

Franco Troiano

Les services multilingues trahis par le monocalisme

L'honneur de l'industrie des langues
sauvé par le "glocalisme"



EDITIONS T.C.G.
Bruxelles - 2010

Franco Troiano

**Les services multilingues
trahis par le monolocalisme**

L'honneur de l'industrie des langues
sauvé par le « glocalisme »

Image en couverture.

Les « trois singes » sont en réalité quatre.

Le premier des singes, avant que les faiblesses professionnelles
des trois autres soient montrées sensuellement,
ne se cache pas d'essayer
de se défendre de l'éternelle peur à
entreprendre avec courage ce que la vie impose.

La mise en page et l'illustration de ce livre
ont été assurées par la filiale multimédia
du Groupe Eurologos, Littera Graphis S.A.
(www.litteragraphis.be)

*À ma toujours belle Orietta,
depuis plus de quatre décennies mon épouse,
que j'aime, qui m'aime, tellement
qu'elle connaît toutes mes virgules
même sans en lire les lignes.*

**Les version en anglais et en italien de ce
livre sont disponibles gratuitement sur le site
www.eurologos.com
avec d'autres langues qui sont en train d'être préparées.**

Franco Troiano

Les services multilingues trahis par le monocalisme. L'honneur de l'industrie des langues sauvé par le « glocalisme ».

Ce livre traite du scandale, très simple et presque visible par tout le monde, dans le marché des services multilingues : les entreprises du marché de l'offre – dans tous les pays du monde – sont encore quasi totalement monocalisées. Elles sont situées dans un seul pays alors qu'elles prétendent fournir à leurs clients plus de cinquante langues commercialement utilisées, toujours dans la soi-disant plus grande des « qualités ».

Le problème consiste dans le fait que cette qualité ne peut pas être structurellement assurée par cet océan d'entreprises. À la rigueur, elles ne peuvent donner de garantie que pour la langue parlée dans leur propre pays de localisation. En effet, pour toutes les autres langues étrangères, ces agences appelées dans la profession « boîtes aux lettres », doivent utiliser nécessairement et exclusivement les freelances. Il va de soi que ces officines localisées dans une seule langue (ou presque) ne peuvent pas, par définition, apporter la moindre valeur ajoutée à ces textes surtout en ce qui concerne leur fidélité traductive, leur correction ortho-syntaxique, leur phraséologie technique et leur pertinence géostylistique : les quatre facteurs fondamentaux de la véritable Qualité linguistique.

Le scandale consiste donc dans le fait que toutes ces innombrables entreprises monocalisées prétendent fournir une production de services multilingues de réelle Qualité qu'il leur est impossible de réaliser et/ou valider.

Comment alors faire face à ce défi titanesque de produire – d'une manière effectivement contrôlée – des textes pour la communication multilingue dans notre monde globalisé ?

L'auteur, CEO d'une société internationale, répond à cette question cruciale avec un mot-clé : « glocalisation », un néologisme inventé par les Californiens sur la simple contraction de globalisation et localisation. Il faut bien sûr avoir une dimension globale de l'univers moderne et globalisé, mais surtout il est inévitablement nécessaire, pour produire de la communication pertinente et de Qualité Totale, disposer d'autant de sièges opérationnels que de langues promises aux clients.

La thématique du *business ethics*, de la morale dans le travail et, plus généralement, du Sens dans les activités économiques constitue la toile de fond de l'analyse très rationnelle de cet essai qui ne pouvait être plus glocalisé.

L'auteur



f.troiano@eurologos.be

Franco Troiano (1944) est le fondateur, à Bruxelles en 1977, du Groupe Eurologos, aujourd'hui constitué de trois sociétés pilotes (Eurologos, Littera Graphis et Telos) et d'une vingtaine de sièges « glocalisés » sur quatre continents.

Il a écrit plusieurs livres de traductologie appliquée, publiés (même sur Internet) à partir des années 90. Catholique pratiquant, il est toujours à la tête de son groupe de communication multilingue qui, naturellement, ne cesse de créer de nouveaux sièges dans le monde entier.

Actif dans la lutte au nihilisme et au relativisme de notre époque, il donne plusieurs conférences même dans des universités européennes dont certains textes sont publiés sur les sites web de ses sociétés.

Du même auteur (en ligne www.eurologos.com) :

« **Traduction, adaptation et édition multilingue** »

avec J. Permentiers et E. Springael,
 TCG Édition, Bruxelles, 1994,
 édité en 5 langues
 (EN, DE, IT, SP et NL)

« **Destra, sinistra o centro? Sopra** »

TCG Éditions, Bruxelles, 1994

« **Traduttori, Tre racconti** »

deux éditions en italien,
 puis traduit en français, anglais,
 espagnol et néerlandais
 TCG Edizioni, Milan, 1994 et 1996

« **Jérôme** »

écrit en italien,
 puis traduit en anglais, allemand,
 néerlandais, espagnol, italien et grec
 TCG Éditions, Bruxelles, 1998

« **Dialogue imaginaire entre Gutenberg et saint Jérôme** »

« **Dialogue imaginaire entre Gutenberg, Berners-Lee et saint Jérôme** »

écrits en français et traduits en cinq langues
 TCG Éditions, Bruxelles, 2006

« **Glocal** »

écrit en français
 et traduit en cinq langues
 TCG Éditions, Bruxelles, 2007

TCG Éditions Bruxelles

info@telos-ontarget.com
 ISBN 978-2-9600071-6-9

Toutes les productions peuvent être délocalisées... sauf celles des langues.

Le Groupe Eurologos continue à « relocaliser »
la production des services multilingues et multimédias.
Nous ne cessons d'implanter d'autres sièges « glocaux »
(**glo**baux et **loca**ux en même temps)
dans les plus grands centres économiques
vers lesquels les entreprises de globalisation doivent exporter
ou avec lesquels les institutions modernes veulent dialoguer.



Sièges glocaux Eurologos dans le monde



Brno - Bruxelles/Brussel - București - Buenos Aires - Genova - Gliwice - Lisboa - Madrid - Milano
Paris - Porto - Shanghai - San José - São Paulo - Tel Aviv - Thessaloniki - Tokyo - Toronto - Trieste - Tunis

La communication globale exige des langues « glocalisées »

N.B. : Tous les mots de ce livre contresignés par un petit astérisque * renvoient au Glossaire professionnel et philosophico-théologique, publié dans une des dernières sections, où l'on explique le sens précis des termes utilisés.



Pour les contacts et les adresses complètes de nos bureaux *worldwide*

www.eurologos.com

www.telos-ontarget.com

www.litteragraphis.be

**EUROLOGOS GROUP.
WHEN LOCALIZATION BECOMES "GLOCALIZATION"**



**« Donner du sens à la vie
peut aboutir en folie
mais une vie sans sens
est la torture de l'inquiétude
et de la vague ambition :
il s'agit d'un navire qui désire
ardemment la mer mais a peur »**

Edgar Lee Masters
(1868, Garnet, Kansas ;) 1950
Melrose Park, Pennsylvania),
« *Spoon River Anthology* »,
poème « George Gray ».

Les services multilingues trahis par le monocalisme

L'honneur des industries des langues sauvé par le « glocalisme »

Sommaire

Préface

1. Introduction

- 1.1 Le multilinguisme comme précondition marketing de la globalisation
- 1.2 La langue locale comme facteur principal de valeur ajoutée de tout produit
- 1.3 La téléologie* des trois activités multilingues de la communication moderne
- 1.4 La récession dite financière ne fait que cacher une restructuration profonde des formes capitalistiques et productives.
- 1.5 Les limites de la liberté, de la rationalité et de la vocation humaine
- 1.6 Nos marchés si souvent hypothéqués par la peur mais en quête de croissance.
- 1.7 Les entrepreneurs des agences de services multilingues : des aristocrates de la PME à titres divers
- 1.8 Quatre série de questions ultimes et la simple vérité de se laisser « traîner »

2. Les problèmes des *purchasers-clients** : les glocalisées dans la jungle des fournisseurs

- 2.1 La question cruciale et préalable pour choisir son bureau de traduction*
- 2.2 C'est quoi au juste le « glocalisme* » en traduction et en communication ?
- 2.3 Qui contrôle et valide les textes des freelances ? La falsification de la révision externe.
- 2.4 Exclure les fournisseurs monocalisés* pour les services multilingues ?
- 2.5 Pourquoi une agence glocale de services multilingues pratique aussi des prix moins chers ?
- 2.6 Le refoulement du choix stratégique résolu par le prix apparemment le plus bas d'occasion
- 2.7 Le comportement anti-économique, irresponsable et narcissique du directeur d'achats

3. La démarche marketing de l'océan des bureaux de traduction monocalisés

- 3.1 L'*overclaim* publicitaire pour créditer abusivement leur production multilingue*
- 3.2 Le tabou de ne pas parler aux clients des méthodes et des moyens de production
- 3.3 Démasquer le prix de revient de la boîte aux lettres : la stratégie du prix faussement bas et bradé
- 3.4 Ma tristesse amusée pour la collection de fautes des collègues comme faire-valoir de la « perfection » professionnelle de leurs boîtes aux lettres
- 3.5 Pas de véritable stratégie marketing : le « réactivisme » politique des éternelles lamentations marginales, sans aucune honte

4. L'état encore miséreux des marchés de l'offre des services multilingues

- 4.1 La composition des marchés de l'offre des services multilingues : les innovateurs et les suiveurs
- 4.2 Les cinq segments et la monocalisation de la plupart des agences dans un seul pays
- 4.3 Les agences internationalisées* et non glocalisées (ou pas vraiment glocalisées)
- 4.4 Les traducteurs freelances* dans le monde : la commodité ou la passion professionnelle ?
- 4.5 Les rares agences glocalisées : entre l'innovation et le mimétisme
- 4.6 De l'accusation d'acéphalie au péché non pardonnable contre l'Esprit Saint

5. La Qualité multilingue : comment la produire et avec quels moyens ?

- 5.1 Les cinq mots clés qui indiquent et définissent la Qualité en traduction
 - 5.1.1 La parfaite orthographe, la syntaxe correcte et la terminologie construite
 - 5.1.2 L'importance radicale de la fidélité sémantique et du géostyle
- 5.2 Les traducteurs fidèles comme des « danseurs enchaînés »

- 5.3 La mystification des « Certifications de Qualité » avec la méconnaissance même du mot et du concept de glocalisation
- 5.4 L'ISO 9000 et la certification EN garantissent-elles la Qualité linguistique et multilingue ?
- 5.5 Multipaternité* des textes, surtout multilingues, et idiolecte* final homogénéisé
- 5.6 La vitesse des délais de livraison et la nécessité incontournable des réviseurs* de langue maternelle : le scandale des assurances

6. Garantir l'intérêt du client

- 6.1 Le Management multilingue et informatique de la Qualité Totale*
- 6.2 La nécessité de la métalangue*, la langue avec laquelle on parle de la langue
- 6.3 Lorsque le prix bradé est contre l'intérêt du client : les dégâts de la langue étrangère
- 6.4 La conception misérabiliste du client ajoutée à celle nihiliste des innombrables fournisseurs monolocalisés
- 6.5 Contester pertinemment avec constatation analytique, sinon on annonce la possible contestation sans l'entamer : on ne fait que se plaindre
- 6.6 Déontologie du relecteur chargé par le client du contrôle d'une traduction

7. Le langage technique, facteur principal de la Qualité linguistique moderne

- 7.1 La technicité comme atout de compétition et comme facteur publicitaire
- 7.2 Le technolecte* de l'entreprise cliente traduit dans chaque langue
- 7.3 Traducteurs classiques bien préparés dotés de Mémoires de traduction
- 7.4 La conquête de nouveaux marchés étrangers et les langues technologiques pour le faire
- 7.5 Les technolectes des institutions publiques : les langues étrangères à l'importation
- 7.6 L'impossibilité des miracles, « illégitimes » à la source d'ailleurs, de saint Jérôme

8. Le partenariat tripolaire du contrôle linguistique global

- 8.1 La fausse idée qu'il « ne suffit que de traduire » et de faire contrôler
- 8.2 Les principaux poncifs des relecteurs-clients dilettantes
- 8.3 La solution tripolaire et stratégique : attribuer et laisser le pouvoir au client
- 8.4 Les conflits d'intérêts des relecteurs-clients : surtout à l'étranger
- 8.5 Le management moderne du *knowledge* multilingue de la communication

9. *Correct Tenders** : les bons fondements des soumissions

- 9.1 Inutilement à la limite ou en pleine inconscience de l'illégalité pratiquée
- 9.2 L'exemple flagrant de la requête des CV des traducteurs
- 9.3 Les spécialismes des textes et la mystification des traducteurs « techniques »*
- 9.4 Le scandale de l'exigence des cautionnements de garantie et des « assurances financières »*
- 9.5 L'inanité des traductions d'essai, l'automutilation du « divide et impera » et le tabou des références
- 9.6 Lorsque c'est le primitivisme du marché de la demande qui freine l'innovation du glocalisme

10. Marier les textes à leurs images : les avantages de l'intégration du *printing** et du *web**, et de la localisation directe des logiciels

- 10.1 L'intégration des activités graphiques et Internet à celles de l'écriture multilingue
- 10.2 La civilisation de l'image et des mots plurilingues
- 10.3 *Copywriters**, traducteurs, infographistes,* *webmasters** et ingénieurs informatiques : côte à côte
- 10.4 La localisation* multilingue glocalisée : la synergie des rédacteurs, des traducteurs et des infographistes
en stricte partenariat avec le client
- 10.5 Localiser les logiciels : les ingénieurs informatiques avec les linguistes (langue par langue et sur place)

11. Le Sens, la nécessité et la Beauté face au mal éternel

- 11.1 Les activités multilingues ont-elles du Sens existentiel et métaphysique pour l'entrepreneur, l'employé, le fonctionnaire ou pour le freelance ?
- 11.2 La communication comme nécessité factuelle et créatrice de Beauté
- 11.3 Pourquoi Dieu a détruit, déjà dans la Bible, la Tour de Babel et sa monolague ?
- 11.4 L'amour de la création et la stupeur du communicateur multilingue
- 11.5 L'illégitime dictature de l'opportunisme de marché face à la vérité professionnelle
- 11.6 Le *business ethics* légitime dans les services multilingues. Morale et profits sont-ils compatibles ?
- 11.7 Pourquoi le Pape Benoît XVI a écrit – dans l'absurde apparent – que le travail ne peut être que gratuit
- 11.8 Subsidiarité et non libéralisme sauvage et nihiliste
- 11.9 Le mal éternel dans les affaires, à combattre ardemment avec la conscience de son inamovibilité totale
- 11.10 La vérité et l'éternité de la personne comme centre de la vie et du travail
- 11.11 L'avocat du diable en défense des pratiques des monolocalisées : le problème de la marque unique

12. Postface

- 12.1 Ce qu'on ne peut que penser de ses propres concurrents
- 12.2 Le loup sous le manteau de l'associationnisme professionnel
- 12.3 L'erreur capitale du *politically correct* : il ne faut pas que tu en parles
- 12.4 Le laïcisme comme problème le plus grave ou le plus pernicieux de notre époque

13. Glossaire professionnel, philosophique et théologique

14. Index des noms

15. Bibliographie



**Seule la tension transcendante
confère à l'homme son humanité.**

Préface

La réalité et la parole

Mon vieil ami Franco m'a demandé une préface pour ce livre sur l'art et les services de la traduction.

Le point de départ de ce livre est la réalité du monde contemporain qui est plus que jamais connecté et a besoin de communiquer entre différents personnes, tribus, peuples et nations qui, dans les pays où ils vivent, parlent leur langue propre, ou qui ont un usage* propre d'une langue commune.

Le désir de l'auteur est de saisir la meilleure façon d'organiser le procédé « industriel » et « fiable » qui soit apte à parvenir à une traduction écrite, « une communication », qui au point d'arrivée soit la plus « correspondante » possible à la réalité signifiée au point de départ. Et cela, soit pour des sujets relativement simples qui touchent la vie et les besoins quotidiens à satisfaire, soit pour des sujet complexes ou innovateurs dans le domaine des sciences et technologies, ainsi que pour les relations humaines qui sans arrêt adaptent leur lois, règles et procédures à l'évolution des sociétés.

Ils sont beaucoup en ce monde, et pour des raisons évidentes à tous, ceux qui sont intéressés par cette recherche de sens et de signification appliqués. Ils trouveront ici une impulsion pour confronter et vérifier la validité de leurs intuitions ainsi que la justesse effective de leurs résultats comparés à ceux des autres, chacun travaillant selon son approche propre. Ils pourront aussi vérifier l'hypothèse d'une méthode de travail.

Si ce sujet est brûlant et actuel aujourd'hui, il n'est pas nouveau pour autant. Depuis les origines des temps les hommes ont essayé de communiquer au sujet de leur vie, du corps, de l'âme et de l'esprit, et au sujet du monde qui leur est confié. Ils ont aussi partagé les découvertes et les révélations reçues à propos du « ciel » qui les couvre tous. Depuis toujours ils savent qu'une seule terre est confiée à une seule famille humaine, ayant une seule origine et la même destinée... Les trésors de l'humanité « une » existaient bien avant que l'UNESCO ait décidé de les cataloguer.

Un seul exemple parmi d'autres - mais de quelle qualité ! - peut illustrer cette tradition de la traduction, on pourrait l'appeler avec un néologisme la « traductologie* fondamentale ».

Au moment de la diffusion « globale » de la civilisation grecque autour de la Méditerranée, à partir du III siècle avant J.-C., l'élite du petit peuple juif qui habitait la Palestine décida de traduire en grec la « Tanakh », ses textes sacrés écrits en hébreu et en araméen, respectivement langue de culture et langue véhiculaire de son peuple. Cela non pas pour faire du prosélytisme, mais pour faciliter les communautés de la diaspora juive qui désormais parlaient en grec. Il en sortit, par un procédé qui est devenu légendaire, la traduction dite de la « Septante », texte vénéré encore aujourd'hui dans les églises chrétiennes, considéré comme ayant même valeur que les textes originaux et parfois ayant des significations plus précises pour les textes des Évangiles transmis en grec. Cela est paradoxal car ils parlent de Jésus le Christ, juif de Palestine, alors que Lui et ses disciples dans ces lieux parlaient l'araméen et priaient en hébreu.

Ce « procédé » est raconté en détails par une lettre dite d'Aristée qui parle d'un « client », Ptolémée II, pharaon égyptien aimant le grec, des « fournisseurs des textes », les scribes et les prêtres du Temple de Jérusalem, des « traducteurs », 72 érudits disposés à traduire chacun les textes et ensuite se rassembler à Alexandrie d'Égypte pour comparer leurs travaux et faire une révision en commun.

La légende raconte que cela fut fait sans difficulté car les textes finaux étaient très proches... Mais les « gardiens des originaux » vivant en Palestine ne furent pas très satisfaits... et des successeurs essayèrent de parfaire la traduction et même de la refaire. Par contre, l'historien juif de l'époque, Flavius Josèphe, témoigna en faveur de la qualité de la traduction comme lecteur indépendant et désintéressé, malgré le grec utilisé soit « traversé » par des tournures qui sont des « attractions » de l'hébreu et des concepts fondamentaux du judaïsme qui sont fort « repensés » en grec.

Cette histoire enseigne que pour avoir un résultat de qualité, des attitudes* à l'apparence paradoxale sont demandées aux acteurs de cette « production culturelle » : aux clients, la décision et la patience ; aux traducteurs, l'audace et l'humilité ; aux fournisseurs, la rigueur et le sens des limites humaines.

À tous ceux qui travaillent dans ce secteur de la culture et de la communication et qui liront ce livre, je souhaite les vertus qui conviennent à leur statut, qu'ils découvrent la vérité et sa joie dans leur service, qui est œuvre d'art et de génie.

d. Antonio Santi

Toulouse, le 6 août 2010

Mission ouvrière

Saints-Pierre-et-Paul

Le responsable d'ensemble

Représentation à Moscou,
uliza Perovskaia n. 36, k. 3, apt. 4

antonisanti@hotmail.com

1 - Introduction

Les huit petits chapitres de cette introduction au livre présentent les limites principalement des questions et des possibles réponses auxquelles la douzaine de sections de cet essai se propose de donner vie.

Il faut se situer – avec humilité, si possible – pour avancer dans le sens professionnel et dans l'éthique* de la chose dont on parle.

Et surtout, d'une manière subjective et personnelle : c'est toujours la personne qui peut parler de la vérité.

1.1 - Le multilinguisme comme précondition marketing de la globalisation

S'il y a une constatation qui ne souffre pas de contestation, c'est que la globalisation est irréversible.

Par ailleurs, elle est tellement intrinsèque au destin de l'humain qu'elle avait commencé avec Alexandre le Grand lorsqu'il s'était rendu avec ses armées grecques jusqu'à l'Océan Indien, en occupant toutes les terres connues à son époque (c'était le IV^e siècle av. J.-C.).

L'actuelle possibilité de pratiquer des activités et des échanges économiques dans notre niveau de globalisation dépend, au préalable, de l'utilisation du multilinguisme : les langues des clients situés dans le monde entier, naturellement.

La révolution informatique et Internet ont rendu ce phénomène d'économie intégrée et mondiale encore plus évident, même d'un point de vue culturel.

L'accélération de cette intégration était évidente – on le sait – déjà après les années de la deuxième guerre mondiale, avec le cinéma et la télévision qui promettaient des marchés d'utilisation de plus en plus mondialisés (ils étaient en train déjà de s'accroître considérablement).

La compétition commerciale tous azimuts ne fait que développer toujours plus, malgré les crises économiques internationales désormais permanentes, l'augmentation de l'utilisation des langues étrangères afin de pénétrer tous les nouveaux marchés.

La règle marketing fondamentale de mise est que l'utilisation des différentes langues – en publicité, en communication technique et commerciale – commence même avant que la conquête de chacun des marchés ne soit entamée.

Bref, il faut tout traduire, tout adapter aux très nombreux marchés du monde entier. Pour communiquer et persuader, naturellement.

Plus de cinquante langues font tourner ce que l'on appelle la *logosphère** économique de notre époque. Bientôt elles dépasseront le nombre de cent, avec l'entrée massive des pays dits émergents dans la scène productive et de consommation internationale.

Mais comment traduire et adapter toute publicité, toute instruction technique, tout message commercial, de toute entreprise ou institution, vers plus de cinquante langues et géostyles, si on ne dispose que de sociétés de communication monolocalisées dans un seul pays ?

Comme la presque totalité des entreprises de services multilingues est située dans une seule langue, leur inadéquation à la tâche apparaît évidente : traduire vers toutes les langues du monde tout en ne les connaissant pas ou ne les parlant pas au quotidien !

En effet, à cette multitude de bureaux de traduction ne resterait que la légitimité de traiter les combinaisons de la langue, ou des langues, parlée(s) dans leur propre pays. Cette contradiction évidemment antagoniste, pratiquement propre à presque toute la profession, constitue le problème à résoudre à propos duquel ce livre a été écrit.

La solution existe. Elle s'appelle « glocalisme » : l'honneur de l'industrie des langues.

1.2 - La langue locale comme facteur principal de valeur ajoutée de tout produit

Pour vendre, il faut, dans sa propre communication, parler la langue du client. Même les Américains ont dû se mettre à traduire et bien adapter leur très traditionnelle et presque universelle communication en anglais : la concurrence européenne et des pays émergents les y a contraints.

Toute la sous-évaluation de la langue de communication propre à la période où l'offre internationale était inférieure à la demande (années 50-60) n'est plus de mise. L'abondance (et le surplus) de toutes sortes de produits sur chaque marché ne permet plus, d'ailleurs, aucune négligence dans la communication aux cibles tant convoitées. Et, contrairement aux prévisions des futurologues de la fin des années 70-début 80 pour un monde *paperless*,* jamais on a vu un déferlement d'autant de communication imprimée : celle connue comme *business to business* ou bien *to consumer* (b2b, b2c).*

Ce la n'est pas près de s'arrêter. Au contraire, malgré des ralentissements discontinus dus aux crises économiques^(o)...

Et qui dit communication imprimée, dit langues. Les langues des clients, naturellement. Pour vendre, il faut persuader. Dans la langue du futur client, il va de soi.

Les différentes langues fortes* ont ainsi défini les différentes cibles marketing à conquérir.

Non seulement les langues se sont intégrées dans le produit à vendre en augmentant la valeur intrinsèque, mais elles ont ouvert la polyphonie des communications aux multitudes d'allophones* présents dans chacune des sociétés développées.

La persuasion est devenue polyglotte et les produits se font ainsi une concurrence même sur le plan linguistique et multilingue. La valeur ajoutée de chaque produit-service n'est plus exclusivement technologique mais également plurilingue. Les marchés se sont ainsi multipliés à l'exportation et aux sous-marchés internes.

Mais les entreprises fournissant les services multilingues ont-elles suivi les transformations nécessaires pour produire autant de langues et de géostyles indispensables à cette nouvelle hypercompétitivité internationale ?

Ce livre montre comment cette inadéquation persiste même après vingt ans d'Internet. La presque totalité des bureaux de traduction – on le rappellera toujours – demeurent monocalisés dans un seul pays ou dans une seule langue.*

^(o) Moi qui travaille depuis plus de cinquante ans (j'ai commencé le 2 novembre 1959 dans une entreprise d'électro-mécanique pour la réparation des trams dans la périphérie de Milan), j'ai vu passer au moins une demi-douzaine de « crises économiques » qui ont marqué autant de transformations et de passages dans l'organisation mondiale de la production. Voici, par cœur, la succession de ces crises : en 1963, la toute première due à l'initial retour réactif au « boom économique » ; en 1972, celle provoquée par le choc pétrolier ; en 1978, celle dite de la restructuration minière et sidérurgique non seulement en Europe du Nord ; en 1987, la grande crise « boursière » post-moderne ; en 1998, celle passée comme la crise de la « bulle informatique » ; en 2001, la crise des « twin towers » ; et l'actuelle, dénommée « crise financière ». À quand la prochaine ? Pendant que j'écris, l'attaque à l'euro pour la crise de la Grèce est déjà en train de se préciser... Cela va coûter également très cher.

1.3 - La téléologie des trois activités multilingues de la communication moderne

Ce livre traite également de la globalité des activités de la communication moderne. Fondamentalement, elles sont au nombre de trois : celles de conception-rédaction préposées à l'idéation à communiquer (il s'agit là des activités des agences dites généralement publicitaires) ; celles des productions multilingues destinées à traduire et adapter les textes, avec les images et les positionnements techniques vers plusieurs langues et vers plusieurs géostyles (c'est-à-dire les connotations linguistiques et spécifiques qu'une langue présente sur divers territoires géo-marketing) : on parle ici naturellement des bureaux de traduction ; et, finalement, celles graphiques et informatiques fonctionnalisées à la création et à la réalisation des supports finaux sur lesquels les conceptions-rédactions bien traduites et adaptées doivent atterrir : les imprimés et les sites web, fondamentalement.

Les agences de publicité, les bureaux de traduction et les différents ateliers graphiques de *printing* et sites *web* réalisent ces trois activités qui constituent, fondamentalement, la trilogie de services produisant le gros de la communication économique moderne. Ces trois activités sont générées même par un enchaînement logique et chronologique : d'abord on cherche les contenus de la communication, puis on les rend multilingues pour les marchés cibles, et finalement on doit en préparer les médias de diffusion (par le *printing* et Internet).

Nous avons déjà commencé à voir dans cette introduction, l'inadéquation de la plupart des bureaux multilingues. La crise dite financière de 2008 (encore en cours en 2010) a déjà bien montré la catastrophe même des agences de publicité.

Un seul exemple pour montrer la déconfiture des structures du secteur – surtout dans les agences moyennes et « haut de gamme » – au niveau européen et mondial : deux des plus importantes agences leaders internationales du marché belge qui, à la fin 2008 disposaient de pas moins de 300 employés internes, ont fusionné au début de l'été 2009 en ne gardant qu'une quarantaine de pubeurs* en activité : réduction du personnel de 87 % en six mois !

Et ce n'est qu'un cas parmi les innombrables faillites et dissolutions d'agences : les marchés de la communication n'ont pas seulement changé mais ils ont été bouleversés.

Quant aux entreprises de graphisme, d'impression et de sites web, la pulvérisation de leurs unités productives est telle que seules de nouvelles recompositions tout à fait innovantes seront possibles et souhaitables.

En effet, la téléologie de ces trois activités, c'est-à-dire la projectualité intrinsèque qui les préside, ne fait qu'affirmer qu'elles doivent se réunir pour faire face ensemble à leur finalité commune. Ce mouvement synergique s'est d'ailleurs déjà constitué et précisé dans les dix dernières années.

Les raisons économiques induites par la crise des marchés ne font qu'accélérer ce mouvement de profonde restructuration générale.

1.4 - La récession dite financière ne fait que cacher une restructuration profonde des formes capitalistiques et productives

L'actuelle récession économique en Occident, c'est sans doute la crise aux conséquences les plus radicales que nous sommes en train de vivre depuis les soixante dernières années et que tout le monde a ouvertement aperçue à partir de la rentrée 2008.

Derrière la récession définie comme financière, apparaît avec toujours plus d'évidence une restructuration générale de l'économie mondiale et de ses structures de production.

C'est la globalisation, de plus en plus la globalisation, ma belle !

Les marchés mondiaux accélèrent leur évolution, sous la pression des milliards de producteurs asiatiques et latino-américains, et l'économie occidentale accuse ces signes désemparés d'égarement.

Et oui, tout va changer, même si on le savait et on l'avait même prédit : le problème est que lorsque cela arrive vraiment, on n'est généralement et toujours pas préparé.

Dans l'inertie générale des positions acquises (c'est cela aussi qu'on appelle le « déclin occidental »), tout semble nouveau et inconnu.

Ceux qui avaient prévu – en bons entrepreneurs qui, par définition, doivent toujours prévoir – ne sont point surpris des événements qui semblent effrayer tout le monde.

Force est de constater que la grande majorité des entreprises doit changer de cap.

Surtout qu'elles y sont contraintes. Par des facteurs désormais externes et non seulement par des raisons librement reconnues à temps.

Par ailleurs, on le sait : lorsque la pensée n'est pas capable de modifier la réalité, c'est celle-ci qui arrive à modifier la pensée.

C'est le cas de la presque totalité des entreprises de services multilingues qui se sont limitées à leur monolocalisation malgré l'entêtement à vouloir produire toutes les langues du monde.

« Avec qualité », naturellement, ainsi qu'elles ont fallacieusement continué à affirmer (et cela continue) dans leurs publicités pendant plus de vingt ans !

Mais les temps semblent vouloir vraiment changer, car – cette fois-ci – ce sont aussi les clients qui vont l'imposer. Tout au moins c'est ce qu'on est en train de commencer à voir.

Le tableau leur est naturellement obscur, mais le besoin d'économies dans les coûts, et de surcroît rationalisé, pousse inévitablement la clientèle dans cette direction.

Les bouleversements et les transformations radicales des modes de production sont en train également de rendre conscientes, dans un dessin au moins intelligent, les exigences d'une sélection probante.

Et lorsque l'on parle des marchés, il n'y a pas la possibilité de divaguer : l'ère du glocalisme est

– on peut le dire – arrivée.

De plus en plus, des entreprises de services multilingues commencent à se multinationaliser, et à globaliser leur production, ainsi que leurs activités l'imposent.

1.5 – Les limites de la liberté, de la rationalité et de la vocation humaine

Une liberté dépourvue de limites n'en est pas une.

Même la rationalité la plus attentive devient facilement rationalisme, le monstre idéologique qui semble devenir dominant dans notre univers, si on ne le place pas à l'intérieur d'une weltanschauung*, d'une vision du monde, où l'homme est et demeure toujours créature avant d'être créateur.

Les tendances idéologiquement rationalistes sur le plan culturel sont contredites par une réalité généralement assez obsolète et passéiste : il suffit de constater comme notre secteur de communication multilingue, dans son marché de l'offre, demeure encore très largement monocalisé dans un seul pays et relativement bien arriéré – comme nous verrons en détail – sur le plan même informatique.

Non seulement l'humilité demeure une nécessité mais aussi la modestie doit rester de mise.

Ce livre, par conséquent, essaie de s'auto-limiter même dans sa démarche constructive, dans sa vision que l'on peut définir « miséricordieuse » face aux implications des limites du mal éternel qui agit systématiquement dans les actions humaines.

Ne dit-on pas qu'il faut combattre la maladie et sauver le malade ?

Même dans ce livre, j'analyserai sans aucune réserve les maux dans nos professions sans jamais attaquer directement et nommément – comme toujours j'ai fait – un seul concurrent, où qu'il soit situé.

Le fait d'essayer de m'inspirer du christianisme social – pourquoi le cacher ? – ne constitue pas une réduction de liberté ou de rationalité. Au contraire, situer les activités professionnelles – y compris, naturellement, les nôtres des services multilingues – et placer nos finalités vocationnelles dans la recherche du bonheur (de justice) qui devrait nous animer, augmente la capacité d'évaluation. Et lui confère des références très connues aussi bien philosophiques que théologiques.

Qu'ont à faire la théologie et la philosophie dans nos activités économiques et commerciales ?

Si elles ne se rapportent pas à la dimension qui tant nous occupe, ne fût-ce que d'un point de vue quantitatif et valorial, à quoi bon, depuis des milliers d'années, des innombrables penseurs et chrétiens auraient même donné leur vie ?

Je reprendrai naturellement ce discours (surtout à la section 11, celle consacrée au Sens et au mal éternel) pour ne pas apparaître un simple justificateur historique ou un analyste tautologique.

Par ailleurs, aucune activité humaine ne peut subsister et résister au temps sans ses principes théoriques qui la fondent. Il faut donc que les activités économiques se rapportent continuellement à leurs fondamentaux.

Ce livre essaie de le faire.

1.6 – Nos marchés si souvent hypothéqués par la peur mais en quête de croissance

Le choix de l'image de couverture de ce livre a été déterminé par le premier petit singe apparemment surnuméraire par rapport aux trois autres classiques : les trois singes habituels et bien connus dans la représentation très humaine de ce qu'on n'écoute pas, qu'on ne voit pas et qui n'est jamais prononcé.

Mais à la métaphore de notre profession manquait justement l'attitude aujourd'hui la plus répandue que les marchés présentent d'emblée et toujours en premier plan. Celle de la peur.

Et celle de l'apparente et très recherchée sécurité : dans la tendance déclinante de notre univers économique et culturel propre à notre actuelle tradition occidentale, le petit singe qui protège ses bijoux ne pouvait que précéder et compléter le traditionnel trio bien connu.

Les « trois singes » – comme déjà dit dans l'exergue initiale – sont en réalité quatre.

Lorsque j'ai déniché la petite statuette (pour quelques euros), en chinant dans une brocante à Bruxelles en 2008, j'ai été foudroyé par la génialité du concepteur inconnu qui a fait mouler ce petit chef d'œuvre complètement représentatif des marchés de l'offre tous confondus.

Ce petit et méconnu sculpteur ne pensait pas, à l'évidence, à nos marchés des services multilingues. Mais aucune autre image ne pouvait mieux décrire l'analyse économique et, surtout, culturelle de nos activités et de nos acteurs professionnels.

Par ailleurs, depuis que j'ai déposé le quatuor des petits singes sur mon bureau, j'ai beaucoup pensé au destin tragique d'un monde postmoderne qui ne fait que se déclarer tout le temps incroyant (et nihiliste) pour se retrouver représenté les mains... dans le sac de la simple peur de vivre et d'entreprendre.

L'innovation également trouve dans cette première image toute sa misère créative : les jeunes ont de quoi se décourager de cette impardonnable frilosité toute vouée à une protection évidemment illusoire.

Un monde, qui n'a nullement le désir de chercher sa croissance et qui a la terreur de se déployer vers la beauté du mystère qui a toujours fasciné l'humain, un monde si peureux risque aussi de décourager la flamme ardente des nouvelles générations.

Heureusement que la nature ontologique et irréductible de l'homme bâtisseur et entreprenant ne sera jamais effacée. Même un mouvement gigantesque, comme celui qui est en train de mercifier et de fuir la responsabilité de parfaire la beauté et la perfection de l'univers créé, ne peut heureusement rien contre cette progression vers la victoire de l'esprit.

La peur à laquelle notre époque doit faire face est à la fois morale et matérielle. Non seulement l'envie de travailler a beaucoup disparu (que l'on pense à l'âge moyen de pension tombé réellement à 56 ans **même** en Belgique), mais – comme nous verrons tout au long de ce livre pour nos professions – on se refuse presque de s'internationaliser tout en pratiquant des activités mondiales par définition : les activités multilingues.

Il faut que les hommes de notre secteur retiennent cette image des quatre singes et commencent à avoir honte surtout du premier.

1.7 – Les entrepreneurs des agences de services multilingues : des aristocrates de la PME à titres divers

L'épisode où Beethoven, en 1812, avait rencontré Goethe dans un parc où il faisait des courbettes aux membres de la famille impériale est bien connu. Le grand génie de la musique s'était refusé à s'incliner devant les nobles de passage dans le même parc. Il avait même reproché au géant de la littérature allemande (qu'il considérait comme son propre pair) cet acte de déférence qu'il jugeait indu à des gens qui occupaient un rang souverain par le seul fait du hasard de leur naissance.

De même, on pourrait se demander qui sont les véritables aristocrates de notre époque où nos démocraties ont bouleversé encore davantage les ordres sociaux. La réelle aristocratie suprême de notre monde est, en effet, librement convoitée par plusieurs catégories sociales, culturelles et professionnelles sans que le palmarès soit attribué sans équivoque. Le souhait de Beethoven semble avoir été exaucé. Tout au moins formellement...

Actuellement, la montée au succès, à la réputation, à la notoriété est devenue une carrière. Personnelle, naturellement. C'est déjà un petit progrès, il va de soi. Mais les critères d'attribution de la primauté dans la dignité humaine sont toutefois restés encore confus. Les petits entrepreneurs, théoriquement célébrés de temps en temps dans leur ensemble – pour des raisons strictement économiques, à cause de leur importance quantitative et statistique – ne font que continuer à occuper les dernières places, celles de l'anonymat de l'échelle sociale. On est plutôt disposé à respecter et à glorifier les managers des grandes entreprises, à la condition cependant que leurs rémunérations soient fatalement surévaluées à l'instar des stars plus ou moins éphémères mais bien médiatisées.

Le pauvre grand Beethoven qui avait son costume usé souvent rempli de taches, ne serait encore nullement d'accord.

La vérité est que les entrepreneurs, non seulement ont du mal à atteindre un rang de considération sociale à peine adéquat à leur valeur intrinsèque, mais – en général – sont même soumis à une sous-évaluation, souvent volontairement mésestimée, à cause de leur rapport traditionnellement « maudit » avec l'argent (sempiternel sale et véreux).

Jamais – ou presque – on ne tient compte du talent, du risque économique encouru, des sacrifices inouïs pendant beaucoup d'années, de la dimension de solitude existentielle, de la fatigue permanente de se rapporter au marché, de sa mission jamais accomplie d'associer l'altérité à son entreprise, de l'insécurité structurelle de ses activités, de l'inquiétude intellectuelle de son existence personnelle par rapport à l'existence de son projet, de l'inachèvement permanent de son positionnement d'entreprise, de sa constante préoccupation d'éloigner de son horizon l'obsolescence et la faillite, de son destin d'être spolié de ses rares et incertains bénéfices par des systèmes fiscaux réquisitoires...

Tous ces véritables scénarios sont contemporanément de mise dans la vie du petit entrepreneur qui en résulte toujours épuisé même si héroïquement accompli, dans son stoïque isolement.

Les petits entrepreneurs de nos agences de services multilingues appartiennent tous à cette catégorie d'entrepreneurs de « privilégiés dans le travail librement forcé ». Ils en font partie à différents degrés et constituent comme les nobles, véritablement aristocratiques, les silhouettes de fond qui animent et habitent les pages de ce livre.

1.8 – Quatre séries de questions ultimes et la simple vérité de se laisser « traîner »

Mais pourquoi un simple directeur d'une petite société (bien que multinationalisée) se retrouve à réfléchir et écrire un livre sur le savoir-faire, l'organisation et les technologies de sa profession, sur la morale et même sur la religiosité dans les activités économiques ?

Comment se fait-il que ce petit entrepreneur se surprenne à traiter, en quelque sorte, des quatre dimensions qui depuis Aristote sont fixées aux points cardinaux de la pensée : l'Utile, le Nécessaire, le Vrai et le Beau ?

Et dans quelle direction va-t-il résoudre l'équation classique avec également quatre variables (inconnues), entre l'intérêt du capital, du marché (les clients), celui des travailleurs et du développement de l'entreprise ?

Et pour quelle raison devrait-il utiliser tout son temps, ses soirées, ses week-ends et même ses congés de repos pour s'atteler à essayer de comprendre les finalités ultimes – et immédiates, naturellement – de ses marketeurs, pubeurs, traducteurs, réviseurs, terminographes, infographistes, *webmasters*, informaticiens et autres comptables de ses entreprises situées dans le monde ?

Les réponses ? Je ne sais pas trop.

Sincèrement, je pense que cela – comme d'habitude – me dépasse.

Dernièrement, j'ai eu un collègue concurrent qui m'a avoué candidement, après une trentaine d'années qu'il professe sa direction, comme moi, dans sa petite entreprise, qu'il se considère (coquettement ?) victime d'un « mauvais casting » : je me demandais également si la vie en général ne pourrait apparaître comme un film dont nous ne devons que chercher continuellement la trame d'impersonification.

Finalement, le mot qui me vient à l'esprit est « traînement » : le Mystère nous traîne dans des territoires pleins de questions qui nous « obligent » à trouver une réponse. C'est cela, au fond, ce qui rend sensé et vraiment supportable notre quotidien.

Il se peut même qu'on arrive à trouver un mot (que j'aurais bien voulu inventer), le « glocalisme » (parole clé de notre ère), qui nous entraîne dans une aventure qui nous dépasse par définition. Elle nous dépasse naturellement, et naturellement nous dépasse toujours.

Toute notre projectualité primitive, notre initiale entreprise, nos risques, notre culture toujours insuffisante, même notre courage incertain trouvent dans cette recherche, dans ce que nous apercevons comme le mauvais casting, un sens que seulement un Ordonnateur vraiment créatif pourra nous expliquer. Au fond, nous n'avons qu'à nous laisser « traîner ».

Car il y a la vie, la nôtre, qui nous joue la fonction de motrice.

Car il y a un dessein et un amour que notre liberté devrait suivre et accomplir pour son grand bonheur. Malgré et contre tout ce que ce livre s'est posé comme objectif de décrire même dans ses lacunes et ses perversions.

Mais également dans ses petites grandeurs qui nous font appartenir à un grand dessin.

2. Les problèmes des *purchasers*-clients* : les glocalisées dans la jungle des fournisseurs

**Pour être très concrets, partons du point de vue du client et,
en particulier, de son responsable achats, le *purchaser*.**

Il doit sélectionner et choisir son bureau de traduction.

**Notamment, il doit choisir son fournisseur
de services multilingues :**

**son partner actuel et futur
de sa propre entreprise dont il doit
garantir les intérêts. Tous les intérêts du client,
naturellement.**

2.1 - La question cruciale et préalable pour choisir son bureau de traduction

Pour bien choisir en achat, il faut disposer – on le sait – d'une cartographie chiffrée, notamment en prix, du marché de l'offre.

En effet, les *purchasers* pensent assez facilement disposer de prix de marché en demandant des offres à différents fournisseurs.

Ce qui est anormal et anormal pour les activités multilingues réside dans le fait que les clients sont encore presque totalement ignorants concernant la structure elle-même du marché de l'offre et, surtout, des segments qui le composent.

En effet, comment choisir le meilleur fournisseur possible dans une forêt d'entreprises indistinctes et de supposées approximativement petites, moyennes et grandes agences de services multilingues ?

La responsabilité de cette ignorance marketing est totalement attribuable (ou presque) au marché de l'offre, aux entreprises de services multilingues elles-mêmes. Si le client est désemparé dans ses choix professionnels d'achats en *outsourcing*,* c'est que l'ensemble des innombrables fournisseurs ne l'ont pas vraiment renseigné. Je présente aux chapitres 4.1 et 4.2 la structure segmentée de ce marché de l'offre en cinq positionnements.

Comme le prix de fourniture constitue – surtout en récession économique – un impératif catégorique presque incontournable, les jeux sont vite faits : le prix le plus bas, ou presque, aura bénéficié de la commande. Fondamentalement, c'est le critère-roi surtout des institutions publiques.

Et – on le sait – il y a toujours une offre disponible encore plus astucieusement bradée que les autres. Le client, naturellement, n'est pas vraiment dupe de son choix fondé exclusivement sur le hasard et le prix le plus bas. Il garde ainsi ses réserves face à un marché de l'offre réticent qui ne lui propose, généralement et toutes tailles de fournisseurs confondues, qu'un seul niveau de qualité de services, tout en présentant une monolocalisation de production et/ou de contrôle, malgré le nombre important de langues de l'offre !

On peut dire qu'aucun autre secteur d'activité – surtout de pointe comme celui de la communication – garde son marché de la demande si loin de l'intelligibilité de ses systèmes de production et validation de la qualité.

Le client reste généralement sur sa faim sans pouvoir vraiment faire la différence, par exemple, entre une simple « boîte aux lettres »* et une agence locale d'une multinationale des services multilingues, malgré les nombreuses publications de ces dernières.

Sa culture professionnelle sur la production multilingue, nous le verrons, ne peut qu'être vague à défaut d'une mise au courant et à jour constante de la part de ses possibles et nombreux fournisseurs. Même si aperçus, les différents positionnements demeurent insignifiants.

De cette lacune centrale, due pratiquement à la responsabilité du marché de l'offre des services de traduction (et en partie, des écoles et universités de formation), dépend le très peu de valeur et de considération reconnues à notre secteur d'activités.

Elle constitue également la question cruciale et préalable du responsable des achats client pour les productions multilingues, face à la fatale mystification ou à la réticence propre aux entreprises de services multilingues qui se proposent sur les marchés.

2.2 - C'est quoi au juste le « glocalisme » en traduction et en communication ?

Toutes les productions peuvent être délocalisées sauf celles concernant la communication.

On peut tranquillement déplacer en Inde les productions informatiques, si *hard* ou *soft* soient-elles. On peut délocaliser la production de voitures en Chine ou au Brésil.

Mais on ne peut pas produire de la communication ou rédiger des textes de documentation industrielle dans un pays où la langue du marché cible n'est pas parlée.

Dans les activités culturelles, il faut – au contraire – relocaliser* car, avec l'actuelle production multilingue monocalisée, les activités sont intrinsèquement délocalisées en raison du fait qu'elles ne sont pas réalisées, et surtout validées, dans leur pays naturel.

Dans un article de l'hebdomadaire belge *Le Vif-L'Express* de 2008, on montrait l'exemple d'une publicité pour une bouteille de champagne qui a dû être modifiée pour trois marchés différents.

D'abord, le marché publicitaire français où – curieusement – il est interdit d'associer l'alcool à des personnes qui le consomment ; puis le marché allemand où aucune restriction n'est de mise (au visuel pour l'Allemagne on avait ajouté des gens en fête dans un cirque équestre) ; et le marché asiatique où la même photo des deux autres *layouts*,* montrant une jeune femme aux pieds nus, a dû être remplacée par une avec la même fille chaussée d'espadrilles : l'actuelle culture orientale, il paraît, ne permet pas d'utiliser un visuel où les pieds nus d'une femme peuvent être présentés indifféremment.

La connaissance – par exemple – des normes juridiques, restrictives ou libérales pour chaque pays, et la conscience des tabous culturels des marchés cibles (la sexualité des pieds en Orient) ne permettent pas de produire de la communication d'une manière délocalisée.

Pour assurer une communication multilingue, en textes et en images, il faut incontestablement disposer d'une organisation productive et de contrôle multinationalisée.

Les Californiens, dans les années 90, ont même créé un merveilleux et simple néologisme* pour indiquer avec précision ce concept : le « glocalisme », contraction télescopée des mots globalisme et localisme.

À l'époque, les Américains, surtout de la Côte ouest, étaient justement en train de vivre la « bulle informatique », la crise générée par l'idée, aussi simpliste que primitive, suivant laquelle il suffisait de disposer, pour « maîtriser tout l'univers économique de la terre », d'un ordinateur et d'une ligne téléphonique...

Les marketeurs les plus aigus et les entrepreneurs les plus futuristes américains n'ont pas eu trop de difficultés à donner vie et diffuser ce nouveau terme qui dérivait directement d'un autre concept, bien fameux des années 70, qui disait : *think global et act local.*^(o)

Avec l'avent accéléré de la globalisation il fallait donc devenir glocalisé.

^(o) En une douzaine d'années le mot glocalisation a très rapidement atteint une fréquence d'utilisation sur Internet dépassant le million de citations, dans les sept langues les plus utilisées. L'e-Magazine *Glocal*, trimestriel en ligne en six langues de mon entreprise, a suivi pendant des années l'évolution massive de ce mot dans l'utilisation de nombreuses activités commerciales.

2.3 - Qui contrôle et valide les textes des freelances ? La falsification de la révision externe

Pour produire et contrôler la qualité sur le plan sémantique,* terminologique et géostylistique en plus du paramètre classique ortho-syntaxique, il faut disposer d'autant de sièges glocalisés (globalisés et localisés en même temps) que de langues promises aux clients. Pourquoi ?

Pour la plus simple des raisons : si on ne dispose pas de ces sièges localisés dans quatre (ou cinq) continents, on ne peut utiliser – au mieux – que des freelances incontrôlables installés, dans le meilleur des cas, dans les pays des langues cibles.

Mais, dans ces cas, lorsqu'on va recevoir les textes traduits, adaptés ou rédigés, comment peut-on les contrôler et les valider avant de les livrer aux clients ?

Il est pratiquement impossible de le faire pour une agence monolocalisée !

Pour toutes ces langues étrangères à celle, ou à celles, de son propre pays, on est – en substance – techniquement analphabète. Par conséquent, on est incapable de lire et, surtout, de corriger les possibles fautes, imprécisions et infidélités des textes reçus que même le meilleur des freelances ne peut éviter. Parler de qualité multilingue dans les cas innombrables de ces « boîtes aux lettres » (c'est comme cela – on a vu – qu'on les appelle) est chose parfaitement fautive, falsifiante et vaine. Ces bureaux monolocalisés de traduction ne peuvent, en pratique, qu'envoyer à leurs malheureux (et trompés) clients que les textes tels qu'ils les ont reçus, en les *forwardant*, sans aucune valeur ajoutée.

En sachant que les freelances ne pourraient écrire des textes « parfaitement acceptables », on peut apprécier le trucage, la fourberie et la contrefaçon de toutes ces agences situées dans un seul pays et prétendant fournir toutes les langues du monde comme si celles-ci étaient conformes à celle parlée dans leur propre pays, donc contrôlables et validables par leur propre entreprise. Mais rien ne dit que le même traitement déficitaire ne soit pas réservé à celle-ci...

À vrai dire, il y a même pire : il existe des agences monolocalisées qui affirment, pour se couvrir de cette objection dévastatrice, qu'elles soumettent les textes à un contrôle et une validation externe réalisée par un deuxième freelance. Mais, à part le fait que les délais et les coûts de cette opération ne permettent généralement pas de garder le budget dans les limites de son marché, qui va décider lequel des deux textes ainsi obtenus devra être livré au client ?

Cette question est bien fondée et est au cœur du problème : dans la révision finale et la validation avant livraison, on constate souvent des fautes du contrôleur parfois aussi graves, sinon plus, que celles du premier traducteur freelance.

En effet, le réviseur final dédié à la validation avant livraison est susceptible – à son tour – de se tromper facilement lui aussi, même à cause du fait qu'il intervient sur un texte qu'il ne connaît pas autant que le traducteur freelance (qui, par contre, y a travaillé bien davantage et plus en profondeur). C'est ce dernier, en effet, qui devrait valider le texte sur la base de la révision. Mais ce mode de production et de contrôle externe – à cause de ses conflits d'intérêts et de sa compétition irréductible – ne peut jamais être soumis à ces opérations que seuls des collègues travaillant côte à côte, dans la même agence et sous la même et unique autorité (la même marque !), peuvent réaliser.

2.4 - Exclure les fournisseurs monocalisés pour les services multilingues ?

Pourquoi un client devrait-il continuer à payer aux agences de traduction monocalisées dans un seul pays (ou dans une seule langue)^(o) une marge brute de 35-45 % intégrée dans leurs prix pour des services non-fournis et qui ne peuvent pas – par définition – être fournis par elle ?

En effet, ces boîtes aux lettres des services multilingues (elles ne sont – en réalité – « spécialisées » qu'à transmettre tels quels à leurs clients les textes qu'elles réceptionnent des freelances sans aucun ajout de valeur) n'améliorent pas les textes ainsi reçus, ni sont en mesure de vraiment les valider.

De plus, ces agences structurellement handicapées, car localisées dans un seul pays en rapport à leur objet social de fournisseurs de services multilingues du monde entier, auraient même la réputation d'être économiquement compétitives !

En réalité, si le client calcule bien ses coûts totaux et finaux, ceux-ci constituent les exemples classiques des « vraies fausses économies trop chères » : surtout pour toutes les conséquences de communication marketing engendrées.^(oo)

Mais, très souvent, ces agences monocalisées ne sont même pas moins chères, dans leurs prix, que les agences multinationalisées et glocalisées.

Une agence glocalisée est aussi locale qu'une agence monocalisée : pourquoi donc devrait-on préférer une agence boîte aux lettres à une agence bien internationalisée ? Même dans le cas où le client n'utilise que la ou les langues locales, celles du pays où il réside, son intérêt est celui de choisir une agence glocalisée.

Dans le futur, en effet, il est toujours sûr que l'entreprise cliente devra se fournir d'autres langues (ce destin est écrit dans le ciel de sa stratégie, même si elle ne l'a pas encore bien identifiée). Donc mieux vaut commencer à se créer les bases de son technocette d'entreprise avec les Mémoires de traduction* progressivement constituées, langue par langue et texte par texte.

C'est cela, en outre, parler économies réelles aussi bien présentes que futures. D'autant plus que tous les segments traduits et stockés dans ces Mémoires de traduction ne seront plus facturés ensuite (ou seront facturés en réduction).

Nous verrons dans les prochains chapitres l'indispensabilité incontournable de ces Translation Memory Systems* comme seule possibilité de résoudre le problème de la technicité en traduction.

Le bon *purchaser* de l'éternelle après-crise est celui qui se sert d'un fournisseur de l'industrie de la langue positionné vraiment au top niveau de sa profession : celui de la glocalisation.

Il ne coûte pas plus cher. Souvent il coûte même moins cher.

^(o) Je connais une agence parmi les leaders qui est monocalisée en Allemagne avec sept sièges : aucune installation à l'étranger !

^(oo) Que l'on pense, par exemple, aux frais importants et cachés car bien éloignés, des services après-vente qui ont dû intervenir à cause de l'ambiguïté ou de la faible intelligibilité des textes ainsi traduits et livrés à leur destin.

2.5 - Pourquoi une agence glocal de services multilingues pratique aussi des prix moins chers ?

À part le fait non marginal que les services multilingues fournis par les rares sociétés glocalisées ne sont généralement – comme on vient de le voir – pas plus chers que ceux vendus par les innombrables entreprises monolocalisées, le bon *purchaser* doit bien considérer la valeur, souvent non immédiatement visible, qui est intégrée dans la fourniture reçue.

Les mêmes produits multilingues fournis par une boîte aux lettres ou bien par une société glocalisée ne sont nullement comparables. Tout au moins superficiellement. On se retrouve devant deux types de services incomparables.

Dans ceux produits par une boîte monolocalisée, on a à faire à des traductions étrangères réalisées uniquement par des freelances anonymes et non validées (non validables par ce même fournisseur).

Par contre, lorsque les services sont produits par une entreprise glocalisée, ils sont également contrôlés et validés par son siège local, c'est-à-dire la même société signataire du contrat : sous la même responsabilité marketing et, enfin, même sur le plan commercial et juridique.

De plus, dans le cas de la boîte aux lettres, il n'est pas garanti que le texte soit réellement réalisé - à savoir traduit, révisé et validé - dans le pays de la langue cible !

Le niveau d'approximation linguistique et traductologique de la culture professionnelle d'une boîte aux lettres – souvent on peut parler de primitivisme préoccupant – n'attribue pas de différences (elles se taisent frauduleusement) aux incontournables atouts du glocalisme. En effet, souvent elles ne connaissent même pas ce que les traductologues appellent les « interférences lexicales et phraséologiques »* des rédacteurs ou traducteurs émigrés et soumis à ces types d'erreurs à cause de la langue non maternelle et véhiculaire utilisée quotidiennement.

Les mystères de la langue – c'est comme cela que les écrivains et les traducteurs de toute époque appellent les « secrets insondables de la rédaction » – ne sont pas traités de la même façon par une équipe de linguistes travaillant côte à côte dans leur pays de locution quotidienne, par rapport à une agence monolocalisée qui n'utilise que des freelances isolés ou structurellement incontrôlables et non validables.

Les agences glocalisées peuvent également et facilement résoudre, par exemple, le fameux et radical problème généré par l'ambiguïté, l'incompréhensibilité ou même des erreurs du texte original (cela arrive plus souvent qu'on ne l'imagine !) avec un simple appel téléphonique, ou un e-mail, adressé à leur propre siège commanditaire et généralement de la langue de départ.

À ces arguments toujours non contestables, on peut également ajouter les coûts de production souvent réduits radicalement (comme en Chine ou en Inde) pour les productions de langues locales réalisées et validées dans des pays à bas coût.

Voilà pourquoi une agence glocalisée pratique – à priori – des prix sans possibilité de compétition pour n'importe quelle boîte aux lettres.

Souvent, même inférieurs à ceux de ces agences monolocalisées infirmes et handicapées.

Et indéceusement malhonnêtes dans leur démarche pratique et objective.

2.6 – Le refoulement du choix stratégique résolu par le prix apparemment le plus bas d'occasion

La récession économique induit des comportements – on le sait – complètement anormaux et exceptionnels. Aussi bien du côté fournisseur que du côté client. Le monocalisé des services « multilingues », en difficulté économique comme tout le monde, additionne à son nihilisme projectuel et professionnel tout à fait habituel une sorte d'attitude désespérée qui se transforme dans une chasse à n'importe quel budget à tout prix. Peut-il se le permettre ? Mais bien sûr : normalement, nous avons déjà commencé à voir, ses prix sont comparativement supérieurs à ceux des agences glocalisées en raison du fait que ses services ne peuvent pas être validés, donc ils se sont exemptés de coûts remarquables. Il suffit que le client ne le sache pas (là son silence est encore plus exemplaire...).

Dans ces cas, la boîte aux lettres monocalisée brade son prix à un niveau tel que son seul intérêt est celui de réaliser un maximum de chiffre d'affaires même avec une marge au net que l'on peut considérer normalement en perte, si ses services annoncés étaient réellement fournis.

Par ailleurs, il peut encore rogner sur le freelance d'occasion avec plusieurs systèmes souvent indignes et non présentables !

Son manque de stratégie, son attitude ennemie sur le plan professionnel et sa profonde ignorance traductologique sur le plan pratique sont des incitants à son nihilisme économique où la seule valeur est d'obtenir la commande, les commandes. De toute façon, sa petite agence n'a pas de problèmes de production, de contrôle et de validation : sa fonction est de *forwarder* les textes en réduisant les coûts au niveau d'un petit bureau de *dispatching*.* Et la qualité ?

« On s'en fout », qu'ils disent sans trop de respect à la décence : avant que le client ne puisse s'apercevoir de son manque de qualité (et si jamais il s'en aperçoit) le problème sera déjà devenu vieux.

Et puis, l'assurance tout risque va intervenir : je présenterai ce scandale au chapitre 5.4.

Du côté client, à l'ignorance habituelle (bien entretenue par le firmament des boîtes aux lettres), va s'ajouter la préoccupation générale de réaliser des économies. Celle-ci se matérialise dans l'attitude de ses employés qui désormais doivent justifier (et mystifier) quotidiennement à leurs supérieurs l'indispensabilité de leurs places. « Vous avez vu ? J'ai économisé 21 % sur cette commande ! » Du fait que la chaise achetée n'a que trois jambes (parfois deux), on n'en parle pas. Ainsi, ce sera le Département *New Business*, par après, qui devra constater le déficit de compétitivité de leur produit sur les nouveaux marchés prospectés.

Faire de fausses économies dans la vente – c'est de la vente ou de l'achat qu'on parle – constitue une circonstance aggravante que les administrateurs délégués ou les gérants responsables de sociétés devraient sanctionner immédiatement. Mais, pour ce faire, ils devraient être à la véritable hauteur de leur tâche : ce n'est également pas toujours le cas !

En réalité, à chaque crise économique, on constate une générale contraction paradoxale des activités de communication : c'est souvent le premier budget dans lequel on coupe.

C'est plutôt exceptionnel, ou très rare, que des entreprises profitent de ces périodes de ralentissement, voire d'arrêt économique, pour augmenter leur voilure de prospection et de publicité. La logique quantitative et franchement masochiste du prix le plus bas – le plus foussement bradé – est ainsi de mise.

2.7 – Le comportement antiéconomique, irresponsable et narcissique du directeur d'achats

Surtout en période de crise, la fonction des achats dans toute entreprise est chargée d'une importance particulière : elle garantit, à elle toute seule, la rentabilité de la société. En défense, naturellement. C'est au Département *New Business* à recouvrir la fonction en développement de l'entreprise : en attaque, il va de soi.

Mais où va-t-on placer l'achat des services multilingues ?

En attaque ou en défense ? C'est le chef d'entreprise ou, en tout cas, celui qui est préposé à la véritable expansion de ses activités, qui doit veiller à ce qu'il n'y ait pas une tragique inversion de positionnements. Il est prévisible ou fatal que le *purchaser* ait tendance à situer l'achat de communication multilingue dans les critères des économies, à vrai dire des fausses économies mystifiées. Naturellement, il y a toujours des *purchasers* intelligents et surtout voués à l'intérêt stratégique de l'entreprise.

Pour ce faire, il est nécessaire qu'il soit cultivé (autant qu'il est nécessaire pour son métier) et qu'il ne soit pas narcissique (il pourra préserver sa place de travail, à l'abri de toujours possibles licenciements, si sa fonction devient utile et nécessaire au marketing réel de son entreprise).

Chefs d'entreprise, directeurs généraux, administrateurs délégués, n'hésitez pas : licenciez tout de suite les responsables achats qui soignent leur propre image et non celle de l'entreprise, de votre entreprise. Autrement, vous vous cultivez des ennemis internes, trop ignorants professionnellement et – surtout – irresponsables par rapport à votre stratégie de vous situer sur les marchés de la planète à leur conquête.

Ne vous laissez pas impressionner par des soi-disant petites économies de budget (trop vantées pour être vraies) intolérables pour les projets de votre entreprise : elles coûtent insoutenablement cher pour votre expansion indispensable.

Occupez-vous vous-même de ces problèmes de fond : car tout problème concernant la vente est de votre compétence directe. Le futur de votre société est en jeu.

Sous votre direction stratégique vos *purchasers* ne pourront pas s'adonner à leurs petits jeux souvent fatalement mesquins.

Et, lorsque vos responsables achats se mettent en syntonie avec vous et dans cette ligne, n'hésitez pas non plus à les primer, à les augmenter à leur faire faire carrière : ils sont le futur de l'entreprise et de l'après-crise.

Ils auront appris à réaliser de réelles économies s'ils sortent de leur ignorance impardonnable.

Apprenez à votre *purchaser* la différence entre ce que les fournisseurs promettent et ce qu'ils vendent réellement (et qu'ils peuvent effectivement livrer).

On pourrait objecter qu'en période de crise économique, toute réaction fondée exclusivement sur le volontarisme est vouée pratiquement à l'échec. Deux réponses à cette objection.

Premièrement, on n'est pas obligé de se limiter « exclusivement » au volontarisme : la stratégie de conquête de nouveaux marchés n'est jamais restrictive.

Deuxièmement, pourquoi confier à des employés, presque assurément peureux et minimalistes – on le sait – la gestion d'une stratégie à contre-courant ?

3. La démarche marketing de l'océan des bureaux de traduction monocalisés

**La mystification du positionnement
stratégique des boîtes aux lettres
localisées dans un seul pays
est le fruit d'une nécessité de pure survie.
Ainsi, elles sont même contraintes
de cacher leurs méthodes de production
à leurs propres clients !**

3.1 – L’*overclaim* publicitaire pour créditer abusivement leur production multilingue

Il y a toujours un intérêt à la base d’un comportement. Pourquoi, en effet, la pléthore de boîtes aux lettres, c’est-à-dire les agence de services multilingues localisées dans un seul pays, ne peut pas parler de leur vérité productive plurilingue, même et surtout pas à leur propre clientèle ? Pour la raison très claire que, si elles le faisaient vraiment, elles s’auto-excluraient tout simplement des marchés !

Comment avouer leur propre inadéquation à pouvoir fournir à leurs clients des textes que leurs agences monolocalisées ne savent par définition pas lire, corriger et valider ?

Voici ce qu’elles devraient dire aux marchés auxquels elles s’adressent avec leurs promesses publicitaires de traductions toujours présentées avec le label de grande qualité : « La langue parlée dans notre pays, nous pouvons la réviser par nos employés linguistes. Mais celles d’arrivée qui sont étrangères, nous pouvons parfois les lire, si nous disposons d’un locuteur interne, mais leur contrôle est loin de ressembler à celui que nous pouvons accomplir pour la langue (ou les langues) de notre pays. De leur validation, mieux vaut par décence ne pas en parler... »

Après cette petite déclaration optimiste de simple honnêteté professionnelle, quelle entreprise cliente devrait raisonnablement continuer à leur passer des commandes ?

Donc, la règle de ces officines soi-disant linguistiques est, premièrement, de ne jamais expliquer publiquement les modalités de leur prétendue réalisation du contrôle et de validation de la qualité multilingue : ces agences, qui constituent la presque totalité du marché de l’offre, livreraient ainsi elles-mêmes à leurs clients (ou futurs clients prospectés) la raison fondamentale de leur incapacité professionnelle à produire le multilinguisme.

Deuxièmement, après avoir ainsi gardé les clients dans leur ignorance, contrairement à ce qui arrive d’office à tant d’autres secteurs, il est nécessaire de passer à la technique de l’*overclaim* qui est celle d’inonder de publicité leurs cibles et de les remplir de toutes les promesses possibles sans aucune motivation sur comment les réaliser en pratique.

En insistant dans cette pratique substantiellement frauduleuse, et dans la durée, cela marche – finalement – même du tonnerre.

Le client est ainsi bien berné et ne peut que faire la figure du dindon classique de la farce : soit pour avoir payé très cher pour des services non reçus, que pour les conséquences marketing et d’image de ceux reçus, mais défectueux ou avec des vices cachés.

Pour ne pas parler du fait d’avoir été traité comme un enfant par ces agences avec des balivernes indignes. D’autant plus que les conséquences négatives pour le client, sur le plan marketing et de l’image, pourraient se manifester bien plus tard ou parfois, jamais : qui peut calculer avec précision et à temps opportun les implications d’une mauvaise communication en langue étrangère ?

3.2 – Le tabou de ne pas parler aux clients des méthodes et des moyens de production

À la longue, à cause du fait de ne pas parler du tout des méthodes de production, on arrive – pour la plupart de ces boîtes aux lettres prétentieusement « multilingues » car monocalisées - à oublier, ou mieux, à refouler complètement le problème jusqu'à se comporter, avec les marchés, au même titre que ses propres prospectus désarmés. Comme on l'a déjà dit, ces derniers devraient être bien renseignés par les fournisseurs et, au préalable, sur ces méthodes de production multilingue.

Le marketing moderne et les prescriptions propres à l'assurance de la Qualité Totale l'imposent.

Ainsi, dans ce silence total, on vérifie, même dans ce domaine, le principe non seulement marketing toujours opérationnel mais également très méconnu, qui dit que ce dont on ne parle pas, finit par ne plus... exister.

En effet, on oublie très souvent que ce n'est pas la demande du marché qui le fait progresser, mais bien son offre.

C'est Mary Quant elle-même, en enfilant sa première mini-jupe à Londres, à peine créée pour bien mettre ses jambes en valeur (et pas seulement), qui a créé le marché de la demande de ce mini-vêtement qui ne fait que déferler dans le monde entier depuis plus de quarante ans.

Si les entreprises fournissant les services multilingues n'informent pas leurs marchés sur les modalités indispensables pour produire et valider leur Qualité – ainsi que pratiquement chaque secteur le fait pour ses propres activités –, il sera impossible pour notre secteur de se moderniser vraiment et massivement.

Par ailleurs, comment peut-on continuer impunément à proposer – depuis des décennies – une qualité multilingue (impossible à réaliser avec la monocalisation) sans toujours en présenter les modalités et les moyens de la produire et de la valider ?

Comme les clients subodorent tout de même cette petite fraude (devenue grosse et grossière dans le temps), une pratique très fâcheuse s'installe avec l'insatisfaction largement présente sur les marchés : celle dite du « tourniquet ».

Les clients continuent à changer de fournisseur en espérant de trouver, la fois suivante, le bon partenaire tant rêvé. Et le tourniquet, le grand carrousel, tourne sans arrêt.

Entre-temps, la réputation et l'image du métier ne peuvent que se dégrader ou se confirmer dans leur presque inévitable déconfiture professionnelle.

Avec le résultat pratique et économique du bradage toujours plus misérabiliste et indigne des prix (en réalité, les prix sont toujours élevés – on l'a vu – car ils transfèrent subrepticement au client le coût des services non fournis trompeusement).

En effet, ce sont ces conséquences en cascade qui constituent le facteur le plus dévastateur dans nos professions. L'immoralité commerciale n'est pas une affaire qui ne concerne que celui qui la commet, mais elle – comme le disent non seulement les catholiques – concerne la communauté globale, la vérité et le Logos, auxquels on devrait appartenir activement.

3.3 – Démasquer le prix de revient de la boîte aux lettres : la stratégie du prix faussement bas et bradé

Chaque vrai responsable achats connaît les ficelles propres à son métier. Il est très bien au courant, par exemple, qu'il y a plus d'offre que de demande sur les marchés avancés. Dans tous les domaines, d'ailleurs. Mais cela ne suffit nullement. La pratique, les pratiques pour obtenir des réductions, des avantages, des accords cadres, c'est bien. Mais un bon *purchaser*, un vrai bon *purchaser*, sait que le prix de son marché n'est jamais illimité et inconditionné. Souvent on reconnaît le mauvais responsable achats à son insatiabilité économique au détriment fatal du service : on trouve toujours plus malin que soi sur les marchés où ne manquent pas les faussaires, les contrefacteurs frauduleux, les imitateurs resquilleurs grands organisateurs de la triche séduisante.

C'est toujours la culture et l'information précise sur le domaine dans lequel le service est à acheter, qui permettent au responsable achats de maîtriser toute négociation en s'assurant de passer commande au top niveau professionnel, et aux meilleures conditions. Bref, il s'agit de l'éternel problème d'acheter réellement un service au meilleur rapport qualité-prix.

Dans le domaine de la communication multilingue il faut savoir que mieux vaut s'adresser à un très simple freelance, directement, plutôt qu'à une boîte aux lettres pour laquelle le même freelance travaille au même titre : il vous coûtera moins cher et vous avez le même et identique service.

Mais seulement, voilà, dès que vous recevez le texte traduit par ce freelance, le doute commence à vous tarauder : « Est-il fidèle ? Terminologiquement, est-il pertinent ? Stylistiquement et géostylistiquement est-il acceptable ? Et n'est-il pas incorrect orthosyntaxiquement ? »

Les mêmes doutes, d'ailleurs, qui préoccupent les boîtes aux lettres monocalisées, face auxquels elles souscrivent une assurance tout risque (j'en reparlerai).

Si vous économisez en utilisant un freelance ou plusieurs freelances, il n'y a rien à vous reprocher. Mais vous devez savoir qu'il faut que vous parveniez à valider ces textes avec des contrôleurs linguistiques de langue maternelle et très qualifiés.

Cela coûte souvent presque plus cher que la traduction initiale.

Le calcul de la supercherie de l'agence monocalisée est donc vite fait : son prix de revient pourrait être très bas mais son service est un semi-ouvré, un demi-produit, un semi-fini.

À quoi sert d'acheter des cocottes sans manches et sans couvercles ?

Le seul « avantage » de s'adresser à une agence monocalisée est de type exclusivement psychologique : même freelance (ou équivalent), même traduction non contrôlée, même service non validé, mais – ô grande consolation – on reçoit la promesse de « l'assurance de la Qualité ». Une promesse générique non décrite dans sa procédure de réalisation (et pour cause), mais tout de même une promesse.

Une seule chose demeure différente : le prix par rapport à celui du freelance.

3.4 – Ma tristesse amusée pour la collection de fautes des collègues comme faire-valoir de la « perfection professionnelle » de leurs boîtes aux lettres

Cela m'a toujours amusé et, en même temps, rendu très triste de voir l'acharnement sadomasochiste d'une grande partie de la profession, agences (fondamentalement monocalisées) et freelances, de récolter et publier les fautes de sens, d'ortho-syntaxe, de style et de terminologie des collègues.

Il faut reconnaître qu'il y a un malin plaisir à voir trébucher son voisin sur la peau de banane, surtout s'il tombe bien pleinement sur son derrière : la chute du comique la plus classique et la plus rigolote demeure toujours – on le sait – celle physique ou la tarte dans la figure. D'autant plus qu'il n'est pas rare, de la part de tous ces collectionneurs de méfaits et d'âneries traductives, qu'ils dotent et ornent leur reportage du nom de l'infortuné !

Ceci pour le côté amusement. Quant à la tristesse voici quelques raisons.

Tout d'abord, il est quelque peu indécent de se moquer de la chute d'un acrobate qui peut tomber d'une seule ligne de ses mots au moins une bonne dizaine de fois (une fois par centimètre).

Deuxièmement, on peut rire de tout mais avec quelques précautions. Par exemple, il faut bien que l'assistance à amuser (pourquoi pas ?) sache bien que le traducteur le plus qualifié du monde – toujours aux prises avec le problème de « frôler l'erreur », comme l'avait écrit Cioran, sans jamais y encourir – fait un métier parmi les plus dangereux du monde.

Troisièmement, qu'on n'a jamais trouvé dans l'histoire quelque chose de plus hypnotique que les mots. Au lieu de se limiter à persifler impitoyablement le collègue fatalement étourdi, il faudrait également que ces agences et ces freelances « justicialistes » se soient assurés que leurs lecteurs soient bien conscients qu'aucun professionnel de l'écriture (copywriting ou traducteur) n'échappe à des bourdes que tout texte peut lui réserver : il suffirait qu'ils publient également un échantillon de leurs propres fautes (même par la suite corrigées) en n'oubliant pas de les signer...

Quatrièmement, tous ces adeptes de ce qui est devenu le sport national quelque peu cruel de la profession (vu que c'est même presque gratuit : ils peuvent publier impunément sur Internet, de Google à Facebook sur n'importe quel forum) devraient avoir l'attitude aristocratique de ne pas utiliser les peaux de banane sur lesquelles ont glissé les collègues comme faire-valoir (au moins implicite) pour créditer leur « droiture » professionnelle.

Cinquièmement, au lieu de plastronner pendant qu'ils amusent la galerie avec leur bravoure de chroniqueurs de mauvais trottoirs, ils feraient mieux d'éduquer autrement les clients et futurs clients sur les méthodes concrètes avec lesquelles pouvoir remédier aux fautes mises aux valves : par exemple, disposer d'un siège glocal doté de réviseurs et terminographes qui, avec leurs simples interventions, peuvent résoudre les problèmes qui ont si amplement et inutilement été utilisés pour amuser.

Jamais, je n'ai pu rencontrer sur Internet une agence qui s'amuse dans cet exercice de collections, qui – par ailleurs – devient vite triste et déshonorant, la quelle soit au courant du mot glocalisme ou du double contrôleur et validateur linguistique !

3.5 – Pas de véritable stratégie marketing : le « réactivisme » politique des éternelles lamentations marginales, sans aucune honte

La façon de se payer la tête des collègues fautifs qu'on vient de voir, comme faire-valoir d'une inexistante probité professionnelle, n'est nullement occasionnelle et marginale, une sorte de bagatelle comportementale (d'autant plus amusante). Comme pour produire des services multilingues la seule stratégie fondée sur une véritable professionnalisation logico-technique (technologique) est celle du glocalisme, toutes les agences monocalisées de notre secteur sont condamnées à ne pratiquer aucune projectualité générale. Elles sont contraintes de suivre la réactivité quotidienne propre à tout parti dit subordonné aux autres : elles sont condamnées à ne pas poursuivre un dessin rationnel et pertinent pour l'objet inscrit dans leurs activités.

En effet, après le douteux amusement des sketches involontaires relatifs aux peaux de bananes sur lesquelles ont glissé des concurrents, les bureaux boîtes aux lettres s'adonnent généralement à un autre sport vicieux, inévitablement symétrique au précédent.

Ils se consacrent, toujours sans modération, aux jérémiades plaintives des lamentations (naturellement non motivées) sur « l'injustice » du peu de prestige de leurs activités. Dans les magazines professionnels, tout au long de leurs newsletters, dans les colloques associatifs, dans les conversations avec les *stakeholders* et dans les forums Internet, on n'entend qu'une interminable séquelle de tristes pleurs et gémissements (de ces agences toujours monocalisées). Leur généricisme pleurnichard est inversement proportionnel au silence absolu sur les seules et uniques conditions préalables pour produire de la Qualité Totale dans le secteur multilingue : celle du glocalisme, naturellement.

Ils se plaignent, sans aucune honte – d'une manière infantile et irresponsable – du « sort indigne » réservé à leurs activités. Au lieu de poser au centre de leurs causeries le problème crucial de l'internationalisation de la production des services et des contrôles sous la même marque, ils s'abandonnent sans pudeur à l'étalage de leur misère professionnelle, il va de soi monocalisée et pour des motivations bien marginales.

Moi personnellement, j'ai honte du fait qu'ils n'en aient pas ! J'appartiens, tout de même et malgré toutes mes désolidarisations, à la même profession, donc je me considère en quelque sorte coresponsable. De la même manière, j'ai eu honte de la proposition avancée par l'association belge des freelances affiliée à la FIT* (et de certaines boîtes aux lettres de l'époque) en 1989, pour soi-disant « régler » la profession de la traduction aux frais de toutes les agences de traduction que, tout simplement, on voulait éliminer : j'ai même fondé une association professionnelle (Federlingua) qui a eu gain de cause contre cette réglementation scélérate voulant éliminer... la concurrence.

Voilà ce qui arrive lorsqu'on coupe, comme disait l'écrivain catholique anglais Chesterton, le fil de soutien à partir duquel l'araignée construit sa toile (en descendant du haut). Celle-ci, privée de sa structure principale, se pelotonne inextricablement en rendant captif dans le néant son acteur devenu – entre-temps – une petite marionnette impuissante mortellement folle.

Ainsi, privé d'une vision stratégique intrinsèquement indispensable, le professionnel se retrouve dans le nihilisme insensé provoqué par le « réactivisme » des motivations fourbes, opportunistes et marginales.

4. L'état encore miséreux des marchés de l'offre des services multilingues

**En 2010, après plus de vingt ans
de globalisation accélérée, d'Internet
et de glocalisme, la presque totalité
du marché de l'offre demeure
monocalisée et freinée.
La composition pitoyable de ces marchés est
décrite dans ses cinq segments.**

4.1 – La composition des marchés de l’offre des services multilingues : les innovateurs et les suiveurs

Un marché de l’offre est toujours composé, fondamentalement, de deux parties : celle innovante et celle traditionnelle.

Dans toute offre de marché, qu’elle soit politique, culturelle ou économique on ne peut se situer – par ailleurs – que parmi les innovateurs ou les grégaires.

La stratégie des imitateurs grégaires s’avère souvent la plus profitable car elle coûte, sur le plan marketing et sur celui des investissements de pointe, beaucoup moins cher. De plus, on rentabilise au maximum ses non-dépenses de *re-engineering** en les consacrant à la publicité et à la conquête de nouveaux prospects dans le marché. Souvent on observe des entreprises, qui ne sont nullement engagées dans l’excellence et dans le leadership de leur propre marché, réaliser des performances économiques insoupçonnées.

Il s’agit – par ailleurs - de la stratégie marketing bien connue, traditionnellement appelée des « suiveurs », depuis une bonne trentaine d’années.

Puis il y a la stratégie beaucoup moins prisée des leaders, des agences innovatrices, qui s’engagent à conquérir la première place ou une place parmi les premières du marché.

Cet engagement est toutefois subordonné à leur positionnement honnête dans la recherche de l’excellence, et non par la poursuite directe à tout prix du résultat économique.

La performance économique, mesurée en termes de chiffre d’affaires annuel, n’est pour eux qu’un résultat qui parfois se fait même attendre longtemps. C’est aussi la raison pour laquelle la stratégie des suiveurs est si souvent choisie et préférée. En Belgique, par exemple, des agences monocalisées détiennent tranquillement le leadership en chiffre d’affaires des marchés des services multilingues. Bien souvent, même dans d’autres pays.

Deux autres facteurs de base jouent dans cette répartition fondamentale entre innovateurs et suiveurs traditionalistes.

Tout d’abord, les qualités entrepreneuriales subjectives et ce qu’on appelle la fortune. Et, dans un secteur pulvérisé et de petites sociétés comme le nôtre, le hasard, tout simplement le hasard.

Viennent ensuite, si on peut dire, les capacités économiques disponibles pour les investissements parmi lesquelles on peut même prendre en compte les capitaux déjà investis dans des marchés étrangers ou à cause de rachats précédents (surtout, naturellement, pour les agences déjà bien multinationalisées).

Il arrive que même des leaders en principe innovateurs, bien multinationalisés et cotés en Bourse, assument paradoxalement en pratique des comportements professionnels de suiveurs (par exemple, en utilisant des freelances sans les valider et en vantant – eux aussi – les soi-disant vertus de leurs « traducteurs techniques » hyper informatisés mais avec des kits ad hoc...).

La raison est très simple : les performances économiques à réaliser, surtout en Bourse, sont cruelles, donc ces rares entreprises sont contraintes à réaliser des économies et à conquérir les marchés en suivant les lieux communs les plus répandus.

Le client a intérêt à être très attentif.

4.2 – Les cinq segments et la monolocalisation de la plupart des agences dans un seul pays

Après cette toute première distinction qui demeure de type principalement subjective (les entreprises qui ont décidé d'être innovantes et celles traditionnelles placées dans la stratégie de suiveurs), il faut considérer les positionnements réels concrètement adoptés sur le marché. Les acteurs des services multilingues appartiennent à cinq segments différents.

- a – Les très rares agences de services multilingues qui font partie d'un groupe international disposant de sièges, déjà importants, dans les principaux pays. Souvent ces groupes sont cotés en Bourse et réclament la position de leaders internationaux (parfois en montrant abusivement sur les marchés locaux le chiffre d'affaires « consolidé » – et peu vérifiable – sur le plan international). Cette poignée d'agences (par rapport au nombre colossal d'agences globales), qu'on peut considérer glocalisées, a souvent l'habitude fâcheuse
 - très répandue parmi les grandes entreprises – de la stratégie bien connue des « annonces ».
- b – Les quelques agences qui ont commencé – parfois tout initialement – leur internationalisation car elles se sont convaincues du besoin non renonçable de se situer, à terme, même sur le plan mondial. Ces entreprises, parfois, hésitent entre les deux stratégies présentées (innovante et traditionnelle) : les coûts et les risques de leur multinationalisation sont à la base de cette hésitation. Que l'on pense, par exemple, à des agences de ce segment qui affirment être « glocalisées » par le seul fait qu'elles utiliseraient des... freelances localisés dans les pays des langues cibles... Elles oublient de rappeler qu'il faut disposer de sièges glocalisés et non seulement de freelances qui demeurent toujours pratiquement incontrôlables !
- c – Les agences monolocalisées apparemment sans complexes et sans ambitions mais totalement consacrées à la conquête des marchés (elles ne font que compter fleurette...) sans aucune connotation de positionnement. Elles se fondent sur une position culturelle plutôt modeste et effacée (avec des contenus de type « bateau ») mais agissent d'une manière très acharnée sur le plan marketing afin de poursuivre les meilleurs résultats : l'*overclaim* marketing est pleinement leur stratégie.
- d – Les petites agences, toujours monolocalisées et éternellement suiveuses. Il s'agit d'un océan de tout petits bureaux qui, dans chaque pays, finalement, caractérisent, par leur quantité, l'image de la profession sans aucun effort : elles se considèrent satisfaites si elles s'assurent des commandes suffisantes à leur propre besoin de production.
- e – Les freelances, au nombre de plusieurs milliers même pour un petit pays – par exemple – comme la Belgique (de 10 millions d'habitants), qui travaillent pour les agences des quatre premiers segments. Mais, parfois, ils travaillent également pour les mêmes entreprises clientes, en concurrence des agences dont ils sont également les principaux fournisseurs.

Au total, la très grande partie des entreprises de services multilingues est encore monolocalisée. Dans tous les pays.

Voilà leur inadéquation structurelle (sauf une partie du premier et deuxième segment). Voilà le scandale du secteur des services multilingues trahis par le monolocalisme.

4.3 – Les agences internationales et non glocalisées (ou pas vraiment glocalisées)

Dans le premier segment, celui des très rares agences internationales et leaders mondiaux depuis des lustres, leur positionnement culturel et marketing n'est pas toujours ni complètement fondé sur le glocalisme. On peut également dire, avec de très rares exceptions, que les agences du deuxième segment, celles qui ont entamé leur internationalisation dans les années de la dernière décennie, ont cette même attitude. Toutes ces agences généralement innovatrices, précisent très lentement leur (nouveau et plutôt futur) positionnement réel. On dirait qu'elles sont bel et bien entrées dans l'autoroute de la glocalisation mais leurs pratiques, les craintes économiques et, surtout, leur relativement faible culture traductologique empêchent de définir leur stratégie d'une manière autre que celle de la simple puissance du chiffre d'affaires : on dirait la seule unité de mesure – non marginale, il va de soi - existante pour elles.

Et pourtant, on le sait, même les géants naissent petits. Et notre époque de la globalisation a bien montré la mort, souvent subite, de véritables titans. À l'instar de beaucoup d'agences de publicité qui sont devenues mondiales depuis les années 40, avec des sièges localisées même dans des dizaines de pays, ces agences de services multilingues continuent à s'appuyer sur le travail des freelances plus ou moins limitrophes à leurs propres sièges, souvent sans les valider. Trois raisons de fond à cette inertie de pratiques plutôt courantes.

La première raison pour laquelle leurs sièges glocalisés ne sont pas utilisés, ainsi que la logique et la stratégie devraient le suggérer, est que les temps des innovations sont aussi proportionnels aux niveaux culturels avec lesquels les stratégies sont établies. Et, par rapport à la glocalisation, on doit constater un gros déficit conceptuel. Plusieurs agences de publicité continuent à faire globaliser leur production – très curieusement – par les agences de services multilingues de notre secteur (même monolocalisées !).

La deuxième raison doit être recherchée plutôt sur le plan des intérêts économiques divergents entre les différentes agences. Combien de fois les bureaux de traduction sont contraints de constater des incompatibilités internationales, des rivalités et même une guerrilla permanente entre sièges d'une même agence de publicité située dans le même pays ?

La troisième raison est tout simplement due à la concurrence féroce sur les prix (et les délais) des boîtes aux lettres qui sont – on le répète – les grands gagnants des marchés grâce à leur nombre prépondérant et à leur propagande propre aux monolocalisées : l'*overclaim*.

Le capitalisme vu de très près ne ressemble nullement à l'image idyllique véhiculée par la fatidique « réclame » de ce qui est appelé la « pensée unique ».* Comme ces agences presque glocalisées sont réellement innovantes, elles font souvent le discours de la glocalisation mais elles arrivent même à le mystifier. Comme nous venons de le voir, elles sont tombées amoureuses du mot glocalisation même si elles l'attribuent à leurs freelances et non à leurs sièges glocalisés ou à glocaliser.

4.4 – Les traducteurs freelances dans le monde : la commodité ou la passion professionnelle ?

Si on peut – et on doit – reprocher généralement aux agences de services multilingues leur monolocalisation, leur manque de validation aux textes, ou leur *overclaim*, les innombrables freelances du monde entier (personne, paraît-il, ne les a jamais recensés globalement sur la planète) sont presque toujours exemptés de toute critique de fonctionnement professionnel.

Ils ne traduisent – généralement – que vers leur langue maternelle et sur la base d'une commande précise – donc sur demande explicite et convoitée – de la part de ces mêmes agences. Ces dernières ont la faiblesse d'être totalement dépendantes du travail des freelances : raison pour laquelle ils sont si favorisés.

La monolocalisation se fonde exclusivement sur les freelances !

Certes, il y a lieu de faire tout autre discours, d'un point de vue de leur savoir-faire et, parfois, de leur double-jeu sur les deux tableaux : celui au service des agences et l'autre, en concurrence directe (parfois suspecte), avec le service aux clients de ces mêmes agences.

Mais ici, je ne veux parler que de la qualité de leurs services.

Leur condition est extrêmement privilégiée : travailler à son aise, à son propre domicile (parfois en voyage, sur la plage ou sous les cocotiers avec leurs *laptops*), tout en étant maîtres de leur temps et de leurs possibles déplacements. Bref, leur condition très convoitée de télétravailleurs à l'abri de la guerre des marchés et du stress de l'entreprise, devrait rendre le travail des freelances une sorte de condition idéale pour produire des textes bien traduits et parfaitement contrôlés (même si dans la solitude parfois solipsiste).

Est-ce le cas ?

Les project managers, qui les connaissent bien et qui les suivent quotidiennement, ne sont pas unanimes et cultivent des jugements sélectifs.

La plus grande objection est sur leur professionnalisme vocationnel. Font-ils les traducteurs car il s'agit d'une profession très commode, parce qu'elle permet des conditions très idéales (surtout pour les femmes). Ou par contre à cause du fait qu'ils ont mûri leur choix professionnel, très difficile, de traduire une longue ligne de centaines de kilomètres qui s'éloigne irréversiblement, pendant toute leur vie ?

En d'autres termes, ces traducteurs freelances sont-ils dédiés personnellement à leur vocation professionnelle ou en profitent-ils tout simplement sans aucune recherche de perfection ?

C'est la question cruciale, d'ailleurs, relative à la passion concernant chaque métier.

Je cite à ce propos un exemple qui me concerne pour la seule raison qu'il est plutôt négatif.

Les deux premières années de ma carrière dans ce secteur, à la fin des années 70, j'ai fait le traducteur, même avec des résultats d'excellence dus au grand volontarisme. Mais je ne suis jamais devenu un véritable traducteur n'ayant pas découvert dans ce métier ma véritable vocation.

Comment, alors, officier dans cette activité spécifique pour des motivations partielles et pas complètement pertinentes ?

4.5 – Les rares agences glocalisées : entre l’innovation et le mimétisme

Les crises économiques occidentales, qui se télescopent pratiquement sans arrêt, ralentissent considérablement le développement en arrivant même à provoquer des récessions. Cette très lente et discontinue progression fait que les innovations en cours avancent avec des hésitations devenues pratiquement permanentes.

C’est le cas des entreprises glocalisées qui, par définition, sont toujours en voie de glocalisation : le nombre de sièges à ouvrir dans le monde est tellement élevé que, malgré les efforts déployés, de grandes performances apparaissent toujours modestes. Ce n’est pas par hasard si la presque totalité des agences se défend de se lancer dans l’aventure – certainement pas gratuite, longue et pleine de risques – de s’internationaliser.

Mais à ces difficultés, externes et objectives, il faut ajouter également le problème, beaucoup plus important qu’on peut l’imaginer, de l’action freinante que surtout l’océan des entreprises monocalisées produit sur tous les marchés et sur les concurrents les plus innovants.

Les entreprises glocalisées sont induites, d’un côté, à présenter leurs innovations, surtout celles déjà réalisées et mises en place. Mais également à les atténuer et parfois même à les cacher.

Il en résulte une action de mimétisme vers le bas car le barycentre du marché est – et demeure – toujours très écrasé.

On ne peut pas réaliser une révolution tout seul ou avec une toute petite fraction de militants.⁽⁰⁾

Ainsi, si on dispose de plusieurs sièges dans le monde, on doit faire attention à ne pas alimenter les poncifs répandus sur le sujet comme, par exemple, l’idée des coûts de production majorés par l’organisation internationale ou les délais plus importants.

Alors que c’est exactement le contraire !

De même, si on présente trois niveaux de qualité dans la fourniture des services, on est obligé d’y mettre un bémol au lieu d’en montrer toute la gamme qu’il faudrait réellement mettre en avant comme dans n’importe quelle fabrication de services (naturellement différenciés selon les besoins).

On le rappelle, sur les marchés il n’y a – curieusement – que la proposition généralisée d’un seul niveau de qualité de traduction alors que, pour tout produit ou service, plusieurs niveaux sont proposés.

Surtout que l’on sait que la qualité linguistique est proportionnelle à la quantité de travail qu’on va incorporer dans le texte à livrer. Les agences de publicité le savent très bien.

Le mimétisme, comme mouvement anti-innovation, se présente en tant qu’une adéquation aux tendances obsolètes et au passéisme du marché de l’offre traditionnel.

Mais, même ralenti, le glocalisme avance contre la banalisation.

⁽⁰⁾ Il n’est pas étonnant que les entreprises déjà glocalisées soient intéressées par la naissance et le développement de concurrents glocaux : la raison réside dans leur nombre actuellement encore trop restreint pour faire avancer rapidement sur les marchés la notion marketing du glocalisme.

4.6 – De l'accusation d'acéphalie au péché impardonnable contre l'Esprit Saint

Le manque de passion et d'intelligence vis-à-vis de son travail et de sa propre profession n'est pas seulement une faute mais est une très grave erreur aussi bien sur le plan strictement marketing que sur le plan moral et eschatologique.

Dans l'Évangile il y a un seul péché qui est présenté comme impardonnable : c'est celui contre l'Esprit Saint.^(o) Tout est pardonnable mais non l'opposition délibérée contre la troisième personne de la Trinité divine, même si la miséricorde chrétienne fonde son pardon immense sur le sacrifice du Christ, sur sa Résurrection.

Pourquoi alors cette exception ? Il s'agit du péché contre la Vérité, contre la véritable et mystérieuse Intelligence vis-à-vis de la vie, de la réalité (et de sa transcendance).

L'Esprit Saint n'est pas une jolie tourterelle prête à s'envoler, mais il vit dans la vérité des choses, de la réalité. Il en constitue même l'essence divine. C'est du sérieux, pourrait-on dire. Le péché contre le souffle de l'intelligence est ainsi impardonnable car il est diaboliquement opposé à l'humain encore plus et avant Dieu (si on pouvait antéposer quelque chose au Créateur). Et bien, le véritable travail est toujours l'activité que la réalité exige pour être améliorée. C'est pour cela qu'il est sacré. C'est pour cela qu'il est impardonnable de s'y soustraire.

La gravité de l'accusation de la part d'un professeur d'université, chercheur en traductologie qui, au début des années 80, avait défini les responsables des bureaux de traduction tout simplement d'« acéphales », des abrutis sans tête, correspondait au jugement d'« impardonnabilité » fixé par trois Évangiles sur quatre. En effet, si une toute petite partie des professeurs et des fonctionnaires enseignants se sont toujours chargés de la recherche fondamentale en traductologie, la recherche appliquée ne peut concerner que les responsables des agences multilingues : en effet, il est du ressort de leurs activités d'exiger ce type de recherche pratique (appliquée). Comme au début des années 80, le professeur-chercheur en question avait constaté que tous les livres publiés en linguistique étaient signés par des universitaires et non par des professionnels, son accusation brûlante d'acéphalie m'avait particulièrement touché.

C'est pour cette raison que j'ai parlé de cet épisode dans mon livre de 94 et – entre autres – sur le site web de ma société (et dans son trimestriel en six langues, Glocal). C'est pour la même raison que je consulte tous les trois mois, à chaque sortie de la bibliographie mondiale de la traduction, publiée progressivement par un grand de notre environnement professionnel, le Dr Phil. René Haeseryn, secrétaire général de la FIT : si je ne me trompe pas (j'en serais surpris, sur ce point), aucun livre, même pas de recherche appliquée comme celui-ci, a encore été signé par une autre agence des services multilingues dans le monde. C'est très désolant.

Il s'agit d'une autre preuve à charge – peut-être la suprême – de l'attitude parasitaire, médiocre et dévastatrice des agences monocalisées (et non seulement).

Je continue à en avoir encore plus honte. Et je continue à rêver d'une profession moins intellectuellement absentéiste et plus responsable : le péché contre l'Esprit Saint est évidemment beaucoup plus grave que l'acéphalie (qui pourrait toujours être attribuée au manque naturel de talents...).

^(o) Cette « impardonnabilité » est décrite en trois Évangiles : en Mathieu, 12, 31 ; en Marc, 3, 29 et en Luc, 12, 10.

5. La Qualité multilingue : comment la produire et avec quels moyens ?

**Qu'est ce qui définit
la Qualité linguistique et,
en l'occurrence, la Qualité multilingue ?
Et quelles sont les conditions incontournables
dont une agence de services multilingues
doit disposer pour
les assurer vraiment ?
Les « danseurs enchaînés ».
Les certifications ISO et EN
assurent-elles la Qualité Totale ?**

5.1 – Les cinq mots-clés qui indiquent et définissent la Qualité en traduction

Ortho-syntaxe, terminologie (pertinente), fidélité (sémantique), géostyle et sociostyle : voici les cinq mots indiquant les paramètres indispensables et de référence dans l'évaluation de la qualité linguistique et traductive d'un texte.

5.1.1 - La parfaite orthographe, la syntaxe correcte et la terminologie construite

On ne doit pas s'attarder à trop épiloguer sur l'ortho-syntaxe d'un texte à cause, généralement, des très faibles écarts possibles dans les évaluations des grammairiens et des lexicographes : finalement, les textes doivent être ortho-syntaxiquement excellents. Toujours : c'est une question de travail d'attention et de simple diligence. Il est intolérable pour une entreprise moderne de ne pas disposer de textes corrects en orthographe et en syntaxe, surtout que les aides informatiques sont même assez performantes.

Un facteur encore plus important pour la qualité linguistique est celui de la terminologie et de la phraséologie techniques.^(o) La pertinence et la rigueur des termes utilisés confèrent au texte des éléments de qualité substantielle. La valeur intrinsèque du texte est constituée par sa précision technique, par la rigueur avec laquelle le technocrate du secteur spécifique, et de l'entreprise en question, est restitué dans la langue cible. Cette valeur coïncide avec le savoir-faire technologique et culturel de l'entreprise cliente pour chaque langue. Mais c'est justement sur ce point qu'il y a généralement une convergence dévastatrice entre la sous-évaluation préalable du client et l'*overclaim* de l'éternelle boîte aux lettres. Celle-ci n'hésite pas à promettre la réalisation des traductions par une phalange de traducteurs « techniques » inexistantes, langue par langue, tous présentés comme « experts » dans le domaine technologique du commanditaire spécifique. Notamment à la section 7, je reparlerai d'une manière approfondie de ce problème central des technocrates.

D'où les déceptions désastreuses des clients lorsqu'ils vérifient que ces agences responsablement handicapées sur le plan de la production multilingue, le sont également et encore plus par rapport à leur supposée et très réclamisée disponibilité de ces mirifiques traducteurs-techniciens, sosies multilingues de leurs ingénieurs internes. Alors que ces derniers sont employés depuis des années à la création et au développement (même linguistique) de leurs produits et peuvent effectivement se spécialiser, linguistiquement aussi, dans leur propre domaine.

On a ainsi du mal à comprendre comment toutes ces agences de soi-disant services multilingues, au lieu de proposer à leurs clients la seule et unique solution vraiment possible, celle des Mémoires de traduction à construire patiemment et progressivement, langue par langue, continuent à faire miroiter, en petits requins de notre profession, la solution toujours miracle de tous les traducteurs déjà spécialistes (omniscients et fantômes) prêts à l'usage.

Par ailleurs, la réalisation et la validation des technocrates d'entreprise, devrait constituer toujours l'activité préalable à tout plan marketing de conquête d'un nouveau marché : l'élément principal de la force de vente de l'entreprise en exportation elle-même.

Le *goodwill* de chaque entreprise cliente est déterminé par la création mot par mot et expression idiomatique par expression idiomatique de son propre technocrate étranger. Il n'existe pas de raccourcis.

^(o) Il est curieux, au passage, de constater comme l'expression « traduction technique » a été intégrée normalement à l'usage. En réalité la rigueur voudrait que la terminologie et la phraséologie soient techniques et non la traduction qui, elle, ne peut demeurer qu'une opération nécessitant une technique – bien entendu – mais qui n'a rien à voir avec la technicité des arguments traduits.

5.1.2 – L'importance radicale de la fidélité sémantique et du géostyle

Quant à la fidélité sémantique des textes traduits, les clients devraient prétendre à beaucoup plus et, en même temps, à beaucoup moins : dans le sens du différent.

Le mot traduction, dans sa signification, serait plus que suffisant pour prétendre aussi bien à une restitution totale – ni plus ni moins – dans le texte cible de toutes les connotations du texte source.

Par contre on ne peut que constater la préoccupation des clients à demander des adaptations, par peur de voir traduit leur texte avec des inconvénients culturels propres au contexte de la langue cible.

Ces clients, d'ailleurs, ont de quoi craindre ce type de contre-performances vu que les boîtes aux lettres monolocalisées ne se pressent même pas à garantir que la traduction sera réalisée – et surtout, validée – là où la langue est parlée.

De plus, combien de fois doit-on observer que les clients recommandent – même en le spécifiant – une « traduction non littérale » en entendant, naturellement pour eux qui ne sont pas forcément des traductologues, le sens à éviter du « mot à mot » ou par « calque ». La traduction littérale*, par contre, fait partie de la grande et noble tradition traductologique qui prétend une restitution très fidèle (même sur la plan morphologique, si bien stylistiquement impeccable). « Traduction littérale » est une expression inventée lorsque dans les marchés dominaient les traductions belles mais infidèles réalisés par des bons traducteurs, souvent – en littérature – par des écrivains excellents mais très peu polyglottes : les clients par contre tiennent à la fidélité sémantique et marketing de leurs positionnements comme à la prunelle de leurs yeux, naturellement.

En effet, ce qui anime la traduction fidèle des textes est la reproduction du positionnement stratégique des produits de l'entreprise destinés à être vendus sur les nouveaux marchés étrangers à conquérir. Ces clients, naturellement, seraient même disposés à payer plus cher, et à leur juste valeur, ces traductions de Qualité Totale si une culture professionnelle adéquate était bien présente, et massivement, sur les marchés. Et surtout, s'il y avait une partie consistante du marché de l'offre proposant des services multilingues de véritable qualité et vraiment compétitifs entre eux.

Par contre on trouve même un *overclaim* sur les performances informatiques qui seraient la panacée de ce problème terminologique et phraséologique. Comme, par ailleurs, si les clients ne savaient pas que l'informatique ne restitue que ce qu'on lui a tout simplement inséré. Par les hommes, naturellement, et, notamment, par les traducteurs et rédacteurs, éternels artisans.

Pour le géostyle et le sociostyle, il ne sera pas nécessaire de beaucoup approfondir. Pour traduire vers le brésilien et non vers le portugais ibérique, vers le serbe et non vers le croate, l'anglais britannique et non vers l'américain, il faut tout simplement disposer de sièges sur place.

Là aussi, il est intuitif que la concurrence sur les produits passe également par la langue et le géostyle utilisés (ces derniers ont tendance à diverger de plus en plus de leurs langues mères).

Les clients ou – surtout – les consommateurs des produits, à qui les textes multilingues doivent apparaître intelligibles et séduisants, repèrent immédiatement – et désagréablement – une langue rédigée dans un géostyle différent à celui utilisé dans leur propre pays-marché.

Mais l'ignorance et les lieux communs ne sont pas battus facilement par la seule existence de la Vérité : il faut une force, une grande force (marketing, dans notre cas), pour que la Vérité soit perçue et que la Justice s'impose (ou, tout au moins, s'y emploie). À côté de la balance, cette dernière brandit toujours avec l'autre main l'épée !

5.2 – Les traducteurs fidèles comme des « danseurs enchaînés »

La caractéristique essentielle et primaire d'une traduction est sa fidélité. Si elle ne restitue pas la structure et les connotations, vraiment toutes et complètement, du texte de départ dans le texte d'arrivée elle ne peut pas être définie comme une véritable traduction.

Les clients, naturellement, sont très préoccupés par le fait que leur positionnement, leur stratégie et même chaque détail de leurs textes soient reproduits dans la langue de traduction. Ils tiennent même à ce que la forme de la communication soit maintenue la plus proche possible de la morphologie du texte original : leur produit (ou service) doit retrouver dans la langue et le géostyle de sa traduction toutes les dénnotations que le copywriter a méticuleusement fixées et mises en évidence dans sa rédaction tant soignée et figolée.

Et pour cause ! La compétitivité de leurs ventes doit nécessairement être assurée par rapport à toute la concurrence qui, de plus en plus, devient la même dans les marchés internationaux (et pas seulement sur celui local du pays producteur et exportateur). Il faut systématiquement se souvenir que le client est par définition et légitimement anxieux à partir du moment où il confie son texte pour qu'il soit multiplié pour le nombre de marchés à conquérir et/ou d'interlocuteurs à convaincre. Il craint, bien entendu, les fautes et les approximations traductives, mais il est également inquiet pour les belles phrases qui éloignent le sens de son texte original.

Quelle est donc la préoccupation fondamentale des bons traducteurs, réviseurs et terminographes qui entrent en jeu pour réaliser l'éternel miracle de la traduction multilingue ?

En presque quarante ans d'expérience professionnelle, la définition métaphorique la plus géniale que j'aie rencontrée est celle d'une traductrice tchèque, Martina Csolány, qui avait représenté le bon traducteur comme un danseur élégant dans la langue d'arrivée mais enchaîné au sens, à la totalité du sens, du texte de la langue de départ. Toute la difficulté de la traduction est contenue dans cette image contradictoire comme un oxymore* : les grands traductologues de tous les temps ont, en effet, toujours répété que la traduction – au sens strict du terme – « est impossible » !

Toute la polémique sur l'expression idiomatique très utilisée (et populaire) de « traduction littérale » pour indiquer une mauvaise restitution – alors que les traductologues et les très grands professionnels l'utilisent dans l'acception de la traduction idéale – est effacée par cette image des danseurs enchaînés. Artistiquement danseurs et beaux dans la langue maternelle (d'arrivée), mais humblement enchaînés à la totalité du sens de la langue source.

Il y a une quinzaine d'années, j'avais fait réaliser une illustration de cette métaphore, pour le site web de mon groupe, par une graphiste. Elle avait créé une jolie danseuse envolée (traductivement) entre un groupe de gratte-ciels occidentaux et des pagodes orientales. Dans un saut plein de grâce d'une charmante fille dont une cheville était bloquée par une solide chaîne métallique fixée aux sommets des tours (des langues occidentales).

Ce dessin, très emblématique de l'humilité sémantique du pied enchaîné et du très beau corps de la fille projeté, avec harmonie stylistique, vers la langue asiatique cible, devrait se fixer dans l'imaginaire de tout opérateur multilingue.

5.3 – La mystification des « Certifications de Qualité » avec la méconnaissance même du mot et du concept de glocalisation

Le moyen peut-être le plus sophistiqué pour mystifier le problème de l'assurance de la Qualité multilingue, lorsqu'on est monolocalisé, est sans doute l'acquisition de la certification ISO 9001 ou de celle européenne EN 15038. Certes, il est plus facile d'obtenir ces certifications que de faire face au vrai problème, gigantesque, de s'internationaliser et de se glocaliser sur le monde entier avec des sièges situés dans les centres métropolitains les plus importants de la planète.

L'objectif de chaque agence de services multilingues, ou de communication inévitablement internationale (même un site web unilingue n'a pratiquement presque pas de sens !), est toujours « mégalomane » : devenir glocalisée dans le monde entier malgré sa propre dimension de petite entreprise. Cette vocation encore plus multinationalisée des géants des plus grandes, généralement, sociétés de la planète est, en effet, inscrite dans le type d'activité choisie : celle de produire la communication écrite multilingue pour tous les pays et les langues du monde entier. Tout simplement.

Les certifications ISO et EN (cette dernière exclusivement européenne), malgré les tentatives bien appréciées, ne sont pas encore probantes pour une assurance de la Qualité Totale en matière linguistique et multilingue. Par exemple, la norme EN 15038 demandant la relecture par une tierce personne du texte traduit ne peut pas être accomplie régulièrement sans la disponibilité préalable d'un siège local (et glocal) assurant systématiquement (sous la même marque !) cette révision et cette validation finale. La condition préalable d'une norme pour des bureaux multilingues devrait toujours être sa multilocalisation glocale. Par ailleurs, la certification EN est le résultat fatalement très (trop) affaibli de beaucoup de médiations politiciennes : les interventions de la FIT* représentant les freelances. Une norme ne peut pas être valable aussi bien pour des freelances, que pour des boîtes aux lettres monolocalisées et pour des agences glocalisées !

Ainsi, la certification de la Qualité ISO (ou EN) est utilisée – au moins *de facto* – par un nombre très considérable de petites entreprises monolocalisées comme label de Qualité Totale. Alors que la qualité multilingue de leur production n'est possible vraiment que si elles disposent d'autant de sièges glocalisés et opérationnels dans le monde que – on le répète – de langues promises aux clients.

Mais, comme nous venons de le voir, à cause du tabou de parler glocalisation, c'est-à-dire l'interdiction tacite d'introduire le discours sur la Qualité, il arrive aussi que le concept de ce mot (comme le mot lui-même) ne soit même pas connu (ou banalisé) ! Par ailleurs, dans ces conditions, il n'est pas question non plus d'informer et de former la clientèle aux principes traductologiques de la production et de la validation. Pour toutes ces monolocalisées, ces interdictions, tacites et volontaires, constituent un impératif catégorique de leur tranquille pratique quotidienne.

C'est donc aux clients, par leur vertu, intuition et culture, d'échapper aux multiples et innombrables tentatives de désinformation et de mystification que l'immense armée des monolocalisés des services multilingues continue à essayer de créditer sur les marchés du monde.

5.4 – L'ISO 9000 et la certification EN garantissent-elles la Qualité linguistique et multilingue ?

Nous avons déjà vu que toutes les « certifications », qu'elles soient ISO, EN ou autres possibles, ne pourront jamais être appliquées intégralement à une activité culturelle. Peut-on vraiment certifier la qualité d'une activité créative de communication en publicité ?

Ou peut-on vraiment certifier la qualité d'une activité de recherche, voire créative ainsi qu'on le fait pour tout produit factuel et technologiquement mesurable ?

Cela ne veut pas dire que l'ISO ou que le label EN 15038 soient des certifications inutiles pour une activité multilingue.

À la rigueur, la certification ISO 9001 et celle européenne EN 15038 (les plus utilisées dans notre secteur) devraient certifier la méthode et les structures déjà trouvées, installées et vérifiées par l'entreprise. L'ISO se limite, en effet, à reconnaître ces moyens mis en place comme conformes à ses principes de qualité universelle. Il faudrait – à la rigueur – pour cette raison de taille, que seulement des sociétés déjà glocalisées, et fonctionnant sur leur principe fondateur d'un point de vue productif, puissent demander des certifications ISO ou EN.

À ce propos, je connais même un des leaders mondiaux des services multilingues parmi les premiers placés du secteur dans la Bourse mondiale qui, plusieurs années après avoir été certifié ISO 9001, a renoncé à ce label car considéré non nécessaire ou excentrique par rapport à ses services.

Les activités de la communication, les trois activités susdites (de conception, de multilinguisme et de réalisation de leurs supports finaux), demeureront toujours des activités irréductiblement artisanales. Le fait qu'elles soient très informatisées, ne modifie en rien cette caractéristique humaine, « trop humaine », ^(o) qui les définit. Le facteur humain qui paradoxalement reprend son dessus sur toutes les activités du post-moderne, garde une importance particulière dans notre secteur où le savoir-faire personnel, et du personnel, demeure capital.

Par ailleurs, cette caractéristique déclarée et cultivée du facteur humain se révèle de plus en plus décisive, on pourrait même dire emblématique, des activités dites postmodernes.

Après avoir fallacieusement – et même frauduleusement sur le plan de la volonté – couru derrière les mythes du scientisme le plus arrogant et le plus primitif, la culture industrielle est en train de resituer la techno-science et de renouer avec les capacités personnelles qu'aucun système ou programme informatique ne pourra jamais remplacer.

On pourrait même dire qu'on reconnaît une entreprises passéiste par le fait qu'elle vante trop ses équipements – pourtant indispensables – en informatique.

Surtout dans nos activités irréductiblement culturelles.

^(o) Nietzsche, le grand philosophe allemand du XIXe siècle, est l'auteur de ce syntagme (trop humain) devenu fameux. Il indique l'ontologie,* la nature profonde et irréductible, qu'aucun effort volontariste peut effacer. Même s'il est fondé sur le nihilisme,* la vision négative de la pensée du fameux écrivain (devenu emblématiquement fou) : celle de la « mort de Dieu »...

5.5 – Multipaternité des textes, surtout multilingues, et idiolecte final homogénéisé

L'idée la plus habituelle sur la traduction oscille entre une vision passéiste d'un traducteur unique et isolé, et une vision techno-scientiste où, vaguement, on pense à un processus traductif automatisé accompli – fondamentalement – par un système informatique (la Traduction Automatique).

La réalité est, en effet, composée surtout de la première vision créditée massivement par l'incalculable troupeau des agences monolocalisées dites multilingues. Le fait qu'elles se vantent de « disposer de milliers de traducteurs spécialisés » qui, en réalité, sont disponibles (indisponibles) également pour toute autre agence monolocalisée et, surtout, pour toute autre spécialisation prétendue et auto-définie, ce fait, donc, continue à soutenir et va continuer à accroître l'idée reçue d'un traducteur isolé.

La deuxième vision, celle techno-scientiste de la *Machine translation*,* est moins diffusée car désormais, après les illusions des années 80, il y a une culture assez critique face aux soi-disant « merveilles des applications informatiques automatisées ». Par ailleurs, nous nous trouvons face à l'abandon (ou faillites) de la part de plusieurs institutions et entreprises privées qui s'étaient lancées, à partir d'il y a une vingtaine d'années, dans la Traduction automatique, sans possibilité de résultats probants et commercialisables.⁽⁰⁾

Mais la pire des visions réellement et largement diffusée dans les marchés est plutôt une sorte de mélange mal accommodé de l'idée passéiste et de celle techno-scientiste. En effet, comme il a déjà été dit, on croit à l'existence, dans toute combinaison de langues, de traducteurs spécialisés, de grands techniciens qui n'attendent que de traduire, dans leurs langues, les textes hautement techniques des entreprises (ainsi que les boîtes aux lettres n'en finissent de vanter la tranquille – voire hypothétique ou très fautive – disponibilité).

Toute agence, par ailleurs, aussi bien monolocalisée que glocalisée « dispose » des mêmes freelances que chacun peut élever au rang de « spécialistes » plus ou moins réel.

Par contre les traductions ne peuvent être réalisées et validées que par des équipes internes aux sièges glocalisés dans les différents pays (chacun pour sa propre langue) : elles sont constituées par des chaînes de traducteurs, réviseurs, terminographes, homogénéisateurs, project managers et, très souvent, par des infographistes et webmasters nécessaires à la tâche. Naturellement, ces chaînes doivent disposer de Mémoires de traduction construites dans le temps, terme par terme.

Voilà pourquoi on parle de multipaternité des langues et d'homogénéisation finale afin d'harmoniser l'idiolecte du texte pour l'unité de style à livrer, langue par langue.

⁽⁰⁾ L'Union européenne est la seule institution qui aurait peut-être pu parvenir au moins à un résultat pour plusieurs couples de langues à un niveau de qualité défini de 96 % (c'est-à-dire celui du couple russe-anglais issu du travail gigantesque de *feed-back* accompli par l'Armée américaine pendant toute la période de l'espionnage lors de la Guerre froide avec l'Union soviétique). Au milieu des années 70, les droits d'exploitation pour le secteur public de Systran (le système de Traduction automatique en question) ont été ainsi rachetés par l'organisme européen. Mais ses traducteurs fonctionnaires se sont révélés les pires ennemis du système automatique... (fondamentalement pour des raisons de luddisme*). Domage, après plus de trente ans d'un possible (et assez facile) travail systématique de correction et de *feed-back*, on aurait pu disposer de plusieurs couples de langues bien utiles couramment dans la traduction moderne.

5.6 – La vitesse des délais de livraison et la nécessité incontournable des réviseurs de langue maternelle : le scandale des assurances

Avant même de commencer, une traduction est en retard.

Comme dans les deux dernières activités de la communication, celle multilingue et celle infographique, on voit généralement confluer les retards et les attermoissements décisionnaires cumulés dans toutes les phases précédentes, les commandes de notre secteurs souffrent d'une maladie difficilement ou pratiquement incurable : le manque de délais suffisants.

Cette caractéristique, de surcroît, en dit long sur la légende des révisions réalisées par d'autres freelances après les traductions sous-traitées également à l'extérieur...

En effet, il n'y aurait rien de mal à faire réaliser les traductions par des freelances, externes naturellement à l'agence de services multilingues.

À la condition, cependant, que l'on dispose d'un siège placé dans le pays de la langue cible qui assure la révision et la validation du texte à livrer au client.

Tout texte doit être « signé » par l'entreprise qui s'est engagée contractuellement avec le client par le biais de sa marque.

Examinons, même brièvement, le cas de figure d'une possible contestation de la part d'un client. Il est très éclairant sur la honte qui plane sur nos professions.

Dans ce cas, la boîte aux lettres monocalisée ne peut que transmettre à son freelance les doléances reçues sans pouvoir contester elle-même, avec des constatations pertinentes, le travail livré par son collaborateur externe (plus ou moins occasionnel). Seul un réviseur interne, de la langue maternelle du texte cible, peut prendre en charge la contestation du client et peut – à son tour – contester pertinemment, le cas échéant, le freelance auteur du texte (il aurait dû le faire, si c'était le cas, à la réception de sa traduction !).

C'est pour cette raison que les freelances contestés, mais non constatés par les agences monocalisées, sont systématiquement en colère car les contestations reçues ne sont pas, par eux, recevables : elles émanent en réalité d'une partie tierce et elles ne sont jamais suffisamment motivables (par manque d'interlocuteur linguistique, juridique et valablement défini).

Comment font-elles face, ces agences monocalisées, à cette situation surréelle où la contestation impossible (et jamais constatable contradictoirement) doit tout de même avoir une issue commerciale ?

Les monocalisées – mais non seulement – sortent dans ces cas leur lapin du chapeau : il suffit d'une assurance tout risque.

Le client réclame ou conteste ? L'assurance paie !

L'honneur de la profession est ainsi traité comme un paillasson. Pour ne pas parler du coût parasitaire, mais surtout arbitraire de cette assurance.

D'autant plus que le client n'a pas toujours raison.⁽⁰⁾

⁽⁰⁾ Dans la prochaine section des possibles contestations de la part des clients, on verra les obligations du contrôle-client et les conflits d'intérêts de leurs relecteurs.

6. Garantir l'intérêt du client

**La Qualité Totale
est l'intérêt du client.
Comment peut-il l'obtenir même
face à ses propres filiales ?
La déontologie, la métalangue
et la constatation pour l'éventuelle
contestation.**

6.1 – Le Management multilingue et informatique de la Qualité Totale

La Qualité Totale de la communication – naturellement plurilingue – d'une entreprise ou institution est une question qui concerne le long terme, et les trois partenaires qui entrent en jeu dès le premier jour : le client, l'agence de services multilingues et la filiale du client ou le distributeur-client à l'étranger.

Si on ne dispose pas d'une stratégie de communication multilingue, ou si on ne décide pas la préparation des technoclectes, c'est-à-dire des terminologies et des phraséologies techniques pour le dire en plusieurs langues, on est voué fatalement à l'échec.

Si les trois acteurs habituels ne travaillent pas de concert et à l'aide de Mémoires de traduction, on est sûr d'aboutir à des échecs réitérés.

Toute autre « solution », comme chercher des soi-disant « traducteurs-techniciens », ou bien confier à la filiale (voire au distributeur) la réalisation des dépliants, brochures et catalogues, amène aux désillusions les plus cuisantes : il suffit de réfléchir à l'esclavage du monopole accordé à sa propre filiale qui finit, tôt ou tard, par modifier également la ligne stratégique de communication et des positionnements des produits à sa propre guise...

Pour ne pas parler de la destruction de la gestion de la stratégie de communication. Le siège central du client a intérêt à garder son agence de services linguistiques afin – de surcroît – de ne pas annihiler son positionnement global et de ne pas décentraliser le pouvoir de la communication à n'importe qui en périphérie.⁽⁰⁾

Une fois que le client a gardé bien en main la gestion centralisée de sa communication globale, grâce à l'utilisation de l'agence de services multilingues vis-à-vis même de ses propres filiales (et une fois qu'il a garanti que cette même agence ne joue pas symétriquement le même coup que la filiale : on ne sait jamais...), une fois donc que la liberté de direction est garantie, on a intérêt à mettre en place les Mémoires de traduction.

Et ceci, aussi bien chez l'agence de services multilingues qu'au siège central du même client, avec la possibilité d'en faire autant auprès des sièges locaux des filiales ou des distributeurs clients.

Les sièges glocaux de l'agence multilingue seront naturellement pourvus de ces Mémoires qu'elles-mêmes alimentent avec les textes traduits.

Il va de soi que cette structure d'installation et d'équipements sera réalisée langue par langue et marché géostylistique par marché géostylistique concernés et nécessaires.

Si on ne fait pas cela, on cherche midi à quatorze heures. On est contraint de bricoler. Le multilinguisme ce n'est pas de la tarte : c'est le problème numéro un du marketing moderne. L'entrepreneur a intérêt à s'y intéresser personnellement.

Existe-t-il d'autres possibilités ?

Vraiment, en trente-trois ans d'expérience, je n'en ai rencontré aucune autre.

⁽⁰⁾ Que l'on pense aux conflits d'intérêts multiples qui sont déjà existants ou qui se développent vis-à-vis du problème de la langue locale et du possible monopole du marketing dans le pays géomarketing visé...

6.2 – La nécessité de la métalangue, la langue avec laquelle on parle de la langue

Évaluer signifie analyser, dénommer et vérifier.

Tout processus culturel se fonde sur ces trois passages, sur cette division du réel linguistique en au moins trois stades. Pour ce faire il est nécessaire de disposer d'une métalangue essentielle : il s'agit, en pratique, d'un glossaire – même assez élémentaire et pas trop compliqué – par le biais duquel ce processus peut se mettre en place.

Tout relecteur critique d'un texte, en plus de bien connaître l'analyse logique, ortho-syntaxique et stylistique, doit maîtriser la métalangue de service : le langage technique avec lequel on peut décrire les composants dont la langue est constituée.

Comment, sinon, se parler pertinemment ? Il faut disposer d'un langage commun (qui existe déjà, par ailleurs) pour parler à ses propres filiales et à son agence glocalisée.

Cependant, très souvent, les relecteurs des clients se font immédiatement (pré)juger par la banalité, le primitivisme et l'approximation de leur métalangue avec laquelle ils prétendent évaluer - avec une terminologie presque instinctive - les textes qu'ils veulent parfois contester.

Dans le chapitre 8.2, les poncifs les plus habituels sont analysés afin de démontrer cette insuffisance très grave.

Cependant, il est plutôt normal que ces capacités soient supportées par une culture de l'architecture* : c'est comme cela que les linguistes appellent la capacité de saisir un texte à plusieurs niveaux sémantiques et expressifs.

En effet, le traducteur est peut-être le seul grand architecteur de notre temps, où presque tous lisent « en diagonale » et l'avouent tranquillement (souvent même avec une nuance de fierté).

L'architecture, par contre, implique de lire toutes les lignes et tous les mots, et même derrière les mots et entre les lignes : restituer dans une autre langue toutes les connotations linguistiques et culturelles ne peut se faire qu'après une architecture exemplaire.

Et c'est justement l'analyse et la culture descriptive, capable de dénommer chaque segment d'écriture, d'une manière précise, qui confère au rédacteur, au traducteur ou au relecteur critique la possibilité d'atteindre son excellence professionnelle.

Pour arriver à concrétiser la vérification finale, c'est-à-dire la validation (qu'elle soit rédactionnelle, traductive ou rectificative), il faut disposer d'une culture de la métalangue qui seule autorise à évaluer l'acceptabilité d'un texte.

Or, le fait qu'on sache parler et qu'on dispose des connaissances techniques du domaine pour lequel on travaille ne confère pas d'office la capacité critique suffisante pour pouvoir contester. Il s'agit là d'une faute professionnelle grave de la part des clients qui paient un employé incapable de présenter correctement (et légalement) une réclamation à son fournisseur. La ménagère qui présente au service clientèle d'un hypermarché le défaut du fonctionnement de l'interrupteur qu'elle vient d'acheter est beaucoup plus cultivée.

Le glossaire que je publie dans ce livre peut aider radicalement le *purchaser*-client.

6.3 – Lorsque le prix bradé est contre l'intérêt du client : les dégâts de la langue étrangère

Généralement, les entreprises ne font pas de philanthropie aux clients. Surtout les boîtes aux lettres monocalisées qui, on l'a vu, sont même réellement plus chères que les glocalisées.

Lorsqu'elles semblent brader le prix et proposer même 20-30 % moins cher, mieux vaut se demander pourquoi et bien analyser les services proposés. Il faut d'abord comparer le comparable. Et, surtout, évaluer par rapport aux intérêts de sa propre entreprise. Nous avons déjà commencé à voir que même lorsqu'il ne s'agit que de langues nationales (ou plus communément de la langue nationale), l'intérêt du client est celui de se faire servir par une entreprise glocalisée, qui par ailleurs est toujours bien localisée (tout comme les monocalisées, mieux vaut le répéter).

Si les prix diffèrent à l'avantage de la boîte aux lettres – pas toujours, d'ailleurs –, il faut voir le pourquoi. Il arrive, de plus en plus souvent, que ces monocalisées soient des bureaux sans traducteurs internes : même si appartenant à la langue ou aux langues parlées localement.

Il s'agit d'agences non seulement désespérées mais elles – attention elles sont très nombreuses – considèrent leurs activités comme strictement commerciales, comme si elles devaient vendre des clous par e-mail. Au lieu de plastronner avec ses supérieurs et ses collègues pour avoir décroché un prix « incroyable », les responsables des achats des clients feraient mieux de connaître le positionnement et la nature du fournisseur autoproclamé dans son *overclaim*.

Il y a également des entreprises « informatisées » (comme si les autres, désormais, ne l'étaient pas...) qui font même réaliser les traductions par des étudiants qui ne sont pas de langue maternelle.

Le *purchaser* ne doit jamais oublier que, d'abord, il doit se comporter en bon père de famille avec bon sens et prudence avant de faire le malin acheteur. Dans la jungle des cinq positionnements indiqués au chapitre 4.2, il y a même pire que des bureaux monocalisés.

Il y a aussi les agences fantômes.

Mais il y a une méthode sans faille pour évaluer une agence multilingue candidate : l'analyse du prix de revient réalisée par le candidat lui-même. Après avoir vérifié l'effective existence de la liste des postes, on a de quoi confronter et calculer pertinemment.

Une image de marque compromise avec une mauvaise communication n'est pas facile à corriger, rectifier et récupérer. On ne joue pas avec la communication du patron. Son intérêt est d'aller voir sur place l'agence candidate ; ou bien de se faire visiter en soumettant – éventuellement – un test comparatif que vous pouvez télécharger sur le site web – par exemple – de ma société (avec quelques questions clés) : agence monocalisée ; agence glocalisée ; agence qui a commencé sa glocalisation ; agence commerciale ne travaillant qu'avec des freelances ; agence disposant de Mémoires de traduction ; agence disposant d'infographisme pour sites web et pour printing... Déjà les réponses indiquent la correspondance avec l'intérêt du client.

Attention, les langues étrangères ne sont pas faciles à contrôler de manière sûre. Il faut souvent du temps et – comme nous allons voir – des compétences éduquées. Et, si entre-temps les textes sont déjà utilisés, les dégâts sur l'image de marque du client et sur ses ventes pourraient n'être même pas calculables.

6.4 – La conception misérabiliste du client ajoutée à celle nihiliste des innombrables fournisseurs monocalisés

Dans chaque secteur d'activités on trouve des entreprises du futur, des suiveurs, des petites équipes sans ambition et des resquilleurs voire même des entreprises frauduleuses qui parasitent les marchés. C'est fatal, pourrait-on dire. Mais les entreprises clientes devraient se distinguer de ce classement qui va du paradisiaque au plus infernal, surtout lorsqu'on a tendance à descendre parmi les diabolins des marchés.

Et pourtant, force est de constater que, même pour des raisons parfois légitimes, les clients aussi pourraient être indiqués de la sorte et logés à la même enseigne que les incompetents parasites. La raison fondamentale est tout de même le manque de culture du marché et des activités professionnelles.

Et, comme un marché est toujours constitué de la rencontre réelle entre offre et demande, le misérabilisme des uns se répercute inévitablement sur celui de l'autre partie. Parfois ils s'additionnent tragiquement.

Il est vrai que le marché le plus responsable, c'est-à-dire le plus coupable, est celui de l'offre (nous l'avons vu) : j'ai analysé – et je continuerai à le faire – presque toutes les lacunes et les malversations des agences multilingues. Parmi elles, il y a également beaucoup qui proposent une conception professionnelle ouvertement nihiliste fondée sur une vision économiciste dépourvue de toute culture linguistique : l'important c'est facturer.

Mais, si ces agences continuent à exister, à proliférer et même parfois à vivre plantureusement, la responsabilité des marchés de la demande est clairement mise en cause.

Il s'agit là d'un problème d'inadéquation des marchés qui concerne toute l'économie productive de l'Occident.

Elle est soumise à une crise interne de restructuration de son mode de production qui trouve ses racines dans l'inculture professionnelle et dans le manque de volonté d'y faire face réellement. Hélas.

Le problème est plutôt culturel, voire moral et religieux. J'en reparlerai surtout à la section 11.

On peut déjà dire, cependant, que les entreprises occidentales ont une opinion surévaluées d'elles-mêmes. Elles pensent en savoir plus et disposer déjà d'un savoir-faire de pointe. En réalité, les pays émergents progressent beaucoup plus rapidement qu'on le croit et deviennent compétitifs avec une vitesse insoupçonnée. Grâce également au fait qu'ils bénéficient d'un transfert de technologies et de cultures industrielles déjà accomplies. Et prêtes à l'emploi.

Celles-ci constituent les raisons de fond de l'actuelle crise économique et de la « lenteur » avec laquelle on motive ses sorties.

Il faudra donc que nos entreprises clientes évoluent rapidement et s'affranchissent à la fois de leur paresse et de l'obsolescence du secteur de la communication multilingue.

6.5 – Contester pertinemment avec constatation analytique, sinon on annonce la possible contestation sans l’entamer : on ne fait que se plaindre

« Pour contester il faut constater », disait un écrivain dont j’ai oublié le nom (peut-être Victor Hugo).

« Naturellement », pourrait répliquer le bon sens.

Mais, paradoxalement, quand cela arrive, souvent ce n'est pas le cas. Le client se contente, dans la plupart des cas, d'exprimer sa mauvaise humeur : sa contestation, faute de constatation des « défauts de fabrication » des services multilingues livrés, se réduit à ce qui ne va pas plus loin que la classique « annonce d'une possible contestation ».

Très souvent, c'est dans ce cas de figure que toutes les anomalies du choix du fournisseur et de la contractualisation viennent au premier plan : petit a), les agences qui reçoivent même seulement l'annonce de la contestation (et non la contestation en bonne et due forme), même si morfondues, mettent immédiatement en route, sans pudeur, la procédure de l'« assurance tout risque », en évitant d'approfondir la question et en clôturant le dossier (avant qu'il ne soit vraiment ouvert) ; petit b), le client – souvent en colère – n'arrive même pas à constater correctement les fautes par manque de culture professionnelle : la fatidique carence en métalangue pour décrire avec précision les raisons de son propre mécontentement (qui demeure, à ce stade, non forcément fondé : surtout que la colère offensive remplace souvent la précision).

Ainsi, en plein différend et en ce que tous les manuels de marketing et de management des relations commerciales annoncent comme la grande occasion à saisir pour approfondir, éclaircir et donner de la substance au partenariat client-fournisseur, la discussion s'achève très souvent avec une transaction économique à l'aveuglette, payé curieusement par l'assurance.

Tout en mettant encore en route le fameux tourniquet avec lequel le client se remet inutilement à chercher un autre fournisseur « bien meilleur » : mais pour choisir un autre partenaire multilingue il faut avoir compris de façon critique ce qui a provoqué le mécontentement et/ou l'inacceptabilité du service précédent...

Nous avons déjà vu que l'attitude de renoncement de l'agence monocalisées ,dite multilingue, est imposée par son analphabétisme technique vis-à-vis de la langue en contestation.

Elle, non seulement est incapable de répondre à l'annonce de contestation reçue par ses clients, mais ne peut même pas contester pertinemment son freelance (sauf en lui imposant illégitimement sa volonté en ne payant pas sa facture : la suite des colères est ainsi enchaînée).

Tandis que le comportement du client est tout de même légitime – tout au moins initialement – l'agence monocalisée est prise la main dans le sac : elle, non seulement ne sait pas évaluer le bien fondé de la réclamation (ou du début de la contestation) du client, mais – surtout – elle ne peut pas parvenir à livrer un texte final corrigé. Même si elle arrive à lire le texte, ses capacités linguistiques ne sont pas suffisantes pour le faire.

C'est sur ce point de crise que le client doit comprendre à fond la racine de l'erreur : l'inadéquation, mais structurelle, du fournisseur. Il ne doit plus jamais être un monocalisé !

6.6 – Déontologie du relecteur chargé par le client du contrôle d'une traduction

L'envie naturelle d'un traducteur qui relit un texte qu'on lui a confié, de la part du client, pour qu'il le contrôle est de réécrire totalement le texte. Pratiquement, son ego l'amène presque spontanément à substituer son propre idiolecte à celui du pauvre traducteur contrôlé.

C'est seulement s'il fait résistance radicalement à cette tendance fatale et instinctive qu'il parvient à accomplir sa tâche de relecteur et même de valideur : il doit gagner son salaire en respectant le texte traduit, tout en l'améliorant avec des greffes chirurgicales.

Évidemment, trois conditions sont préalables à cette attitude professionnelle réactive à une tendance naturelle qui ne peut qu'indiquer qu'il est un relecteur dilettante et inefficace.

- a – La première condition est que la traduction soit acceptable d'un point de vue de la correction ortho-syntaxique, de la fidélité sémantique et du géostyle demandé. Le seul point discutable du texte devrait être celui de la phraséologie et de la terminologie utilisées : le relecteur doit pratiquement s'autolimiter au contrôle général et à la modification – si nécessaire – du plan lexicographe. C'est sur ce paramètre que sa compétence technique est particulièrement requise !
- b – La deuxième condition est que le contrôleur-client soit bien au courant de la contractualisation qui a été réalisée entre le client et l'agence afin de bien évaluer si le contrat a été tout de même rempli. Attention, cette condition est beaucoup moins honorée qu'on le croit de la part du relecteur : celui-ci est tellement « branché » par le texte à corriger avec son bic rouge (de haine fraternelle tant répandue dans la profession), que si son employeur-client ne le prévient pas en calmant ses esprits avant sa mission, le texte à contrôler n'échappe pas à son destin d'être ensanglanté totalement, souvent, sans justification.
- c – La troisième condition relève de la relation du relecteur avec son propre client-employeur. Elle ne doit pas souffrir de l'hypothèse d'un manque de considération de la part du *purchaser* vis-à-vis de sa compétence professionnelle : en d'autres termes le relecteur ne doit pas être induit dans l'erreur fatale pour laquelle il devra pouvoir dire « heureusement que j'étais là ». Cette troisième condition s'ajoute à celles que je ne vais pas ici examiner, à savoir celle de possibles conflits d'intérêts... (par exemple, l'envie et l'intérêt – même économique – de s'occuper de la traduction directement).

Le bon relecteur, cela existe. Tout simplement, il est éduqué à respecter la parité professionnelle avec le traducteur glocalisé : les traducteurs internes des agences de services multilingues glocalisées sont habitués à réviser mais également à être révisés... Donc, ils sont modérés dans leur fonction de contrôleurs car ils connaissent les dérives des relecteurs et ils connaissent également comment rendre le texte à parfaire le centre des activités.

La déontologie du relecteur est aussi un problème que le client doit résoudre avant de lui donner une mission dans la validation finale des traductions. Dans son intérêt.

Autrement dit, le réviseur du client doit agir comme d'une manière chirurgicale en intervenant sur le texte précisément et en se limitant bien à l'inacceptable, surtout terminologique.

Et puis il ne doit pas utiliser son rôle de contrôleur chargé de finaliser le texte pour le disqualifier gratuitement vis-à-vis de son client-employeur.

7. Le langage technique, facteur principal de la Qualité linguistique moderne

**Les falsifications sur la
production des technolectes d'entreprise
sont toujours de mise.
Comment les agences monocalisées
parviennent-elles à mystifier et banaliser
les problèmes techniques
de terminologie et de phraséologie ?
L'armée fantôme des traducteurs spécialistes.**

7.1 – La technicité comme atout de compétition et comme facteur publicitaire

Dans les vingt dernières années le langage publicitaire est devenu de plus en plus technique et la communication technique a dû se transformer progressivement en langage publicitaire.

Donc, actuellement, la presque totalité de la communication est à la fois publicitaire et technique.

Une seule raison à cela : il faut vendre.

L'impératif catégorique de vendre, de persuader le client, utilise le langage technologique autant que celui métaphorique et poétique. Souvent, ces deux styles sont mélangés au point qu'on peut dire que toute l'écriture pragmatique industrielle est technique et commerciale.

Tandis qu'auparavant la communication technique était adressée particulièrement aux spécialistes, actuellement elle est utilisée comme une forte caractéristique persuasive pour monsieur tout le monde. Dans notre culture très techno-scientifique, l'argumentation technologique détaillée devient un atout majeur, un code expressif au-delà de son intelligibilité pratique.

Une communication non suffisamment technique, même à première vue n'est pas très persuasive.

Cela ne veut pas dire que les technoclectes utilisés ne doivent pas forcément être précis et rigoureux.

Au contraire, la compétition se réalise également avec des technoclectes assez approfondis soutenus par des textes stylés. Finis les rapports d'ingénieurs rébarbatifs et factuels. Finies, ou presque, les publicités exclusivement pseudo-romantiques, *style life* et génériques (surtout dans le b2b). Le style marketing et publicitaire a conquis également la documentation industrielle et institutionnelle qui n'est pas directement destinée à la vente. La réalité est que toute la littérature d'entreprise est devenue technico-publicitaire.

Le seul problème qui demeure est de déterminer le degré de technicité toujours présent dans les textes.

Ne fût-ce que pour calculer un petit supplément au prix de la traduction afin d'en assurer au moins une moindre rentabilité. Et certainement pas pour contractualiser avec le client une recherche sur son technoclecte, langue par langue.

Comme ce point n'est même pas à l'ordre du jour et qu'on a aussi du mal à en parler avec le client (qui a horreur d'envisager de résoudre un problème, le problème stratégique, de son expansion), on ne peut que continuer habituellement à traiter *as usual*.

Par ailleurs, il est indéniable que « l'incidence sur les pratiques scientifiques et vice versa » du « savoir non systématisé » est étudiée par la discipline appelée doxologie,* ainsi que Ad Hermans, chercheur hollandais au Centre de Terminologie de Bruxelles dans les années 90, l'avait définie dans son dernier livre.^(o) Cependant – malgré les illusions des *purchasers* des clients – aucun traducteur au monde ne pourra jamais maîtriser tous ces technoclectes. Et, à l'évidence, même pas une petite partie. Les Mémoires informatiques de traduction sont la seule possibilité restante.

^(o) Ad Hermans, *Dictionnaire des termes de la sociologie*, Éditions Marabout, Bruxelles, 1992.

7.2 – Le technoclecte de l'entreprise cliente traduit dans chaque langue

J'ai déjà commencé à voir comment la préparation du technoclecte, c'est-à-dire la terminologie et la phraséologie spécifique de chaque secteur et de chaque entreprise ou institution, devrait précéder le projet de conquérir d'autres marchés (langue par langue).

Les langues de traduction ou d'adaptation ne sont pas, comme assez habituellement on le pense, de simples coûts mais, surtout, des investissements pour l'expansion et l'exportation.

Et, comme tout investissement, mieux vaut en prévoir l'importance sur le plan stratégique.

Malheureusement, seule une petite partie des clients prévoit un plan de création de glossaires, de base de données et de Mémoires de traduction – toujours langue par langue – afin de réaliser des importantes économies dans la préparation de leur technoclecte multilingue : ces économies sont d'autant plus conséquentes si, de préférence, on prévoit de n'utiliser qu'un seul fournisseur de services multilingues bien glocalisé.

Cette agence internationalisée avec ses sièges en plusieurs pays, peut aussi cumuler à long terme plusieurs segments terminologiques bien validés en réalisant des performances dans ses mémoires lexicographiques et dans ses coûts de production : donc dans ses prix de vente.

À cette procédure, irréductible et sans aucun raccourci, on préfère habituellement l'illusion mirifique et frauduleuse proposée continuellement par les boîtes aux lettres (mais pas seulement) des « milliers de traducteurs (dits) techniques » : c'est justement ce que les entreprises peuvent rêver de mieux dans leurs courtes fantaisies d'impossibles économies.

Nous reprenons dans le chapitre suivant la démonstration argumentée de ce mirage alimenté indignement par une très grosse partie de notre propre marché de l'offre.^(o)

Non seulement les spécialisations et leurs combinaisons multilingues sont innombrables, mais les traducteurs freelances (c'est toujours d'eux qu'il s'agit) ne sont pas systématiquement disponibles (ils travaillent également pour d'autres concurrents) et ne pourraient pas se spécialiser – même s'ils le voulaient ardemment – car ils risqueraient le chômage, celui vraiment et tragiquement... technique.

Ainsi, pendant que les clients courent fatalement derrière les nouveaux mythes appâtés par la supercherie des agences monocalisées, les éternels freelances « spécialistes » (ou presque) de toute technologie selon la besogne, ont le droit de rigoler.

Et le devoir de toujours bricoler terminologiquement.

De toute façon, toutes les agences essaient d'employer le plus possible des traducteurs les plus proches, dans leur savoir-faire personnel, des spécialisations des textes à traduire. Cela va de soi, sans le dire et sans le réclamer.

^(o) Que l'on pense tout juste à l'absurde de cette proposition très réclamisée : pour avoir de ces « traducteurs techniques », par dizaines de milliers, pour chaque langue (et géostyle), et par spécialisation toujours plus parcellisée, le marché devrait être rempli d'ingénieurs, chômeurs volontaires, préférant le travail – possiblement précaire – de traducteur freelance à celui d'employé technique, par ailleurs très convoité par les entreprises clientes, rémunéré proportionnellement le double ou le triple (ou plus) de leur travail freelance.

7.3 - Traducteurs classiques bien préparés dotés de Mémoires de traduction

Au début des années des années 80, j'avais constaté que plusieurs propositions s'étaient avancées pour « spécialiser » les cours de formation des traducteurs. Des traducteurs, surtout provenant d'expériences industrielles, avaient proposé à des Instituts supérieurs préparant les diplômés à la traduction et à l'interprétation*, d'implémenter leur enseignement linguistique avec des « cours techniques » présentés comme très pratiques.

Quels cours techniques ? Les possibilités étaient déjà cataloguées dans des listes interminables. Naturellement. Les spécialisations technologiques, on le sait, ne font que se multiplier : c'est l'aboutissement du progrès industriel et du secteur des services.

À ces propositions inductives et improvisées de ces traducteurs techniques (en mal d'emplois d'enseignement « prestigieux », par ailleurs) qui devaient constater bientôt fatalement – de surcroît – la rapide obsolescence de leurs spécialisations très éphémères, les écoles de traduction n'ont heureusement pas répondu positivement et n'ont pas adopté ces propositions intellectuellement scélérates.

Dans le livre *Traduction, adaptation et éditng multilingue*^(o) que j'avais écrit en 1994 avec deux dirigeants de mon entreprise bruxelloise, cette idée de former « techniquement » les traducteurs, était déjà naturellement éreintée.

De même, il faut procéder aujourd'hui pour éreinter ce que nous appelions déjà dans ce livre « l'armée fantôme des traducteurs *spécialistes* » dans l'idée de la « folie du spécialisme parcellisé », tout en remarquant la « multiplication des technologies et la division des traducteurs ». De nos jours, après plus de quinze ans, les thèmes demeurent les mêmes.

En réalité, pendant que les propositions écervelées d'enseignement dit technique étaient avancées, dans les mêmes années 80 l'industrie de la langue avait déjà commencé à apporter la véritable et seule solution au problème des technoclectes d'entreprises multilingues : les Mémoires de traduction.^(oo) Ce dont on a besoin c'est de traducteurs bien préparés culturellement sur le plan linguistique et de Mémoires de traduction également bien remplies de textes traduits et validés progressivement dans les langues d'exportation.

Parfois, dans cette période où la culture traductologique semblait sombrer sérieusement, on préférerait embaucher des traducteurs provenant des facultés de philologie classique et non des Écoles de Traduction, ou de Médiation (comme on a tendance à les appeler aujourd'hui).

Il faut considérer également que tout bureau de traduction, qu'il soit glocalisé ou monolocalisé, utilise, tout de même, des traducteurs disponibles qui, plus ou moins, se sont en quelque sorte « spécialisés » ou qui ont une certaine expérience technique (voir le terme *doxologie* dans le glossaire).

Mais ceci ne constitue pas et ne constituera jamais la solution au problème des technoclectes.

^(o) Jacques Permentiers, Erik Spingael et Franco Troiano, *Traduction, adaptation et éditng multilingue* (Mode d'emploi des services linguistiques et multimédia), TCG Éditions, Bruxelles, 1994 (pp. 56-62).

^(oo) Mon entreprise – je suis désolé d'en parler dans ce livre général – a publié un livre très approfondi (chose unique plus que rare !) de 124 pages, actuellement gratuitement en ligne en plusieurs langues sur notre site web, écrit par une terminographe employée de mon groupe : Sandrine Olejnik, *Traductique Eurologos (Technoclectes, Terminologie et Traduction assistée par ordinateur)*, TCG Éditions, Bruxelles, 1999.

7.4 – La conquête de nouveaux marchés étrangers et les langues technologiques pour le faire

L'accélération de la globalisation, depuis plus de trente ans et grâce à l'ère de la digitalisation, impose – on a vu – la conquête de nouveaux marchés dans le monde.

Très bien.

Le problème, nous avons commencé à l'analyser, réside dans les langues nécessaires à cette conquête.

Que l'on pense à la longue durée – pour sa propre entreprise – dans laquelle on a pu concevoir, synthétiser, définir et rédiger tous les technèmes* d'un secteur, d'une profession ou d'une entreprise spécialisée. Évidemment, pour la reproduction de tout ce patrimoine linguistique, il ne faut pas reparcourir toutes les étapes franchies dans la langue (ou les langues) d'origine. Mais il faut également établir les correspondances avec les langues qui ont déjà réalisé ces traductions ou en établir des nouvelles : les néologismes* techniques pour les nouvelles langues.

L'idée la plus courante – alimentée impudemment par l'océan des boîtes aux lettres des agences, soi-disant multilingues et monocalisées – est celle toujours fautive depuis plus de trente ans qu'il suffit d'utiliser des « traducteurs techniques ». Naturellement, ils seraient copieusement disponibles et ils seraient à même de déjà tout connaître dans le domaine spécifique du client. Et dans sa propre langue d'arrivée, naturellement (comme déjà vu) !

Je n'épiloguerai pas – encore davantage – sur l'absurdité de cette idée : son évidence devrait, à présent, apparaître, si seulement on y pensait un peu.

Comment alors s'y prendre ?

Il faut respirer profondément, se préparer à une grande et inévitable décision, et, surtout, il faut se mettre au travail en pensant que la solution n'est pas déjà dans le sac : il s'agit d'un boulot de terminologie, de phraséologie, de glossaires qu'il faudra réaliser.

Peut-être il ne s'agit pas de la mer à boire, mais il faut l'accomplir : langue par langue et géostyle par géostyle.

Dès que ce technolecte sera disponible pour chaque nouvel idiome, même d'une façon progressive, l'entreprise du client sera propriétaire de la clé pour entrer dans le marché correspondant. En effet, la préparation de ces glossaires constitue l'opération préalable à tout plan marketing d'attaque d'un nouveau marché : on peut l'entamer – si nécessaire – même en cours de traduction.

Cette opération, inévitable et incontournable, doit être réalisée avec une agence multilingue, naturellement glocalisée, en mesure de travailler de concert avec la filiale également locale du client (ou avec son *dealer*). Existe-t-il d'autres solutions ? Aucune, hélas !

C'est dire combien on est loin des promesses insensées et même masochistes de toutes ces agences qui promettent des traducteurs déjà spécialistes !

Il peut arriver, exceptionnellement, qu'un traducteur disponible – normalement freelance – puisse « s'y connaître », sinon dans la spécialisation technologique du client en question, au moins un peu dans le secteur général de son appartenance technique.

Mais cette opportunité déjà rarissime et bien fortunée est vite ramenée à sa condition habituelle pour toutes les autres langues et géostyles.

Le problème donc se repose intégralement.

7.5 – Les technoclectes des institutions publiques : les langues étrangères à l'importation

Le monde a bien changé dans les trente-quarante dernières années. Les populations étrangères ne sont plus des expressions marginales dans l'anthropologie démographique des pays dits de l'Occident. Elles sont devenues une partie désormais largement constituante des pays jusqu'à en modifier en profondeur les connotations culturelles et économiques.

Et l'évolution démographique des allophones,* beaucoup plus rapide que celle des populations « indigènes », ne fera qu'augmenter aussi dans le futur.

La politique et les institutions publiques ont dû s'en occuper massivement. Bon gré mal gré.

Depuis des lustres ces populations, bien intégrées économiquement dans le tissu social des pays d'accueil, revendiquent explicitement ou de facto leurs identités d'origine. Elles parviennent même à affirmer des identités nouvelles qui ne sont pas assimilables à leurs communautés de départ. Souvent, elles n'en parlent même plus les langues d'une manière tout à fait courante (tout en s'y identifiant sur le plan culturel).

Les institutions publiques, des plus internationales aux plus proches comme les communales, doivent exercer une partie importante de leurs activités – à plusieurs niveaux – dans la direction d'un soutien à des populations allophones importantes, même d'un point de vue économique-politique.

Les institutions locales ont ainsi découvert des interlocuteurs en langue étrangère qui vivent ou qui sont déjà citoyens dans leur pays. Qu'elles soient provinciales, régionales ou communautaires, ces institutions – destinées à l'origine à n'utiliser qu'une seule langue, celle nationale – doivent communiquer souvent en une bonne demi-douzaine de langues. J'ai même une expérience directe pour deux brochures d'un organisme militaire en vingt-trois et quarante-quatre langues.

À la même enseigne que les activités typiquement locales, comme l'industrie du tourisme qui n'a pas de produits ou de services à envoyer à l'étranger (mais qui doit tout de même vendre à l'étranger), les institutions publiques modernes doivent cultiver la communication avec leurs interlocuteurs et locuteurs de langue étrangère comme l'activité préalable et indispensable parmi toutes les autres.

Par ailleurs, les politiques et les économies les plus locales ou nationales ne peuvent être appréhendées et traitées sinon à partir d'une dimension globale.

Il est très indicatif que les pays, même les plus puissants et autonomes, reportent de plus en plus leurs décisions de politique économique lors de sommets internationaux, continentaux et mondiaux.

Le dirigisme en matière de gouvernement national est justifié, toujours plus, par des décisions « imposées » par des G8 ou G20, par des sommets au niveau continental ou dans des enceintes économiques transnationales.

Et, naturellement, ces institutions publiques se retrouvent à faire face à tous les problèmes – sans exception – des entreprises privées exportatrices ou multinationnalisées : y compris ceux des technoclectes spécifiques à leurs secteurs particuliers.

7.6 – L'impossibilité des miracles, « illégitimes » à la source d'ailleurs, de saint Jérôme

Les boîtes aux lettres monocalisées ont intérêt à être religieuses, si je peux me permettre une petite pitrerie et une digression à peine impertinente, après toute cette première partie consacrée à l'analyse de la production multilingue.

Comme toutes ces boîtes aux lettres monocalisées ne peuvent pas valider les textes en langues étrangères, elles doivent placer leurs espoirs dans le miracle permanent des freelances qui réalisent les textes qu'on leur a commissionnés mais où leur main a été tenue – phrase par phrase – par celle « parfaite » de saint Jérôme.^(o)

Seulement voilà, même saint Jérôme est « fatigué » – si on peut dire – d'intervenir miraculeusement : le nombre de combinaisons et de textes à miraculer est devenu tellement élevé que son amour pour l'Être et pour le multilinguisme, il paraît, ne lui est plus suffisant pour accomplir ses éternelles interventions transcendantes.

Moi qui ai une relation – depuis plus de trente ans – que je prétends définir intime avec ce saint Protecteur si proche de notre modernité polyglotte, je peux affirmer son renoncement total à intervenir activement dans les traductions économiques (pragmatiques) de notre époque.

Par ailleurs, le peu de foi dont les hommes modernes font preuve tous les jours dans leurs pratiques, pas seulement commerciales, doit avoir rencontré sa sensibilité aujourd'hui très troublée. Celle-ci est à la fois politique (son ancienne fonction de secrétaire d'état), culturelle (ses multiples activités de ce que de nos jours on appelle traductologiques) et mystique (sa méditation en tant que moine silencieux) : trois caractéristiques assez rares.

Il ne faut pas oublier que notre saint Jérôme était contemporain de deux autres personnalités, parmi les excellents esprits de toute l'histoire chrétienne : saint Ambroise, très grand archevêque de Milan, et saint Augustin, grand converti et théologien de l'Église, maître philosophe reconnu et célébré bien au-delà de son époque jusqu'à aujourd'hui (il est – lui aussi – docteur de l'Église). La dimension de ces trois géants de la foi, de la culture et de l'action sociale – à mon sens – rend « illégitimes » les interventions de notre saint Patron Protecteur. Si toutefois il y avait toujours lieu de les envisager activement (liées comme elles sont à la besogne des intérêts immanents aux activités multilingues et monocalisées) d'autant plus si peu vécues dans une dimension sacrée et de bien public.

À vrai dire, les trois stades de saint Jérôme – principalement politique, puis éminemment culturel et enfin mystiquement spirituel – constituent les trois dimensions permanentes dans lesquelles les bons traducteurs d'aujourd'hui devraient vivre. Leur métier plutôt solitaire, silencieux et rempli d'une passion de recherche peu visible l'exige.

^(o) Saint Jérôme (347 en Dalmatie,) 420 à Bethléem) fut d'abord – grâce à sa grande culture, surtout polyglotte – le secrétaire du Pape Damase dont il assura les relations avec les peuples ibériques, de la Gaule, de l'Illyrie (à la manière d'un moderne ministre des affaires étrangères). Puis, il traduisit la Bible de l'hébreu et du grec vers le latin de l'époque, la fameuse Vulgate. Et, finalement, il se retira comme moine et fondateur de couvents dans la région de Jérusalem. Docteur de l'Église, il fut nommé Patron de la traduction : on le fête chaque année le 30 septembre.

8. Le partenariat tripolaire du contrôle linguistique global

**L'impératif pour le client
est de rendre vraiment utiles linguistiquement ses
filiales ou ses *dealers*.**

**Comment prévenir leurs erreurs
et conflits d'intérêts ?**

**La coopération active entre
filiales, agence multilingue et client.**

8.1 – La fausse idée qu'il « ne suffit que de traduire » et de faire contrôler

On pourrait penser que je complique trop : « Que diable, il suffit de traduire et de contrôler, tout le reste n'est que littérature ».

La préoccupation de simplifier, en effet, constitue le but du progrès et, donc, de la globalisation.

Mais la simplicité qualitative est toujours le fruit de la maîtrise de la complexité. Pour parvenir à la facilité, à ce qu'on appelle la facilité d'exécution, on doit beaucoup étudier et organiser les choses. Et, surtout, on doit s'arracher au simplisme du primitivisme, toujours très compliqué plus que complexe, par ailleurs.

La facilité (apparente) d'un grand orchestre à maîtriser un chef d'œuvre ne peut jaillir que de beaucoup d'années d'études individuelles et d'ensemble.

« Tout le reste n'est que littérature » : mais, justement, « traduire c'est écrire » disait l'écrivain Marguerite Yourcenar, académicienne de France. Elle savait de quoi elle parlait. Traduire c'est – dans notre cas – produire de la littérature industrielle, marketing, fonctionnelle, technique, publicitaire.

Mais de la littérature et pas moins que de la littérature.

La littérature industrielle et commerciale, c'est-à-dire l'objet de nos activités multilingues, exige préparation, formation, organisation. Elle est beaucoup plus complexe et « difficile » que l'utilisation de l'informatique avec tous ses programmes : que nos employés et traducteurs, de surcroît, maîtrisent.

C'est la consommation qui est facile. Par contre, produire de la communication, d'autant plus multilingue, est très complexe.

Il faudra s'y faire à cette idée qui, pour des professionnels, devrait apparaître comme une évidence.

Les *copywriters*, même ceux des clients, et les techniciens qui s'aperçoivent en écrivant une notice spécialisée ou un mode d'emploi qu'ils doivent également être publicitaires (et non ennuyeux), connaissent les difficultés d'écrire. On préférerait accomplir des travaux factuels de jardin au lieu de soulever une plume ou taper sur un clavier (voire de chercher un synonyme dans un dictionnaire ou un terme technique sur Internet).

Et, comme le préjugé le plus courant face au multilinguisme est très répandu, une petite analyse comme celle de ce livre n'est pas de trop. Surtout que c'est rarissime (sinon impossible) d'en lire dans les montagnes de publications que nous trouvons dans n'importe quelle librairie.

En effet, le but premier de ce livre est celui de faire sortir de la paresse surtout le client et le futur client. Lui donner la conscience très cultivée de son ignorance afin qu'il se forme ou s'informe sur ce domaine qui est celui de la communication multilingue, le sien.

Un secteur, celui-ci, pour lequel il y a une prétention scandaleuse d'en connaître les secrets : dans le genre, comme je suis un consommateur, un gros consommateur (passif) de communication, je crois savoir la produire et la contrôler... Erreur !

C'est une idée très répandue, mais également fausse, celle suivant laquelle comme je suis jolie, je peux faire l'actrice ; comme j'aime bien les slogans de la publicité, je peux faire le pubeur ; comme je parle des langues, je peux être traducteur...

8.2 – Les principaux poncifs des relecteurs-clients dilettantes

Le premier indice du primitivisme et du dilettantisme du relecteur-client est sans aucun doute la carence en métalangue professionnelle.

Un bon mécanicien qui doit réparer une voiture utilise, même avec son client, un langage technique décrivant les pannes et les pièces de rechange avec une rigueur linguistique totale. La maîtrise professionnelle s'exprime par le technoclecte précis qu'on utilise.⁽⁰⁾ Quitte à donner modestement toutes les explications avec un langage vulgaire au profane : chacun est expert dans son propre domaine.

Sauf, peut-être, le contrôleur des textes multilingues qui – le plus souvent – parle avec une approximation décourageante par son imprécision et son manque de rigueur.

Je prends ici les quatre lieux communs les plus utilisés par ces relecteurs-clients absolument sous-dimensionnés et inadéquats par rapport à leur position de critiques :

a – « Le texte a été traduit par un traducteur dont ce n'est pas la langue maternelle. »

b – « Il s'agit d'une traduction littérale. »

c – « Le vocabulaire n'est pas riche et le style est élémentaire. »

d – « Les termes ne sont pas précis : le traducteur n'y connaît rien. »

Tout un programme, pourrait-on dire.

Quant à la première critique, même les boîtes aux lettres monocalisées, depuis une vingtaine d'années n'ont aucun intérêt à utiliser des traducteurs qui ne sont pas de langue maternelle. Elle pourrait être fondée pour des traductions réalisées dans les marchés du tiers monde où on peut encore traduire vers les langues apprises. Et encore !

Sur la littéralité d'une traduction, j'en ai déjà parlé : , bien entendu, sans traduire mot à mot ou par calque, il faut traduire littéralement, dans le sens d'un texte en étant le plus proche possible – même morphologiquement – du texte source : naturellement, le texte traduit doit être stylistiquement irréprochable dans la langue d'arrivée. Mais s'agit-il de ce problème ?

Quant au « vocabulaire » (que l'on devrait comprendre comme synonyme de terminologie du technoclecte) qui ne serait pas riche, il faudrait que le jugement se rapporte au texte de départ (une critique du texte source et par rapport à l'auteur ?).

La quatrième critique selon laquelle « le traducteur n'y connaît rien » et la seule fondée : le traducteur n'y connaît jamais rien (ou presque) ! Pourquoi devrait-il connaître le technoclecte spécifique et, surtout, le relecteur-client devrait-il le prétendre parmi les milliers de spécialisations existantes ? A-t-on préparé – et contractualisé ! – des glossaires ? A-t-on organisé la construction – langue par langue – des phraséologies et des terminologies à utiliser ?

C'est ici qu'on vérifie l'extrême ignorance de ces contrôleurs qui présupposent tous les poncifs que ce livre se charge de démystifier : le traducteur unique, déjà expert dans le domaine de son entreprise, qui traduit un texte de départ possiblement médiocre mais en rédigeant d'une manière qui améliore l'original (le rewriting traductif), etc.

Le tout avec même bien d'autres banalités impertinentes et encore plus extra-contractuelles.

⁽⁰⁾ Déjà dans la toute première partie de la Bible, l'homme a reçu la tâche de dénommer toutes les choses afin de les dominer et se les approprier : Genèse, 2, 15-20.

8.3 – La solution tripolaire et stratégique : attribuer et laisser le pouvoir au client

Le grand problème des multinationales et des entreprises ou institutions globalisées est celui de garder la maîtrise de leur positionnement stratégique et du contrôle marketing de leurs produits-services. Et ceci, tout en assurant leur glocalisation marché par marché.

Si ces multinationales ne disposent pas de partenaires glocalisés, ces deux exigences sont en danger. Souvent elles deviennent antagonistes.

En effet, elles sont dans l'étiau de deux alternatives opérationnelles et opposées. D'un côté elles sont soumises à ce qu'on appelle « l'exclusivité » de leurs filiales ou leurs distributeurs qui revendiquent le monopole culturel (souvent même marketing, abusivement) sur les pays et les marchés qui les concernent localement. Dans ces cas, les directions de ces multinationales ou institutions globalisées perdent le contrôle réel de leur communication.

Autrement, elles tombent dans une attitude dirigiste qui fatalement ne s'adapte pas aux particularités des marchés locaux. Elles gardent le contrôle central de leur positionnement et de leurs produits mais d'une manière abstraite et souvent avec des erreurs capitales.

Comment sortir du possible « esclavage » de ses propres « indigènes locaux » ou d'un interventionnisme « externe » aux marchés réels, donc de l'esclavage tyrannique de sa propre direction centraliste ?

La glocalisation des agences de communication multilingue est la solution à ce dilemme autrement sans issue.

Il faut absolument réaliser une structure dialogique, mieux « trilogique », où au centre reste bien ancré le client et, à ses deux côtés, l'agence glocalisée qui contrebalance l'autre fonction « interne » du siège local (filiale ou *dealer*).

Avec cette structure, le client garde son pouvoir stratégique tout en contrôlant l'agence multilingue et son siège local en les préservant de deux possibles dictatures opposées et inefficaces.

Les possibles conflits d'intérêts sont ainsi réglés tout en respectant la règle d'or de l'*outsourcing* des activités de communication multilingue.

Car, il faut absolument que la fonction d'externaliser le service multilingue de communication soit imposée. Il s'agit là de l'impératif catégorique de notre ère : chaque entreprise doit se consacrer à son *core business* afin de rentabiliser ses propres activités dont elle détient la spécialisation. Le savoir-faire historique de ces entreprises-clientes est ainsi à la base de leur productivité. Toute autre production, notamment celle de la communication multilingue, doit être expulsée des activités internes, tout en gardant sur elle un contrôle total et réel.

La direction stratégique de la communication d'une multinationale, d'une entreprise globalisée ou en voie de globalisation et, enfin, d'une institution publique obligée d'être de plus en plus multilingue, a comme problème préalable de garder son pouvoir de contrôle stratégique sur son positionnement. Les forces centrifuges, aussi bien de ses filiales que de son agence multilingue, doivent être maîtrisées structurellement.

La solution est toujours tripolaire.

8.4 – Les conflits d'intérêts des relecteurs-clients : surtout à l'étranger

Dans notre livre déjà cité *Traduction, adaptation et éditng multilingue*, édité en 1994, il y avait plusieurs chapitres consacrés aux conflits d'intérêts et à la déontologie des correcteurs-clients. Tous les problèmes analysés sont encore aujourd'hui actuels et les solutions proposées sont souvent ignorées. Et, ceci malgré le livre, traduit en plusieurs langues, soit disponible gratuitement en ligne sur notre site web.

Je ferai mettre en ligne, dans les mêmes conditions et en plusieurs langues, également ce livre : sans trop d'illusions, naturellement. La montagne de volumes inutiles, accouchés par la futilité narcissique de l'homme contemporain, a depuis longtemps obtenu ses effets fatals et dévastateurs. Les bouquins édités chaque mois par l'industrie de l'édition – il ne faut tout de même pas se plaindre de cette abondance, parmi les autres, très pléonastique – a dépassé depuis des lustres les niveaux raisonnables de la saturation où le nihilisme revient au grand galop. On ne lit presque plus, dit-on (mais a-t-on jamais vraiment lu beaucoup ?). De toute façon on ne peut pas ne pas continuer à espérer. Quoi d'autre ?

Il ne faudrait, donc, faire relire les textes traduits que par des bons relecteurs. Mais c'est quoi un bon relecteur-client ? Tout d'abord, il doit absolument être conscient de ses propres conflits d'intérêts, dans le sens allemand et philosophique de « conscience »^(o), c'est-à-dire une connaissance qui agit déjà pour corriger les erreurs dont on est conscient.

Au légitime, même si impardonnable, narcissisme de l'auteur, le traducteur pose son texte effacé derrière ses lignes étrangères. À ce travail de rééquilibrage, le relecteur doit absolument éviter d'ajouter même l'ombre d'un possible orgueil personnel. Pour être un parfait contrôleur final, il devrait même haïr son propre « moi » rédactionnel. Souvent, ce n'est pas le cas : ces relecteurs se découvrent traducteurs ou même *copywriters* en s'adonnant à un *rewriting* total des textes qu'ils devraient seulement contrôler. En introduisant une quantité concentrée d'erreurs, naturellement et non rarement, qui vont faire le bonheur malin des traducteurs contestés : c'est à l'hypercorrection* des relecteurs, pratiquement presque inutiles, que les traducteurs attendent de montrer l'impertinence souvent terroriste de leurs *rewritings*.

Puis, il devrait éviter d'avoir un conjoint traducteur (ou une agence monolocalisée « sous la main ») qui, comme par hasard, serait disposé à « réaliser merveilleusement bien » les traductions « abominables » livrées par l'agence multilingue de la maison mère : « Cette agence, qui est étrangère à mon pays, même si elle a son siège ici, ne peut rien comprendre à nos produits... »

Et enfin, il devrait être amoureux de son entreprise, de son organisation internationale et

– surtout – de sa direction, qui est en train de bâtir un projet gigantesque : essayer de constituer, dans une seule ligne stratégique de positionnement global, une série de technoclectes géostylisés, avec l'agence multilingue choisie, afin de faire face à autant de marchés définis sur le plan géomarketing (dont le sien).

C'est dans cette fonction pure que son aide à ce projet devrait se déployer : surtout sur le plan géolinguistique et technique.

^(o) Hegel avait approfondi particulièrement ce concept identitaire entre conscience et opérativité auto-rectificatrice.

8.5 – Le management moderne du *knowledge* multilingue de la communication

Même les petites entreprises, fatalement globalisées ou globalisables, doivent – au minimum – se résigner à se structurer un service centralisé pour la gestion de toutes les connaissances multimarchés et multilingues.

Oh, rien de compliqué et de coûteux. Il suffit de quelques milliers d'euros ou de dollars (autour de douze ou quinze-mille !) : un serveur de stockage et une Mémoire de traduction multilingue (peut-être un petit programme de gestion...). Et surtout, un brave responsable du *knowledge management** : le même *purchaser* (si on ne l'a pas déjà licencié) mais modernisé et arraché aux mythologies de la fourberie professionnelle des années 60.

Les institutions publiques pourraient ainsi éviter le ridicule odieux avec leurs appels d'offres autant psychologiquement (l'autoprotection inefficace et inapplicable, totalement à côté de la plaque) qu'obsoletes (depuis plus de vingt ans), pendant que les allophones ont remodelé les sociétés qu'elles devraient protéger et développer. J'ai eu la tentation cruelle d'annexer à ce petit livre un appel d'offres, auquel mon groupe n'a pas répondu, qui est arrivé ces derniers jours aux entreprises censées être de services multilingues.

La stupidité commerciale, l'ignorance professionnelle et le bureaucratisme le plus inutile et sadomasochiste y sont tellement étalés sans pudeur qu'on n'a pas eu le cœur de s'y soumettre. Dans la prochaine section des *correct tenders*, j'en reparlerai.

L'attaque des marchés étrangers de la globalisation est un défi à long terme. Mieux vaut l'entamer tout de suite. À vrai dire il s'agit du seul et grand challenge marketing de l'entreprise moderne. Car les marchés seront de plus en plus multilingues : même les pays émergents le savent et s'y préparent (avec des succès retentissants déjà réalisés).

Glossaires multilingues, phraséologies techniques, bases de données multimarchés, statistiques des ventes, concurrence, etc., voilà les – tout compte fait – petites structures dont les responsables d'achats (qui doivent être intégrés dans les départements marketing) devraient disposer.

Comme chaque entreprise ne doit pas stocker toutes les terminologies techniques existant dans le monde entier, mais seulement celles de ses propres productions, la chose est tout-à-fait à la portée de tout employé moderne en marketing.

Naturellement, il faut relier cette structuration avec celles de ses propres filiales et celles de sa propre agence de services multilingues de communication.

Les nouveaux chefs d'entreprise, ceux de l'éternelle après-crise ont de quoi décider et travailler.

Car c'est cela la modernisation de l'après-crise. C'est cela le reengineering de la globalisation et de la glocalisation.

Et c'est dans cette direction que les *purchasers* doivent diriger leur savoir-faire et leurs décisions. Ils doivent devenir des gestionnaires attentifs du *knowledge management* de leur entreprise ou institution tout en jetant à la poubelle leurs pratiques obsoletes qui, par ailleurs, n'ont jamais été vraiment efficaces.

9. *Correct tenders* : les bons fondements des soumissions

Les appels d'offres, aussi bien des institutions publiques que des entreprises privées, mettent en évidence le degré de culture professionnelle assez miséreux

réellement présent sur les marchés des services multilingues.

Les pratiques illégales, illégitimes et, surtout, dictées par la peur endémique de services dont on ne connaît pas grand-chose, habitent les cahiers des charges de ces appels d'offres.

9.1 – Inutilement à la limite ou en pleine inconscience de l'illégalité pratiquée

Répondre aux appels d'offres émanant des institutions publiques ou, de plus en plus, des entreprises privées, provoque souvent des cauchemars auprès des responsables des agences de services multilingues.

Il y en a beaucoup qui, depuis des années, ne répondent même pas. Le niveau de primitivisme et de prétention des cahiers des charges de ces appels d'offres est tel que, très souvent, les entreprises, même les plus glocalisées et sérieuses, ne soumettent pas leurs offres : ne fût-ce que pour éviter de se battre avec des requêtes illégales, absurdes ou indécentes.

Par contre, des boîtes aux lettres, monocalisées naturellement – parfois minuscules ou fantômes –, répondent avec la même désinvolture affichée dans les appels par les *purchasers*, surtout lorsqu'elles émanent d'institutions publiques.

Ainsi, les gagnants de ces concours publics souvent sont paradoxalement des agences monocalisées absolument inaptes à faire face aux exigences multilingues et aux multiples requêtes supplémentaires introduites dans ces appels d'offres.

J'analyserai, dans les prochains chapitres, certaines absurdités surréelles de ces compétitions qui – grâce à l'intervention progressive des entreprises privées – sont en train, très lentement, de s'améliorer.

Ce qui frappe les responsables d'agences est le niveau d'inconscience du manque de culture professionnelle dont ces appels d'offres sont truffés.

Mais ces mêmes responsables, au lieu de repérer la cause de cette ignorance professionnelle auprès de la clientèle et d'en préparer la réponse, soit refusent de participer à ces compétitions, soit s'y conforment passivement tout en songeant méticuleusement qu'ils ne remplissent presque aucune des conditions – souvent, comme nous verrons, léonines – prévues dans les cahiers des charges.

Je connais personnellement un concurrent (une boîte aux lettres) qui a gagné une importante compétition publique en joignant des *curricula vitae* de militaires déjà morts (abusivement requis dans l'appel comme de fatidiques traducteurs-techniciens).

« À des prétentions absurdes, il m'avait confié, les réponses ne peuvent être que surréelles » : et d'ajouter, « l'illégalité appelle l'illégalité »...

Pour avoir la preuve de l'inutilité et du danger des précautions dont sont remplis les cahiers des charges des soumissions publiques ou privées, qu'on lise les prochains chapitres.

J'ai recueilli quelques perles de ces appels d'offres parmi les plus récurrentes : il serait presque impossible de les énumérer toutes. D'autant plus que de nouvelles lois exigent même pour des petits budgets des procédures publiques qui ont rendu disproportionnée leur triste risibilité.

L'industrie des services multilingues existe depuis plus d'un quart de siècle d'une manière très structurée et évoluée. Les appels d'offres que l'on voit publier constituent une insulte professionnelle au savoir-faire existant.

Les responsables des clients doivent le savoir.

9.2 – L'exemple flagrant de la requête des CV des traducteurs

Pourquoi les *purchasers* publics exigent dans leurs appels d'offres, depuis plus d'un quart de siècle, les CV des traducteurs ?

Comme l'idée courante créditée par le marché de l'offre des services multilingues lui-même est généralement celle d'un traducteur unique qui fait tout, y compris la production du langage technique propre au technolecte en question, les fonctionnaires commettants pensent pouvoir contrôler préalablement les textes avant qu'ils soient traduits en « s'assurant » de la qualité... dudit traducteur.

Voici quelques objections imparables à cette idée reçue totalement infondée.

- Primo.* Le commanditaire doit savoir que même le meilleur traducteur du monde – naturellement diplômé et même avec des masters – peut se tromper gravement après et malgré des centaines de kilomètres de traduction à son actif.
- Secundo.* Le même contractant doit également savoir qu'une bonne traduction doit être soumise à plusieurs intervenants : traducteur, réviseur, terminographe, homogénéisateur et validateur (la qualité est fonction des contrôles).
- Tertio.* Il doit aussi prendre acte que l'esclavage a été aboli depuis plus de deux-cents ans et que tout employé peut donner sa démission (ou être licencié) à tout moment. Dans le cas des freelances, de surcroît, on ne peut même pas vraiment les engager.
- Quarto.* Sa prétention de recevoir le CV est structurellement illégale ou illégitime : le contractant du Contrat issu de l'appel d'offres est l'administrateur délégué ou le gérant de l'agence de services multilingues et non le traducteur qui n'est – au plus – qu'un subordonné du soumissionnaire.
- Quinto.* Le fait de recevoir les CV tant et inutilement désirés ne fait qu'affaiblir (voire annuler) la position juridique et de pouvoir du seul interlocuteur économiquement et commercialement valable : le signataire de l'offre (l'administrateur délégué ou gérant) : pour bâtir sa maison, c'est avec une entreprise qu'on a affaire et non avec ses maçons.

Ce n'est pas par hasard si mon concurrent et confident du chapitre précédent, cynique mais seulement autant que ses *purchasers* fonctionnaires, a joint des CV inutiles de « spécialistes » trépassés.

Pour s'assurer de la Qualité de l'agence soumissionnaire, il faut s'y prendre bien autrement !

J'ai déjà reproché aux concurrents non glocalisés toutes leurs fautes professionnelles, mais il est venu l'occasion de commencer et de continuer à inviter les futurs clients à acquérir une culture professionnelle au moins équivalente à celle dont ils disposent pour acheter de bonnes chaussures (de série ? cousues main ? sur mesure ? prêt à porter ? et la peau ? pour se promener en forêt ? en ville ?).

Il faut admettre que l'idée de surprotéger l'appel d'offre émane de la préoccupation de défendre le client. Mais, comme j'analyserai dans les prochains chapitres, cette hyperprotection issue de l'ignorance professionnelle ne peut qu'aboutir à deux résultats : décourager les bonnes entreprises glocalisées à répondre aux appels, et – naturellement – encourager les boîtes aux lettres monocalisées soumissionnaires à tromper les cahiers des charges conçus pour une fatale inapplicabilité (litiges en vue !).

9.3 – Les spécialismes des textes et la mystification des traducteurs « techniques »

Au lieu de démystifier les promesses insensées des agences monocalisées concernant leurs supposés traducteurs spécialisés – en toute langue et combinaison ! – dans les domaines spécifiques, les *purchasers* publics (ou du privé) en rajoutent : demandent ou plutôt exigent, que les traducteurs – attention, pas l'entreprise – aient une expérience spécifique documentée.

Ils ne se renseignent pas, spontanément, vu que les innombrables boîtes aux lettres ne le font pas en évitant de les informer, sur les techniques que la traductologie moderne a depuis plus de vingt années mises en place : les Mémoires de traduction, de différentes marques, qui doivent être remplies, entreprise par entreprise ou institution par institution, pour construire le technolecte spécifique du client.

Alors, dans l'arrogance peureuse typique du fonctionnaire tout-puissant et mégalomane, on exige dans un cahier des charges surdimensionné des performances tout simplement utopiques.

Par exemple, celle d'ajouter à la demande de l'inutile et illégal CV, l'invraisemblable et même impossible expérience documentée: par contre les traductions sont toujours « one to one » !

Pourquoi cette débauche inutilement techno-scientiste ?

Bien entendu, à cause de l'ignorance professionnelle qui met ces responsables des achats dans la situation d'inventer eux-mêmes, en improvisant, les procédures et les engagements d'une profession (qu'ils pensent connaître).

Mais également et surtout, pour pouvoir se protéger face à des possibles plaintes de leurs supérieurs en cas, très probable, d'échec (souvent déjà expérimentés dans le fameux tourniquet carrousel toujours en action).

En réalité, on attribue encore aux métiers de la communication (qu'on connaît, on le répète, très mal) les mêmes règles qu'on applique aux produits factuels et uniquement technologiques.

S'il faut attaquer les positions des fournisseurs – je ne m'en suis pas privé dans ce livre – il faut également rappeler à leur professionnalisme les *purchasers* des clients. Ils appartiennent tout de même aux secteurs des communicateurs.

Leur ignorance, bien que largement justifiée à cause des pratiques déshonorantes des fournisseurs qui les désinforment et ne les forment pas, demeure quand-même un scandale tout à fait au détriment des clients leurs employeurs.

Qui va expliquer aux directions des entreprises-clientes que la préparation et la construction, langue par langue, du technolecte de leurs produits ne pourra être réalisée qu'à l'aide des Mémoires de traduction, et sans aucune méthode miraculeuse comme celle de l'improbable ou inexistant « traducteur technique » ?

Internet montre copieusement comme la culture des Mémoires de traduction a révolutionné, depuis des lustres, les techniques traductives en tordant le cou à de nombreuses stupidités dont beaucoup d'appels d'offres sont de parfaits témoins.

9.4 – Le scandale de l'exigence des cautionnements de garantie et des « assurances financières »

Les responsables d'agences reçoivent des soumissions remplies d'exigences non seulement illégales, inutiles et évidemment incompétentes. Souvent, à ces requêtes de toute façon généralement inapplicables, s'ajoutent celles extravagantes et même contraires à la bonne conduite d'une petite entreprise (pas seulement de services multilingues).

On voit dans ces cahiers des charges l'intervention encore plus abstraite et indue des juristes : ils introduisent dans lesdits appels d'offres des clauses typiques des grands contrats, que les futurs clients doivent conclure avec des fournisseurs parfaitement étrangers aux activités culturelles (on pourrait se demander si même pour ces types de contrats la pertinence est de mise...). Ce qui pourrait être justifié pour des montants contractualisés supérieurs à des millions (d'euros, de livres ou de dollars), devient risible si appliqué à de petites entreprises (parfois à de toutes petites entreprises) qui doivent fournir des prestations économiquement limitées, très limitées. Ceci arrive surtout dans le secteur public.

Mais les juristes, qui sont ignorants à propos de nos marchés encore plus que les *purchasers*, appliquent (ou font appliquer) les clauses standard préparées pour la soi-disant défense des intérêts de l'institution ou de l'entreprise cliente calculés même à la limite supérieure de leur sécurité économique, et sur le plan général (et générique).

Ces clauses – généralement d'assurances financières – seraient elles aussi finalement inapplicables ou carrément léonines (les entreprises privées s'en abstiennent : elles savent que les agences sont toutes sous-capitalisées comme toute petite entreprise). Le cas le plus surréel est celui des assurances pour traductions génériquement dénonçables comme fautives. Il faut remarquer que toutes les entreprises de notre secteur, même dans le cas où on admet une traduction erronée, ne remboursent jamais plus que la totalité de la relative facture contestée (elles ne pourraient faire autrement d'ailleurs, sauf déclarer faillite). L'introduction dans des activités non factuelles, mais culturelles, d'une réparation incommensurable aux relativement petits moyens employés, augmente le toujours possible et probable niveau litigieux contractuel et rend virtuellement impraticable dans la normalité la même activité.

Dans ce cas, l'obligation parfois exigée de souscrire à une assurance comme « couverture » de possibles erreurs, augmente insoutenablement les prix et dégrade l'activité à un niveau professionnel pratiquement insensé ou irréalisable.^(o)

L'on ne peut pas demander à un orchestre symphonique de se payer une police auprès d'une compagnie d'assurances pour « se couvrir » d'une exécution d'une œuvre, jugée inacceptable – par qui, d'ailleurs ? – afin de rembourser le public (qui, peut-être, a même applaudi).

^(o) Dans mon livre déjà cité *Traduction, adaptation et éditng multilingue*, écrit par moi-même avec deux autres dirigeants de mon entreprise, en 1994, on parlait d'un cas extrême et paradoxal pour illustrer ce concept. Dans le cas d'une traduction de deux mots, OUI et NON, applicables aux boutons déclenchant ou pas une bombe nucléaire, une possible erreur de traduction ne peut pas donner lieu à la réparation des dommages provoqués par une commande rendue mauvaise par la faute traductive. Le principe juridique du « bon père de famille » reporte le possible dédommagement au montant de la facture de traduction...

9.5 – L'inanité des traductions d'essai, l'automutilation du « divide et impera » et le tabou des références

Voyons trois autres anomalies très souvent présentes dans ces appels d'offres.

Tout d'abord, l'inutilité des traductions d'essai : en plus de trente ans – que je sache – jamais des traductions test n'ont pu vraiment départager des candidats soumissionnaires.

La raison est très simple : lorsqu'on accepte de réaliser une traduction d'essai, tout le monde la soigne particulièrement au point qu'elles sont pratiquement toujours acceptables ou excellentes. Mais rien ne dit que les moyens et les méthodes employés pour l'essai seront les mêmes que ceux qu'on utilisera dans la future fourniture. Donc les traductions test ne sont pas probantes pour la sélection. Au contraire, elles ne servent qu'à occuper des experts du client contractant pour les évaluer inutilement. Et, surtout, elles servent à faire mettre déjà en colère les soumissionnaires qui doivent se soumettre à ce rite complètement consacré à l'inanité.

Il n'est pas rare, en effet, que ces traductions test soient même importantes, consistant en plusieurs pages. De surcroît, elles sont toujours non rémunérées !

Ensuite, on doit constater le comportement régulièrement fractionniste du contractant client qui veille à... « rester maître de son budget traduction » en appliquant presque toujours le très vieil adage latin de l'empire romain en l'occurrence inadéquat, « divide et impera ».

En réalité, il n'y a rien de plus anti-économique et de moins stratégique que de fractionner son propre budget : en premier lieu, pour le fait que les traductions ne sont pas mises en Mémoire et risquent de ne pas être homogènes (cela est même sûr !) ; et en deuxième lieu, à cause du fait qu'en divisant le budget entre plusieurs fournisseurs, les clients doivent renoncer à obtenir des réductions importantes sur le même budget global et cumulé. Quant à garder l'*impérium* et la maîtrise sur les services à recevoir, l'illusion est totale : ce n'est nullement avec ces méthodes et ces arguments qu'on maîtrise les fournisseurs de services multilingues : par exemple, aucun *purchaser* (du secteur public) n'a jamais visité sur place un soumissionnaire !

Et enfin, examinons brièvement le tabou des références. Très souvent, dans le cahier des charges, on trouve l'interdiction ou des grosses limitations à utiliser le nom du client – avec sa marque et son logo – dans la publicité du soumissionnaire et dans sa prospection directe.

Pourquoi ? Moi, à vrai dire, je ne l'ai jamais compris, même pas d'un point de vue de la confidentialité qui est toujours fondée sur les contenus (et non sur le contenant). Ce tabou est d'autant plus curieux et incompréhensible si on pense que ces mêmes clients contractants sont souvent ceux qui demandent des références très documentées sur des travaux précédents réalisés par les soumissionnaires (ou par leurs employés).

Finalement, les tentatives de maîtriser (au préalable !) les soumissionnaires – fallacieusement et abusivement – et de surprotéger sa propre entreprise ou institution contractante se révèlent d'une marginalité opérationnelle désolante, d'une démonstration d'incompétence professionnelle exécrationnelle et d'un coût pour le client incalculable.

Pour ne pas parler d'un groupe de communication comme le mien qui, pour poser sa soumission, doit se soumettre à l'inutile humiliation – après plus de trente ans d'expérience – de réaliser encore des traductions test (gratuites) !

9.6 – Lorsque c’est le primitivisme du marché de la demande qui freine l’innovation du glocalisme

Comme nous venons de le voir, tous ces expédients qui remplissent les appels d’offres et qui les rendent primitifs, prétentieux, illégaux, illégitimes et, surtout, inutilement difficiles et dépensiers, ne servent pas à sélectionner les soumissionnaires.^(o) Du travail, donc, fondamentalement inutile et auquel beaucoup d’agences – parmi les meilleures, il va de soi – refusent de se soumettre (le coût pour participer à une soumission n’est pas négligeable !).

Et je ne parle pas – je ne veux même pas – des faux appels d’offres organisés pour couvrir des choix déjà décidés...

Ainsi, le marché de la demande, si peu déterminé par celui de l’offre à cause de la générale inactivité pédagogique – on a vu – de la galaxie universelle des boîtes aux lettres monocalisées, entre en jeu mais en recouvrant un rôle, à son tour, aussi négatif que celui de la plus grande partie de ses fournisseurs. Cependant, dans les toutes dernières années, les entreprises privées – et très partiellement, même des institutions publiques – ont commencé à réaliser systématiquement des appels d’offres assez améliorés par rapport au passé.

Deux raisons à cette inversion de tendance encore bien trop initiale.

Primo, à cause de la pression des crises économiques au pluriel et rapprochées : les clients sont contraints de communiquer sur plusieurs marchés pour les conquérir ou pour installer avec eux des relations permanentes.

Deuxio, la nécessité d’externaliser au maximum les activités qui ne correspondent pas à leur *core business** : les institutions et les entreprises modernes doivent se concentrer sur les activités centrées sur leur savoir-faire spécifique et elles doivent externaliser toutes les autres, périphériques ou excentriques.

Que doivent-ils faire, donc, les clients à la place de lancer à longueur d’années et de décennies des appels d’offres farfelus, bancals et surtout inefficaces qui ne montrent que leur obsolescence répétitive au point de sembler pratiquement éternelle ?

Ce livre a été écrit également pour répondre à cette sacro-sainte question.

Tout d’abord, lorsqu’on doit se mettre en rapport avec la réalité – donc avec sa vérité – il faut commencer par éviter les erreurs que l’évidence montre clairement.

Et puis, il faut sortir du lieu commun et des habitudes anti-professionnelles. Comment ? Hélas, en se formant soi-même. Par exemple en lisant, de manière critique, un livre comme celui-ci et en l’étudiant diligemment (mais il y en a d’autres : voir la Bibliographie).

Sinon, on ne peut que se situer comme un frein, un autre et ultérieur à côté des freins déjà repérés et même éreintés dans cet essai. Lorsque la montagne (les entreprises de services multilingues) ne vont pas à Mahomet, c’est – dit-on – Mahomet (en l’occurrence, le client ignorant qui veut se rendre cultivé sur son marché) qui va – même rapidement – à la montagne du savoir et du bon management.

^(o) Je regrette de devoir citer encore mon entreprise dans un ouvrage non publicitaire. Mais le cas est tellement rare (sinon unique) : déjà dans la page d’accueil de notre site web il y a le lien pour accéder à une section assez approfondie rédigée depuis beaucoup d’années intitulée « Correct tenders » : prêche inutile dans le désert ?

10. Marier les textes à leurs images : les avantages de l'intégration du *printing* et du *web*, et de la localisation directe des logiciels

**La tendance à intégrer et à réunifier
des activités différentes, mais proches, n'est pas
un phénomène des dernières années.**

**Déjà dans les années 80, les entreprises
de services multilingues avaient commencé
à intégrer l'impression... (le prépresse).**

**Puis, est arrivé
le tour de la localisation
des logiciels et d'Internet.
Cela coûte moins cher, ça va plus vite et
on y contrôle bien davantage la Qualité.**

10.1 – L'intégration des activités graphiques et Internet à celles de l'écriture multilingue

Non, cette intégration du *printing* et du *web* ne date pas d'aujourd'hui: celle des imprimés a commencé au milieu des années 80 (avec l'arrivée sur les marchés des premiers Macintosh), et celle des sites web un peu moins d'une dizaine d'années plus tard, avec la diffusion massive d'Internet et de ses sites multilingues.

Pourquoi ces mariages ou ces retrouvailles ?

D'abord, grâce aux technologies de la mise en page et de l'illustration qui ont déplacé le barycentre de ces activités en dehors des imprimeries qui en étaient les fournisseurs en exclusivité (dans l'ère graphique dite des ciseaux et de la colle).*

Et, ensuite, grâce au fait que la communication est devenue de plus en plus multilingue, donc l'activité la plus complexe (celle de nos services) est parvenue à être prioritaire et inévitablement pilote des autres (surtout pour la localisation des logiciels).

Comme le problème de la rapidité d'exécution est devenu – entre-temps – une priorité encore plus impérative, l'intégration de ces activités avait son destin, lui aussi, écrit dans les cieux.

Une autre raison, et non des moindres, était et demeure le fait qu'en réunissant les services infographiques à ceux linguistiques on a plus de temps disponible pour prolonger les contrôles de qualité, pour les validations finales (multilingues et graphiques), pratiquement jusqu'à la phase de l'impression ou de la mise en ligne (même de dernière minute).

Les coûts de la production globale, à l'évidence, sont également réduits : fini le va et vient entre d'un côté, rédacteurs et traducteurs, et de l'autre, les vieux départements de photocomposition des imprimeurs.

La réalisation presque simultanée de la conception-rédaction, des traductions et des illustrations avec les layouts, permettent des économies qui augmentent, même dans le futur, ces intégrations. Comme on a déjà commencé à le voir depuis plus d'une dizaine d'années, même les activités de conception (les agences de publicité) seront souvent intégrées à celles du multilinguisme et à celles du printing et du web.

Cela commence déjà à se dessiner chez de nouvelles entreprises – surtout en vue de l'éternelle après-crise et de la compétitivité globalisée – en mesure de produire la conception publicitaire, le multilinguisme et les supports finaux en imprimés et sur Internet.

Hier, en suivant mon épouse dans un grand magasin pour des achats, j'ai eu l'occasion d'échanger quelques mots à la cafétéria avec un couple de Vietnamiens (l'épouse asiatique avait été un *boat people* à la fin des années 70). Le mari me confiait – dans un français parfait – qu'il craint fort pour l'Occident : « Ici, en réalité – me disait-il – on ne veut pas travailler productivement plus de quatre heures par jour ; l'Asie, si les choses ici ne changent pas, a la voie libre ». La fatigue des Occidentaux est fondamentalement spirituelle, on le sait : ils se croient presque tous beaucoup plus productifs (et fatigués) qu'ils ne le sont réellement.

Sur le plan des modes de production, cela se traduit – au moins – par un rapprochement des spécialités. Donc par une augmentation de leur rentabilité. Et une diminution des prix.

10.2 – La civilisation de l’image et des mots multilingues

C’est toute la communication qui a radicalement changé dans les derniers vingt-cinq ans.

Les images, que les livres, les télévisions et les journaux des années 70-80 – je m’en souviens – prévoient naïvement en remplacement des mots (et même des concepts), non seulement n’ont pas tué les textes écrits, mais les ont même multipliés.

Une nouvelle civilisation imprimée s’est ainsi présentée tous azimuts dont la caractéristique est toujours d’être richement illustrée : les textes eux-mêmes ont dû parfaire leur mise en page au point qu’ils ont, en quelque sorte, acquis une connotation de block-image. Ce qu’on appelait, avant la révolution informatique, le « gris » de l’impression, c’est-à-dire le mélange de noir et de blanc que vous êtes en train de lire, est dénommé le *layout* de la mise en page.

Il y a même eu une période de la communication publicitaire majoritairement fondée sur le lettrage des textes comme image et illustration.

Mais, surtout, c’est le multilinguisme et le géo-marketing à l’exportation qui ont augmenté et multiplié la communication qu’on appelle b2b, *business to business* : la publicité imprimée et « invisible » dénommée *below the line*,* au-dessous de la ligne de visibilité de la communication pour les grands produits de consommation de masse (le b2c, *business to consumers*).

Comme la quantité des messages publicitaires dits *above the line*, au-dessus de la ligne de visibilité publique, est fatalement arrivée à saturation ayant largement atteint le degré maximum de la capacité de perception humaine, la communication qui se développe pratiquement sans limites est celle imprimée et via Internet.

La télévision, le cinéma, la presse quotidienne et périodique, la radio et l’affichage ne peuvent que passer le relais à la communication produite à côté des traductions et du *copywriting*.

Et celle-ci a intérêt à être conçue et illustrée directement par les mêmes chaînes de rédacteurs, traducteurs, réviseurs, terminographes et homogénéisateurs.

Les infographistes, les *web designers*, les développeurs de *web*, les *webmasters* et les *editing managers* en sont ainsi arrivés à faire partie des panoramas de nos agences de services multilingues.

Depuis désormais presque un quart de siècle, et progressivement.

C’est d’abord les nouvelles technologies qui l’ont permis et imposé.

C’est actuellement la rapidité d’exécution et les économies dans les coûts de production qui l’exigent. Mais également l’augmentation des possibilités des contrôles de qualité qui, dans le futur (mais déjà aujourd’hui), rendent évidente l’intégration des trois activités de la communication.

Même dans le secteur de la publicité, après une bonne quinzaine d’années de spécialisme parcellisé et de déstructuration des activités, on revient rapidement à la recomposition des métiers.

Voilà ce que les *purchasers* devraient aussi découvrir, par exemple, en visitant les entreprises des soumissionnaires pour vraiment les sélectionner.

10.3 – *Copywriters*, traducteurs, infographistes, *webmasters* et ingénieurs informatiques : côte à côte

Ainsi que nous l'avons vu dans les chaînes de linguistes, plusieurs spécialistes du graphisme moderne doivent travailler – toujours dans les mêmes équipes – pour réaliser des sites web, des *back-offices* en *e-marketing*, des localisations de logiciels et, naturellement, pour la production validée de plaquettes, de catalogues, de dépliants.

Jusqu'au bon à tirer et au contrôle rapproché, auprès des imprimeurs, de la fabrication de manuels, affiches et autres brochures.

Combien de fois nos entreprises de services multilingues livrent-elles également aux clients les produits finis et imprimés (naturellement en plusieurs langues) sur palets (et clés en main), en les expédiant directement à leurs filiales ou distributeurs...

Le service complet de A à Z, ne peut que se généraliser. Même et surtout pour faire face aux économies d'argent et de temps exigées de plus en plus par l'après-crise.

Lorsque je parlais pour nos secteurs d'activités d'une profonde restructuration des modes de production cachés derrière la récession financière, j'entendais justement ce type d'intégration de services proches et liés entre eux, de façon synergique, rendus possibles par la technologie moderne.

En effet, les bureaux les plus avancés de services multilingues sont équipés – outre qu'Internet et les systèmes de Mémoires de traduction en réseau – des Macintosh les plus performants (le dernier iMac 27 pouces, par exemple) et toute la panoplie de programmes infographiques (InDesign, QuarkXPress, Photoshop, Illustrator, PHPeclipse, Dreamweaver, Powerpoint, etc.).

Y compris ceux pour la localisation des logiciels (Corel Catalyst, HTML QA, Http QA...).

Il apparaît évident que toute entreprise moderne et qui veut le rester dans le futur, a intérêt à s'approcher d'un partenaire de ce genre : il constitue la réponse aux défis économiques et technologiques que la restructuration industrielle internationale est déjà en train, impitoyablement, d'organiser.

Cela aussi est la glocalisation.

Mais, afin que tout cela puisse réellement se réaliser, il faut que les entreprises de communication multilingues puissent se positionner à la hauteur des exigences posées réellement par l'*outsourcing* des entreprises clientes.

Elles doivent être – ou devenir – spécialisées et glocales.

Un mouvement de syncrétisme, de retour à l'unité polyédrique et, qu'on se le dise, d'humilité professionnelle très cultivée, pourra sauver nos entreprises du futur.

Les *purchasers* des clients ont, ici également, du boulot : ils doivent chercher dans leurs marchés de l'offre et non continuer à s'appliquer à l'exercice obsolète de la pêche à la ligne dans un océan indéfiniment inconnu.

10.4 – La localisation multilingue glocalisée : les synergies des rédacteurs, des traducteurs et des infographistes en partenariat avec le client

Le mot glocalisation contient naturellement le terme localisation qui indique l'objectif que chaque entreprise (ou institution) pose – implicitement – comme exigence à la conception, à la traduction et à la réalisation des supports finaux, pour véhiculer la communication multilingue.

Je ne parle pas dans cet ouvrage des services d'interprétation* et de Congrès clés en main analysés en détail entre autres sur le site web de mon Groupe.

Mais, de surcroît, le mot glocalisation indique également comment cet objectif global doit être réalisé. Mieux, il indique même que cet objectif ne peut être atteint que si l'on dispose d'autant de sièges opérationnels et couvrant toutes les productions de la communication, que de langues promises. Il faut donc choisir une des entreprises de communication glocalisées, bien structurées, présentes sur le marché.

Il faut d'abord les repérer (elles sont très rares) et puis on devra les inviter à se présenter.

Mais, avant de parvenir à la choisir, il faudra en visiter le siège le plus proche tout en entrant – si nécessaire – en contact avec son *head office* : si on doit prier son saint de dévotion, mieux vaut s'adresser également au Principal et Supérieur. Ne fût-ce que par sécurité et par respect de la hiérarchie. Et puis il faut bien exploiter les services de formation que les agences vraiment glocalisées exercent vis-à-vis de leurs futurs clients et de leurs clients actuels.

Que l'on se souvienne : l'enjeu est l'expansion de sa propre entreprise-cliente sur les marchés du monde entier ou de son propre univers multilingue nécessairement limité. À vrai dire l'enjeu concerne également et surtout la survie de sa propre entreprise : l'échec ne concerne nullement que les autres. Les places ne sont pas infinies : elles deviennent plutôt comptées et les candidats valables augmentent tous les jours. Même pour les institutions publiques.

Si on n'entre pas en partenariat permanent avec une entreprise glocalisée – vu que la nécessité incontournable de l'*outsourcing* l'impose et qu'elles ne coûtent pas plus cher – on risque gros.

Il faut, en résumant, que rédacteurs, traducteurs et infographistes soient organisés, siège par siège dans le monde, afin qu'ils puissent travailler côté à côté et en synergie.

Naturellement, c'est toujours le siège le plus proche, celui dont la langue véhiculaire est celle de l'entreprise cliente, c'est le siège soumis à la même juridiction, et géré par le project manager global du job à réaliser, qui deviendra l'agence de référence pour toutes les langues. Mais la mise au courant de l'*head office* ne peut que renforcer toute la projectualité qui est en jeu (par ailleurs, le siège local de l'agence glocalisée le fait d'office, tout au moins pour les gros projets). Le local doit dialoguer à tous les niveaux avec le global.

Les sièges des entreprises de communication glocalisées, dans leur triple structuration moderne, constituent déjà ces modèles de production et de services du futur.

Mais, surtout, il faut que même le client puisse sortir de sa caverne où son professionnalisme est souvent encore cloué à des formes obsolètes indignes des activités culturelles. La recherche de l'Excellence dans la Qualité Totale n'est rendue possible que par un saut de valeur dans la culture des acteurs de nos marchés. Voilà une raison de taille à la base de la prochaine section 11 sur le Sens, la Beauté et le mal.

10.5 – Localiser les logiciels : les ingénieurs informatiques avec les linguistes (langue par langue et sur place)

Il ne faut pas localiser les logiciels. Il faut, tout simplement, les glocaliser. En effet, comment une « agence multilingue » pourrait-elle localiser des logiciels, ou des textes, si elle-même ne dispose pas d'une organisation productive – sous sa même marque ! – bien glocalisée ?

Les mêmes argumentaires de production pour les textes multilingues s'appliquent, à plus forte raison, aux logiciels dont la localisation est destinée aux mêmes marchés (au pluriel !).

La définition des standards propres aux marchés locaux, qu'ils soient électriques, informatiques, de systèmes de mesure ou plus simplement sur le plan géostylistique, doit être réalisée sur place. Ou tout du moins, par une entreprise glocalisée disposant de siège sur place : toujours sous sa même marque.

Ce dernier point, celui de sa propre marque, est central aussi bien a) d'un point de vue juridique, que b) des délais de réalisation, et que, enfin, c) de la limitation des coûts de production.

- a – Une structure productive glocale intégrée sous un seul contrat soumis à la législation de l'head office du client garantit également la véritable confidentialité et le bien fondé contractuel (toute la production peut être réalisée *intra muros* !).*
- b – Les délais de réalisation sont réduits au minimum : chose très précieuse si l'on pense que la vie des logiciels est déjà très brève (parfois on n'arrive pas à les localiser qu'ils sont déjà remplacés par des nouveaux).
- c – La réduction des prix globaux de réalisation est peut-être la plus importante conséquence de la glocalisation : l'intégration des activités d'ingénierie, de celles linguistiques et de celles également infographiques permet des économies qui, additionnées au gain de temps sur les délais, rendent la localisation bien accessible et praticable.

Les ingénieurs, les localisateurs, les traducteurs, les terminographes, les project managers se parlent ainsi dans les sièges des agences glocalisées et incarnent l'ère de l'ingénierie linguistique : ils dialoguent sur les logiciels, sur ceux utilisés pour la localisation elle-même, ils se parlent de planning, de traçabilité, de kit de localisation, des aides en lignes, de compilations, de bug-fixings, des testings, bref côte à côte ils travaillent dans une dimension autant artisanalement ancienne que technologiquement futuriste. Et économique.

Le grand problème de la localisation est, en effet, qu'elle coûte trop cher pour le client qui a tendance à l'éviter. Même au détriment de la compétitivité et de la diffusion de ses logiciels.

Il faut donc réduire les prix. Pour ce faire, deux solutions : glocalisation et services intégrés. C'est-à-dire il faut disposer d'autant de sièges que de langues et géostyles à localiser et, également, il faut que ces sièges soient opérationnels sur les trois activités propres à la localisation des logiciels : l'ingénierie informatique, le multilinguisme et le *printing (web)*.

11. Le Sens, la nécessité et la Beauté face au mal éternel

**La recherche du Sens global
dans la vie des hommes est non seulement
légitime, mais constitue toujours
le premier et le dernier but dans
toute démarche vraiment professionnelle.
Peut-on exclure la métaphysique
de la recherche de la perfection
dans la nécessité humaine et
même dans nos activités professionnelles ?**

11.1 – Les activités multilingues ont-elles du Sens existentiel et métaphysique pour l'entrepreneur, l'employé, le fonctionnaire ou pour le freelance ?

Surtout dans nos activités de communication apparentées – même apparemment de loin – au Logos*, le Sens de la vie habite dans les murs de la maison multilingue.

Chaque homme vivant cherche le Sens comme il respire.

Voilà où il comprend la mort : là où le Sens disparaît, le néant de l'insensé s'installe.

Souvent les intérêts, directs et immédiats (de la facturation, par exemple), s'incarnent dans ce nihilisme formé par l'éclipse du Sens en devenant totalitaires et dominants sur tout autre amour. On arrive même à ne plus parler du Sens que la rationalité du réel pourtant impose.

Cela s'appelle techniquement, et improprement, « l'opportunisme ». Au diable, dans ce cas, la vérité professionnelle et, si « nécessaire », existentielle. L'impératif catégorique et écervelé serait uniquement de facturer, répète-t-on.

Par ailleurs, n'est-on pas justifié par le consensus et la demande au rabais du client « toujours roi » ?

Et pourtant, on a vu comme on peut même mystifier totalement le concept du service au « client-roi ». Il suffit de renoncer à la vocation formative et innovante de l'entrepreneur. Lorsque l'entrepreneur, et même l'employé, perdent leur amour total pour leur projectualité et leur professionnalisme, qui demeurent toujours des attitudes préalables à toute activité marketing, le nihilisme idéologique a déjà gagné sa guerre subtile et silencieuse.

Le Sens avec un S majuscule risque ainsi de disparaître. Dans ces cas – lorsqu'on y arrive – on parle de la métaphysique avec le mépris dont les fourbes jugent les « naïfs ». Que l'on se souvienne de *L'Idiot* de Dostoïevski,^(o) le naïf de service, qui sortit de la comédie dramatique comme le seul sensé et rationnel.

Non, comme cela et dans cette pseudo-logique, il ne reste rien au-delà de ce qu'on peut vendre : au-delà de la physique, des choses que les latins appelaient les « res », on ne trouve que ce qu'on arrive à définir comme « les illusions des idéalistes incorrigibles et des inutiles religieux obsolètes ». Et ceci, dans tous secteurs économiques confondus. La loi de la « réification »,* même et surtout dans les services multilingues, a ainsi le champ libre. Tout au moins, on risque de le penser activement et opérationnellement. Par ailleurs, ne manquent pas de philosophes de trottoir et des « toutologues » (spécialistes sur n'importe quoi) qui nous rappellent continuellement que la vie n'aurait pas de sens et que son but serait le néant. Il se pressent également de nous assener que « la vérité n'existe pas » et que tout est relatif...

Mais le Sens est toujours là. Il est éternellement possible, si on le cherche, si on s'y abandonne avec la passion des chercheurs de vérité et d'absolu.

Peu importe que l'on soit entrepreneur ou employé : on est d'abord et toujours des humains.

Nos activités linguistiques de communication nous imposent très souvent de réfléchir, directement, aux significations des choses : nous demeurerons toujours des communicateurs, des médiateurs et jamais des vides sophistes.*

^(o) Fédor Dostoïevski, *L'Idiot*, (première édition 1869), Actes Sud, Paris, 2000.

11.2 – La communication comme nécessité factuelle et créatrice de Beauté

L'essence même du système capitaliste est la communication.

On pourrait même dire que c'est sa nature intrinsèque. Tous les autres systèmes n'ont fait que révéler, par contre, leur conception fermée, autoréférentielle, totalitaire, et, finalement, paupéristique.^(o)

Le résultat de tous ces systèmes politico-économiques non communicatifs et anti-capitalistes a toujours été la pénurie. La pauvreté des pays qui s'y sont plus ou moins consacrés en est la preuve. N'est nul besoin, après l'implosion du communisme en 89, de s'attarder à (r)établir la démonstration universelle de ce fait.

Mais on pourrait dire plus. La racine ontologique du capitalisme est tout simplement religieuse : dans la Bible elle-même, on peut trouver le commandement divin qui attribue à l'homme le devoir de s'approprier la création et de la compléter.^(oo)

Face à la beauté du monde créé par Dieu, l'homme a reçu en héritage la tâche irréductible d'en accroître les particularités, le charme et la connaissance.

À quoi d'autre devrait être consacrée notre vie, que découvrir toujours plus la nature et la culture, en développer les conquêtes et parfaire tous les services pour faciliter la vie de la communauté planétaire (tout en la rendant plus spirituelle et vraie).

C'est une caractéristique principale de la nature humaine d'être attirée par la beauté, la richesse des choses authentiques, de la culture et de l'art.

Voici quatre facteurs, les quatre facteurs fondamentaux de la communication.

Et voilà le pourquoi essentiel à la base de l'utilisation (non rarement abusive, de surcroît, on a vu) du terme de Qualité.

Toute l'innombrable armée des monolocalisées n'a que ce mot qualité à la bouche.

Pour noyer le poisson et pour tromper le client, évidemment. Mais également à cause de cette obscure et irréductible tension à la perfection, à l'infini, à la beauté éternelle qui tient vraiment en vie toute personne. Même monolocalisée.

Ainsi, à première vue, on dirait que la communication de nos professions (publicité, multilinguisme et supports imprimés/web) est justifiée par des besoins factuels de notoriété et de vente. En réalité il s'agit de beaucoup plus : c'est bien la tension naturelle vers tout ce qui est beau qui met en action l'homme primitif, ancien, classique, moderne et post-moderne.

Comment donc échapper à la création de Beauté, à l'augmentation de l'Innovation et à la production partout de l'Excellence ?

Comment, du reste, empêcher à la Beauté d'être le levain de toutes les choses de la vie ?

Malgré les lenteurs de transformation et les résistances actives surtout de beaucoup de boîtes aux lettres, la tension vers l'excellence est bien présente dans nos activités multilingues.

^(o) Que l'on pense, par exemple, au concept central de liberté exprimé par Karl Popper dans son livre *La société ouverte*, Éditions du Seuil, Paris, 1979.

^(oo) Bible, Genèse, 2-3. Et Paul VI, dans son encyclique *Populorum progressio*, Librairie Éditrice Vatican, Rome, 1967, écrivait que « chaque travailleur est un créateur », 27 : l.c., 271.

11.3 – Pourquoi Dieu a détruit, déjà dans la Bible, la Tour de Babel et sa monolangue ?

Tout le monde connaît l'histoire de la Tour de Babel décrite au livre de la Genèse dans la Bible.^(o)

L'interprétation la plus courante est celle suivant laquelle l'homme était en train de construire une tour afin d'atteindre, comme un petit dieu, le Ciel : Dieu le punit en « détruisant » son gratte-ciel d'orgueil indu... Il y a au moins une autre explication tout aussi importante et projectuellement religieuse, parfaitement pertinente à la communication multilingue. Dans la grandiose tour, immortalisée par exemple par Bruegel le Vieux, on parlait une seule langue, dans une seule culture qui devenait fatalement « incestueuse » : il fallait – dans les projets divins – « multiculturaliser » la Terre en la conquérant humainement dans toutes ses parties.

Dans cette deuxième petite histoire, on voit en filigrane la paresse de l'homme à se donner de la peine pour maîtriser toutes les régions du monde. On voit également la stratégie de pousser l'homme à se diversifier culturellement, on voit l'intention – finalement – de multiplier les langues dans leurs futures et différentes formes expressives. Comme toujours, un projet culturel ne peut être – au départ – que le fruit d'une action répressive des tendances naturelles, fatalement négatives, auxquelles tout homme n'échappe pas (ne fût-ce que pour les maîtriser). Pour gagner sur la nature – que le plus grand poète moderne italien, Leopardi, avait définie comme « marâtre » –, la culture doit chausser ses bottes, dit-on.

Mais le projet divin ne s'arrêtait pas à la « destruction » de la tour paresseuse et aboulique, célébrant la fainéantise la plus honteuse. Voilà donc la fonction transcendante et céleste du multilinguisme : redécouvrir et recomposer l'unité entre-temps enrichie de cultures par les humains. Les différentes civilisations, dans leurs beautés intrinsèques, doivent se mettre en rapport encore plus, échanger leurs produits, s'enrichir réciproquement... Mettre en communication, par le biais du multilinguisme, toute la panoplie de la Création constitue ainsi le véritable « dessin intelligent » de la construction culturelle et économique de l'humanité.

À la distance de quelques milliers d'années, on a l'impression de lire les mêmes propos dans la brochure (121 p.) de l'UNIAPAC (International Christian Union of Business Executives, France, 2008), la fédération mondiale des dirigeants chrétiens d'entreprise. À la page 14 de ce petit livre (*La valeur des valeurs*), nous lisons : « Voilà donc comment l'expérience spirituelle illumine les trois P de la Corporate Social Responsibility : Planète, Profit, Peuples ».

La recomposition, en forme de *némésis*,* de la destruction de la Tour de Babel – après la dispersion totale de l'humanité sur toute la Terre –, se présente ainsi comme un des projets les plus sublimes, les plus religieux qu'on puisse imaginer. Ce n'est pas par hasard si le projet intrinsèquement arrogant, misérable et artificiel de l'esperanto* s'est dissout comme neige au soleil. Jamais comme aujourd'hui la valeur de chaque langue est apparue si magnifiée : par la pratique du multilinguisme, naturellement.

Pourquoi, par ailleurs, aurait-on dû penser que dans le dessin de Dieu il y aurait eu une finalité ontologique de séparation et non – toujours riche et somptueuse – de communauté ?

Que l'on pense au miracle téléologique de parler toutes les langues à la fête de la Pentecôte.*

^(o) Bible, Genèse 11, 1-9.

11.4 – L'amour de la création et la stupeur du communicateur multilingue

Les différents types de darwinistes s'acharnent encore à « démontrer scientifiquement », comme ils disent, l'inexistence de Dieu⁽⁰⁾ (alors que Darwin lui-même n'a jamais osé l'affirmer). Ils devraient réfléchir à l'origine, divine et transfigurante, de cette passion dans la création témoignée – souvent silencieusement – par une très grande partie des dirigeants et simples employés de nos professions. Il s'agit là d'un amour pour la création qui, aussi petite soit-elle, ne peut qu'être mise en rapport avec la simple stupeur, toujours transcendante, que chaque communicateur multilingue de nos professions prouve souvent devant l'existant.

C'est l'obtusité volontaire des matérialistes immanents* qui seule empêche de se rendre à la force de l'étonnement fécond, face à la beauté infinitésimale d'un bourgeon.

Ce type de stupeur, irréductiblement poétique, induit à la réitération, si seulement on ralentit les résistances aux tendances réificatrices, positivistes et matérialistes que notre culture qui se veut dominante voudrait nous imposer. Ne dit-on pas qu'il faut disposer, même en âge de sénilité, des typiques yeux d'enfants, écarquillés au Sens des choses ?

Les meilleurs créatifs et créateurs sont toujours d'éternels enfants.

Il n'est pas étonnant que Finkielkraut, peut-être le plus grand philosophe français vivant, en écrivant son avant-dernier livre *Nous autres, modernes*,⁽⁰⁰⁾ avoue d'emblée que le but de son enseignement à la prestigieuse École polytechnique de Paris est de « tirer d'abord au clair la métaphysique, c'est-à-dire le rapport fondamental à l'être qui se manifeste... ». Le problème de la modernité, du modernisme et de la transcendance sont mis au cœur de cet ouvrage de plus de 350 pages qui marque un point essentiel et incontournable dans le débat intellectuel de notre époque. Finkielkraut part dans son analyse d'une affirmation fondamentale de 1977 de Roland Barthes, l'auteur moderniste et célèbre du *Degré zéro de l'écriture*, dans lequel il écrivait : « Tout à coup, il m'est devenu indifférent de ne pas être moderne ». Le moderniste par excellence, juste avant sa mort accidentelle, change totalement de cap dans son image de grand communicateur.

Les communicateurs multilingues, parmi lesquels il y a aussi nos traducteurs, devraient – s'ils n'étaient pas dominés par des idéologies nihilistes et opportunistes – donc aimer profondément leurs professions. On ne connaît pas beaucoup de métiers si totalement abstraits et potentiellement spirituels comme ceux de nos activités qui sont préposés au miracle de décliner, géostyle par géostyle, ce même message de beauté. Dans une multitude on ne peut plus étonnante d'expressions culturelles.

Mais, afin de préserver cette attitude naturelle à la stupeur et aux merveilles de l'existant, il est nécessaire de cultiver activement cette vision qui est propre aux béatitudes des pauvres d'esprit et aux amoureux de la modernité et non du modernisme. Les traducteurs ont la chance de passer toute leur vie à restituer, dans des textes stimulants et jamais répétitifs, toujours les connaissances de l'altérité.*

⁽⁰⁾ Ainsi que l'on ne peut pas faire la démonstration de l'existence de Dieu, on ne pourra jamais parvenir à en faire celle de son inexistence. D'où le fameux pari de Pascal.* On ne pourra que témoigner de sa Puissance et de sa Beauté. Ne dit-on pas que la musique de Bach parle de Dieu dans chacune de ses notes ?

⁽⁰⁰⁾ Alain Finkielkraut, *Nous autres, modernes*, Ellipses, Paris, 2005 (pp. 7-14).

11.5 – L'illégitime dictature de l'opportunisme de marché face à la vérité professionnelle

La dérive moderne vers ce qu'on a appelé l'« opportunisme joyeux »^(o) déferlant dans nos sociétés sécularisées* n'aide guère à protéger nos activités du nihilisme, *soft* mais généralisé, qui domine – toujours plus, idéologiquement et de l'extérieur – la culture des secteurs économiques. Pour promouvoir la vérité professionnelle, il faut disposer d'une haute idéalité compacte qui n'a rien à partager avec le relativisme* identifié comme un des plus grands problèmes culturels de notre époque.

De surcroît, par sa nature tautologique, le relativisme est très difficile à résoudre et à soigner : chaque fois que des esprits de bonne volonté et enclins à la recherche de l'unité conceptuelle (propre à toute existence) y mettent les mains à la pâte, ils finissent par se heurter à d'interminables et inutiles discussions parasites et recroquevillées. Celles-ci sont centrées sur l'éternel retour au concept vicieux que toutes les positions sont également comparables et valables... donc relatives.

Quoi de plus facile et conséquent, donc, que de soutenir que chaque agence de services multilingues peut poursuivre sa propre méthode individuelle pour assurer, par exemple, la soi-disant excellence en qualité.* Le tout en proposant tout bêtement, l'équivalence méthodologique de leur construction de la soi-disant qualité par rapport à celle, objective, argumentée et mise en place par les glocalistes ! D'autant plus qu'à cette dictature illégitime sur le plan théorétique va s'ajouter celle rédhibitoire de ce qu'on ose toujours définir comme la loi de marché (et dudit « client-roi » berné).

Le débat à l'intérieur de la profession est ainsi d'une superficialité et d'une marginalisation thématique telles que le relativisme constitue la couverture idéale pour ne jamais mettre à l'ordre du jour de vrais problèmes de recherche de fond. Le fait d'avoir, en plus, déterminé fallacieusement la réaction de la part du marché, grâce à des pratiques trompeuses d'*overclaim* publicitaire et du déficit radical d'informations vraiment traductologiques, est loin d'être mis en discussion.

Les mécanismes de l'opportunisme commercial le plus désespérant sont toujours les mêmes.
 Comment sortir de ce blocus infernal afin que l'espoir dialogique et rationnel puisse reprendre le dessus ?

Un facteur aggravant est le fait de pratiquer des professions éminemment intellectuelles qui devraient approcher et non éloigner des Mystères* du Logos.

^(o) Le plus grand éducateur du Vingtième siècle, Monseigneur Luigi Giussani (Desio 1922,) Milano 2005, Italie), fondateur du mouvement catholique *Communion et Libération*, peut-être le plus culturel au monde (car le plus vivant) et présent dans plus de 70 pays sur tous les continents, parlait de « nihilisme gai ». Il reprenait souvent une analyse de l'excellent théologien français Teilhard de Chardin (1881 -) 1955) qui mettait en évidence comme le nihilisme moderne ôtait à l'homme contemporain même « l'envie de vivre » (www.clonline.org, en anglais, espagnol et italien).

11.6 – Le *business ethics* légitime dans les services multilingues. Morale et profits sont-ils compatibles ?

Dans les dix dernières années, on a discrètement parlé de *business ethics*,* de morale économique. Parallèlement, la notion de culture d'entreprise* s'est déployée dans toutes ses formes et une grande partie, surtout relative aux sociétés multinationales, a développé des applications spécifiques à leurs propres activités.

Serait-elle, la morale, en train de revenir dans les entreprises ?

Les dernières crises économiques, celle financière qui a provoqué la plus importante récession que l'on rappelle et qui est encore en train de dévaster toutes les activités, et celle des États allègrement dépensiers, surtout du Sud de l'Europe, trouvent leur origine et leurs causes opérationnelles dans une filière tout à fait immorale d'opérations bancaires et de dette impraticables (le *welfare* à gogo).

Tous les médias ont ainsi été contraints de parler de l'éthique en économie beaucoup plus que d'habitude. Souvent même à la une des journaux, aussi bien quotidiens que périodiques.

Le Pape lui-même, Benoît XVI, s'est exprimé sur le sujet à plusieurs reprises et, notamment, dans la grandiose encyclique *Caritas in veritate*, en rappelant et développant la doctrine sociale de l'Église. Celle-ci, naturellement, condamne sans appel les pratiques parasites et spéculatives (et même crapuleuses, il va de soi). La fièvre des profits faciles et des dépenses étatiques surdimensionnées amène toujours à des injustices, et très souvent même à de monstrueuses crises économiques (celles des *subprimes*, en l'occurrence).

Le problème qui se pose – et a déjà commencé à être posé dans l'opinion publique internationale – est celui de la compatibilité entre la morale et le juste profit.

Car ajouter de la valeur à la Création est la vocation de toute activité. Donc faire des profits devrait être le but matériel et divin des activités. Mais ces activités doivent vraiment augmenter la valeur du monde et non l'appauvrir avec des spéculations misérables.

Le fait, par exemple, qu'aucun responsable de banque, en Europe comme dans les pays les plus avancés, ainsi qu'aucun administrateur ou consultant financier n'ait fini en prison (ou n'ait même pas réellement fait l'objet d'enquêtes ou été inquiété), n'encourage pas trop dans l'optimisme éthique. Et pourtant, tous ces financiers ont été tenus pratiquement responsables – *vox populi*, du plus simple citoyen aux plus grands experts – de la catastrophe économique encore en cours. Les politiciens se sont montrés très généreux (avec, naturellement, les futurs sous des contribuables) dans leurs aides en 2008-2009 aux banques « pourries ».

Ainsi, le rapport entre morale et profits n'a pas pu être vraiment solutionné si on pense que cette compatibilité entre principes éthiques et profitabilité des entreprises n'est pas réellement et vraiment d'actualité.

En effet, les politiciens, très naïfs à l'évidence, n'ont même pas pu récupérer les subventions élargies face aux grands bénéficiaires encore affichés en 2009 par tous ces instituts financiers concrètement malhonnêtes mais traités comme des sans abri dans la besogne.

Et pourtant, l'espoir de la vérité et de la justice est toujours là.

11.7 – Pourquoi le Pape Benoît XVI a écrit – dans l'absurde apparent – que le travail ne peut être que gratuit

À l'instar du dicton suivant lequel la guerre est un argument tellement sérieux qu'il ne faut pas le laisser aux généraux, on pourrait dire qu'il ne faut pas donner l'exclusivité aux managers sur le thème majestueux et capital du travail.

Surtout sur les questions décisives, il faut écouter ce que les grands théologiens (encore plus des philosophes qui demeurent toujours subordonnés et au service de la théologie : *philosophia ancilla theologiae* disaient, à juste titre, les Latins : la philosophie est servante de la théologie !). Benoît XVI, en plus d'être le Vicaire du Christ dans l'histoire et Pasteur suprême dans notre ère moderne (on n'est pas obligé de le reconnaître, en effet...), est même un très grand philosophe et théologien : sur ce deuxième point, il y a, par contre, la quasi unanimité.

Qu'est-ce qu'il a écrit, notre Pape, dans sa dernière encyclique *best-seller* mondial *Caritas in veritate*, sur le travail ? Tout simplement qu'ils doivent être gratuits !^(o)

Est-il devenu fou, vu qu'on travaille généralement pour gagner de l'argent ?

Non, le Pape n'a pas la préoccupation de plaire facilement en affirmant des évidences déjà banalement acquises par tout le monde. Il va jusqu'au bout des concepts divins – la justice en économie et le travail sont de la partie – et des formulations philosophiques. Il met en évidence que l'engagement profondément eschatologique* de l'homme qui investit tout son être dans ses activités professionnelles n'est pas rémunérable matériellement.

Certes les hommes doivent être économiquement rémunérés avec justice, naturellement, mais l'essence de leur engagement – aussi petite et modeste soit-elle – n'est pas quantifiable matériellement.

En effet, comment peut-on calculer la valeur absolue du plus humble des métiers accomplis dans la grâce créaturale d'un devoir d'amour et communautaire (social) ? Tout ce qui relève du sacré, a la gratuité de la liberté totale.

Voilà la conception chrétienne du travail qui génère et valorise tous les talents, à tous les niveaux. Et condamne toute exploitation parasitaire en magnifiant l'honnête et généreuse dévotion du travailleur. Celui qui devient, ainsi, même seulement objectivement, le biblique travailleur de la Vigne.

C'est la culture occidentale qui doit récupérer cette idée de gratuité projectuelle qui seule produit à l'origine, dans sa matrice génétique, la source du travail.

Par contre, on voit un Occident qui consomme plus qu'il ne produit en cumulant des dettes d'état océaniques. L'honneur de chaque homme est au contraire de toujours produire plus par rapport à sa consommation : et qui finance, sinon, le futur de ses propres enfants ?

Lorsque sur la fatidique grotte de Bethleim on lit la céleste « pancarte publicitaire » qui se présente aux *hommes de bonne volonté*, on peut retrouver cette même idée.

La conception nihiliste et scientiste voudrait éliminer totalement dans la vie des humains, soumis à la vidange pneumatique de leur envie de vivre, cette conception grandiose du travail.

Le travail naît dans ce désir originaire et dans cette volonté irréductible.

^(o) Benoît XVI, *Caritas in veritate*, Librairie Éditrice Vatican, Rome, 2009, (34, 35, 36).

11.8 – Subsidiarité et non libéralisme sauvage et nihiliste

Il faut, à présent, préciser quelle est la conception économique à laquelle le fatidique homme de bonne volonté devrait consacrer tous les efforts quotidiens du travail, qu'ils soient de notre secteur d'activités ou, plus en général, dans tout autre domaine. Surtout aujourd'hui où le communisme a virtuellement disparu.^(o) En effet, le libéralisme, gagnant sur les visions socialo-communistes qui ont implosé et se sont révélées plus ou moins totalitaires, vient de produire, par exemple, l'actuelle récession financière aux conséquences colossales (pour des causes – on a vu – même vicieuses).

Déjà en 1931, Pie XI publiait dans son encyclique *Quadragesimo anno* le concept de subsidiarité. Une vision économique et politique très ancienne qui venait du Moyen-Âge, notamment de l'expérience de l'époque du monachisme qui avait introduit l'économie à la Renaissance européenne. On parle souvent du rôle culturel (et religieux) des innombrables monastères qui ont sauvé toute la civilisation ancienne avec les travaux de transcription et de traduction de tous les textes de la culture grecque, de l'hébraïsme en plus de la littérature romaine et de bien d'autres langues écrites. On néglige, par contre, de parler des plus de 10 000 entreprises (!) toscanes (et, plus en général, italiennes) qui, à la fin du Moyen-âge et au début de la Renaissance, ont été exportées et fondées dans l'Europe du Nord et en Angleterre.

À ce propos, il faut signaler un ouvrage remarquable de plus de 500 pages écrites par une Flamande d'Anvers, Anne-Marie Van Passen, professeur au prestigieux Hoger Instituut voor Vertalers en Tolken (Institut Supérieur pour Traducteurs et Interprètes), qui décrit, dans son *L'ore di ricreazione* (Leuven University Press, Belgique, et Bulzoni Editore, Italie, 1990), très minutieusement la chronique de ce grand mouvement économique, outre que culturel, d'unification et d'intégration européenne. Ce mouvement économique et technologique, complémentaire à celui artistique, a été très important, même par ses dimensions quantitatives. Les moines étaient parmi les rares et grands voyageurs de l'époque qui circulaient pour des raisons religieuses et économiques : en effet, les monastères envoyaient leurs « messagers » d'un bout à l'autre du continent afin de se coordonner avec les autres ordres monastiques, mais également pour échanger leurs expériences économiques, sur le plan technique et entrepreneurial. Les couvents étaient devenus les centres où les principes de la subsidiarité avaient pris pied et avaient été à la base du développement proto-industriel, qui avait une forte caractérisation communautaire et sociale.

Le principe de la subsidiarité, intégré initialement même par l'UE, stimule la création d'entreprise tout en interdisant aux organismes étatiques et communautaires d'interférer et d'entraver – comme le fait le moderne étatsisme interventionniste – sur leur développement.

Jean-Paul II et Benoît XVI, avec leurs encycliques récentes ont repris et approfondi ces principes de subsidiarité en les intégrant, encore davantage, dans la Doctrine sociale de l'Église.^(oo)

^(o) Le socialisme qui n'est – même historiquement – que du communisme dilué, très dilué de libéralisme, ne peut que suivre le sort identique dans un laps de temps également dilué...

^(oo) L'Église catholique a publié un ouvrage : *Compendium de la doctrine sociale*. Une œuvre colossale de référence de plus de 500 pages, pour une conception chrétienne sur le plan social (Librairie Éditrice Vatican, Rome, 2004).

11.9 – Le mal éternel dans les affaires, à combattre ardemment avec la conscience de son inamovibilité totale

La culture dite moderne (moderniste) s'obstine à contester la vérité première selon laquelle l'humanité est soumise, ontologiquement, à ce que la tradition judéo-chrétienne nous a transmis comme le « péché originel ». L'idiosyncrasie de l'homme contemporain pour le mot « péché », dont il veut éliminer l'existence elle-même grâce, notamment, au psychologisme et au relativisme généralisés, n'admet pas – ou essaie de ne pas admettre – l'existence du mal.

On préfère trouver des justifications « externes », comme par exemple celle provenant du psychisme ou de la société.

Déjà Rousseau, le philosophe genevois, affirmait au dix-huitième siècle que l'homme, dans son « état de nature », ainsi qu'il le disait même dans son *Émile*, serait parfaitement bon, mais c'est la civilisation propre à la société qui le rend mauvais...^(o) On pourrait indiquer et dater de cette affirmation du milieu du dix-huitième siècle la naissance de la moderne conception sociologistique* et sécularisée qui semble vouloir dominer la culture contemporaine.

En réalité, le mal a toujours existé.

C'est la liberté, l'intelligence et la miséricorde de l'homme qui le constatent dans la continuité.

C'est sa volonté rationnelle qui le juge en l'analysant méticuleusement tout en se livrant à la raison du Logos, au discernement de l'Esprit Saint.

Et, finalement, c'est la charité qui le combat éternellement dans la certitude de le battre sans, pour autant, jamais prétendre l'éliminer : sa racine repousse toujours dans l'esprit, dans le « diabolique » de chaque homme. L'imagination, la pensée humaine, son génie, son talent – c'est-à-dire tout ce qui rend l'homme grand – sont souvent, toujours, imbibés de mal.

Voilà pourquoi il faut le traquer et lui déclarer continuellement la guerre tout en pardonnant ceux qui en sont habités ou qui y ont cédé : nous tous (plus ou moins) !

Déjà Kierkegaard, l'écrivain danois dit « existentialiste » avant l'heure, dans sa brève existence pendant la première partie du dix-neuvième siècle, parlait du « diabolique » installé intimement dans ce qu'il appelait le « mondain » moderne, recherché activement – même à l'époque sans télé – par l'homme-masse déjà moderniste.

Ainsi, dans les affaires, en accomplissant nos activités professionnelles, on ne peut pas abandonner le contrôle et la direction de nos comportements à l'inertie des choses qui, inévitablement, essaient de nous amener vers le mal qui est déjà en nous.

Mais cette obstination à contester sans relâche les idées religieuses, dont celle du péché originel, révèle – paradoxalement – une tendance sous-jacente de notre époque à vouloir récupérer une conception profondément religieuse de la vie : celle qui exprime l'étymologie de *religare*,* de relier dans une vision unique et unitaire l'existence et l'existant.

Dans notre univers des idées qui s'enchevêtrent et s'opposent, on peut tout de même détecter une attitude pour un grand retour – de façon antinomique – à la tradition eschatologique.

^(o) Jean-Jacques Rousseau, *Du contrat social* (première édition 1762), Le Livre de poche, Paris, 1996.

11.10 – La vérité et l'éternité de la personne comme centre de la vie et du travail

Le Pape Paul VI cité attentivement par Benoît XVI, dans sa *Caritas in veritate* (op. cit.), disait que « c'est l'homme qui est l'auteur, le centre et la fin de toute la vie économique-sociale ».

L'idée que les activités sont destinées – avant tout – au profit économique, ainsi qu'on le pense et qu'on les pratique habituellement, est surclassée par cette petite remarque qui ramène le Sens au centre focal de son tableau.

La vision anthropocentrique de la vie, dans le chaos des idéologies techno-scientistes en circulation, ne pouvait être rappelée plus authentiquement que par l'Église, toujours *Mater et Magistra* et par sa culture profondément rationnelle et humanistique, car transcendante !

Toutes les autres idées, qui pourraient remplacer l'homme à l'origine, au centre et à la fin de la vie économique-sociale, ne peuvent qu'amener à des dérives dévastatrices. Par exemple, les réticences à la transition, même progressive, au glocalisme témoignent, dans notre secteur d'activités, qu'on s'est éloignés radicalement de la centralité de l'homme, non seulement dans nos services multilingues, mais du Sens global de toute la vie.

Les seules deux images de ce livre, celle de la couverture avec les quatre petits singes (dont le premier est le plus emblématique) et celle du petit cochon qui s'est fait pousser deux petites ailes (pour essayer de s'envoler au moins un peu), montrent les limites et les aspirations qui expriment la faible et, en même temps, grandiose nature humaine. Celle-ci ne peut être consacrée qu'à la Vérité et l'Éternité.

En effet, c'est la personne et non pas d'autres entités idéologiques ou pseudo-économiques comme le profit à tout prix, comme la classe sociale, voire la corporation, c'est toujours et seulement la personne qui constitue le centre de toute activité : cela ne veut pas dire – il va de soi – que la personne ou l'entreprise ne doit pas faire des bénéfices honnêtes.

C'est pour cela que le libéralisme tout court n'est pas pleinement acceptable (on ne parle même pas des conceptions fascistes ou socialo-communistes prétendant – de nos jours – se présenter comme « libérales »). Le seul garde-fou contre les dérives anarco-libéristes et contre l'étatisme interventionniste est la doctrine sociale et chrétienne de la subsidiarité. Surtout contre les tendances collectivistes étatiques dénommées abusivement « l'État Providence » qui déferlent – sans trop le dire – dans la plupart des États européens.

Il y a une autre dénomination – peut-être plus répandue – celle du libéralisme social qui pourrait être prise en considération si elle n'était pas trop contaminée par cet adjectif « social » très étatiste en Europe depuis plus de quarante ans.

La personne, libre et responsable, qui se conçoit solidairement dans sa communauté d'appartenance et dans celle tout simplement humaine et transnationale (universelle), la personne donc agissant dans la subsidiarité ne peut que travailler pour son bien et pour la réussite du bien commun, du Bien commun : l'augmentation générale de la richesse.

Même et surtout dans des activités de communication et multilingues comme les nôtres.

11.11 – L'avocat du diable en défense des pratiques des monocalisées : le problème de la marque unique

Essayons à ce stade final de poser la question, à la manière classique de l'avocat du diable, qui pourrait mettre en crise toute la structure conceptuelle logique et marketing du glocalisme comme rempart honorable de l'ancienne industrie des langues.

Pourquoi les entreprises monocalisées (les éternelles boîtes aux lettres) ne pourraient-elles pas continuer à fournir les services multilingues même à un nouveau niveau d'excellence ?

Pourquoi ne pourraient-elles s'associer entre elles (ainsi qu'il existe déjà des exemples internationaux) pour assurer leurs langues nationales aux réseaux multilingues ainsi créés ?

Pourquoi ces bureaux monocalisés, même bien honnêtes et de bonne volonté, ne pourraient-ils pas se passer d'une marque unique pour assurer à leurs clients des services multilingues de véritable qualité ?

À ces trois questions, naturellement reliées, tous les arguments de ce livre (et chacun d'entre eux) répondent amplement et parfois même d'une manière substantiellement répétitive.

Le mot clé permettant de répondre à ces trois questions insidieuses (comme toujours diaboliques) et, surtout, de ne pas recommencer à réécrire un autre livre, est le mot « marque ». La même et unique marque, celle qui est à la base fondamentale de tout marketing moderne, aussi bien du passé que du futur. Ce mot renferme toutes les connotations au niveau juridique, professionnel, du savoir-faire, de l'organisation, du développement économique, de l'expansion nécessaire et soutenable, de la garantie même légale de la qualité, de l'interlocutorité commerciale unique, de l'homogénéité des modes de production, du recours et de la territorialité de référence dans le partenariat, dans la cumulabilité, dans la responsabilité productive, etc. : j'en ai compté déjà une douzaine, de ces connotations contenues incontestablement dans ce mot marketing de marque, indispensable et préalable à toute activité commerciale.

Apparemment, superficiellement et frauduleusement, on peut se passer des marques : l'avocat du diable pourrait, à l'instar d'un astucieux sophiste moderne, plaider cette possibilité productive sans sujet, sans contenu de contrôle de qualité et, naturellement, très litigieuse.

À la douzaine d'objections sus-indiquées (je vous épargne les relatives argumentations), je pourrais ajouter au moins une autre douzaine de titres, par ailleurs déjà motivés dans les plus de soixante chapitres de cet essai.

Il suffirait d'ailleurs de penser, même rapidement, au concept inadmissible de confier un élément prépondérant et capital dans l'écriture de toute fourniture linguistique à un concurrent ! Car la seule et unique fonction qui établit le fait qu'on n'est pas concurrents en en compétition ouverte – dans notre secteur – est le fait d'avoir la même marque.

Tout simplement. Par ailleurs, l'expérience pratique de ces derniers vingt-cinq ans montre abondamment, aussi bien au niveau de l'Union européenne (avec le GEIE, Groupement européen d'intérêt économique) qu'au niveau de ces associations de boîtes aux lettres, un bilan assez boiteux sinon négatif de ces tentatives de regrouper plusieurs agences dans des fournitures multilingues : ces groupements européens ne peuvent pas qu'« introvertir » les défauts originaires de leurs membres.

Et pourtant, le GEIE est tout de même une nouvelle société, une nouvelle « marque » donc, même si provisoire pour la besogne d'une soumission de services multilingues.

12. Postface

**La relecture finale d'un livre qu'on vient d'écrire
engendre immanquablement l'envie de le peaufiner,
de le contextualiser mieux, de le préciser,
de le styler sans répétitions.**

**Bref de le réécrire... : privilège qui
n'est pas accordé aux petits entrepreneurs,
toujours surmenés.**

**Mes concurrents le savent.
Ils ont, malgré tout, mon respect et mon estime car
on se reconnaît au moins dans la même,
extrême et émouvante contemporanéité.
Peut-être, jusqu'au problème gravissime du laïcisme.**

12.1 – Ce qu'on ne peut que penser de ses propres concurrents

Que dire de tous ses propres concurrents avec lesquels on a traversé, tout de même, des décennies dans la minutieuse quotidienneté, toujours proche du même travail et du même mystère vital ?

Tout d'abord, il y a l'unité du sort propre à l'entrepreneurialité assumée en toute liberté, et dans une dimension rarement plus noble : celle d'un modèle d'homme en action caractérisé par une responsabilité projectuelle – souvent, très souvent une passion – totale et pleine.

Qui d'autre peut vraiment en dire autant si on exclut les petits entrepreneurs, des héros authentiques de notre ère, d'autant plus qu'ils sont toujours soumis à la pression fiscale devenue monstrueuse, exploités et qu'ils ne sont pratiquement jamais célébrés ? Leur condition, généralement méconnue de fourmis inépuisables de la création dans les sociétés de nos jours (qui ne réservent la une des journaux et des écrans qu'à des pantins très souvent inutiles et marginaux), nous approche objectivement dans une situation de densité culturelle rare.

Même sans se fréquenter directement, ou parfois sans se connaître personnellement, la relation que le marché ouvert et libre génère dans la longue continuité de compétition – souvent elle aussi invisible – crée des liens d'identification insoupçonnés.

Les positionnements qu'on assume avec sa propre entreprise sur le marché ne peut jamais diminuer le contenu entrepreneurial qui seul définit l'enceinte du destin de liberté de l'être humain moderne : celui de n'être subordonné à personne !

Des hommes et des femmes qui n'ont, ou qui ne devraient avoir que Dieu comme maître.

Ils ne doivent – tout de même – remercier servilement personne : leur dignité d'être humains vraiment indépendants les rend souverains dans leur, apparemment, petite plénitude.

La plénitude, en effet, n'est jamais petite.

Seulement par après, peuvent se greffer d'autres jugements de valeur selon les choix professionnels que ces concurrents ont entrepris (souvent induits également par les marchés).

Il n'est pas rare, de plus, qu'ils doivent consacrer des énergies et du temps difficilement calculable – ce qui leur reste – à la formation, et pas seulement professionnelle, de jeunes employés.

Et combien de sacrifices ils doivent assumer – totalement seuls, le plus souvent – pour engendrer et suivre des carrières de managers ou même d'intrapreneurs.^(o)

C'est grâce à tout cet engagement de très haute entrepreneurialité et de risque fondé exclusivement sur ses propres forces que beaucoup de lutte pratique contre le nihilisme est objectivement accomplie. Tout au moins sur le plan économique dans nos petites entreprises.

L'appréciation est de taille.

^(o) À la fin des années 70, un couple de chercheurs britanniques – Giffort et Elizabeth Pinchot – inventa ce néologisme (intrapreneur) devenu si important dans notre époque. Le même Giffort Pinchot, en 1985, publia un best-seller au Royaume-Uni, reprenant dans son objet central ce terme devenu historique. Des gens qui n'avaient aucune inclination à devenir des entrepreneurs, se sont retrouvés, et continuent à se retrouver, à se lancer et se cultiver en tant qu'intrapreneurs dans une carrière qui, à la longue, devient inévitablement celle d'entrepreneurs.

12.2 – Le loup sous le manteau de l’associationnisme professionnel

Je ne peux pas conclure le tour final sur mes concurrents (du monde entier, d’ailleurs) sans parler des associations professionnelles sous lesquelles on abrite la défense de nos activités.

Il y a un épisode, dans *Les vies parallèles* de Plutarque,^(o) au chapitre de Lycurgue, où est racontée l’histoire tragique d’un jeune Spartiate qui, ayant caché sous son manteau un petit loup (ou un renard, si je ne me trompe pas), avait héroïquement supporté en silence, face à tout le monde, que l’animal le dévore complètement.

Cette petite histoire m’a été rappelée comme métaphore par la participation de beaucoup de sièges de mon groupe glocalisés en différents pays, à notre association européenne (mais également outre-mer) : en effet, plusieurs entreprises de services multilingues multinationalisées inscrites à ces associations professionnelles se refusent encore à constater la quasi parfaite inutilité pour elles-mêmes de participer à la vie desdites associations. Dans celles-ci, des agences multinationalisées, et bien glocalisées, sont confondues et noyées sous le même manteau qui couvre le « loup » des boîtes aux lettres monolocalisées.

Réaliser des associations, nationales et internationales, composées en même temps d’agences glocalisées (ou en voie de multinationalisation) et d’entreprises monolocalisées, est comme essayer de mélanger la mer et le pétrole. On finit toujours par considérer les problèmes de la mer comme d’éternels points à l’ordre du jour qui dévorent toutes les autres discussions possibles. Lorsqu’on nivelle vers le bas la composition d’une association, on ne peut que se faire bouffer, en silence, par le loup le plus répandu et le plus vorace, même si astucieusement caché (pour lui) au contact de la chair vivante des activités.

Mais, la chose encore plus grave est le fait que, sur le plan marketing, cette stratégie masochiste de se mélanger aux boîtes aux lettres amène à la renonciation définitive à vraiment présenter et cultiver sur les marchés le positionnement glocal (et multinationalisé).

Au contraire, les agences glocalisées ou en voie de multinationalisation ne font que se transformer paradoxalement en supporteurs (souvent involontaires) des monolocalisées. Celles-ci, en réalité, finissent par cacher sous leur manteau mythique le positionnement courageux et honnête des glocalisées, ou des futures glocalisées : ainsi, tout se renverse et tout devient paradoxal.

La pénurie de culture eschatologique et de culture traductologique amène fatalement à l’« héroïsme » mal placé, « inutile et masochiste » décrit par Lycurgue, grand moraliste spartiate. La véritable solution au problème de l’associationnisme moderne serait donc de constituer la seule association professionnelle qui n’existe pas encore face à celles des freelances et à celles des boîtes aux lettres monolocalisées au niveau européen et sur le plan extra-européen.

Celles-ci sont des associations analogues et nombreuses dans le même positionnement falsifié.

À quand une association exclusive pour les sociétés bien mondiales et glocalisées ?

^(o) Plutarque, *Vies parallèles*, (écrit dans l’année 100 environ), C.U.F., Belles Lettres, Paris, 1999.

12.3 – L'erreur capitale du *politically correct* : il ne faut pas que tu en parles

Avant de déposer mon bic, force est de rappeler la seule critique reçue à la sortie de mon premier livre que j'ai écrit avec deux autres dirigeants de mon entreprise,^(o) il y a plus d'une quinzaine d'années. Après une longue série d'éloges sur le livre, notre professeur universitaire sortit sa critique sans appel à un chapitre (le septième) que nous « n'aurions pas dû écrire », tout simplement.

Dans ma postface de 2007 pour l'édition avec mise à jour du livre à l'occasion du trentième anniversaire de mon groupe, j'ai décidé de republier intégralement ce chapitre sur « l'environnement culturel et politique » qui n'aurait pas dû être écrit. De quoi s'agissait-il ?

Le chapitre était consacré aux aspects culturels et politiques de notre secteur d'activités. Nous avons osé parler dans notre livre, qui « devait » se limiter à décrire le « Mode d'emploi des services linguistiques et multimédias » selon l'opinion de notre critique très respectable, de thèmes extra-professionnels dont les livres techniques et professionnels « n'ont pas à traiter ».

« Cela ne se fait pas ».

Cela concernerait la subjectivité de l'auteur. Ses opinions personnelles et même intimes qui ne doivent point se manifester dans un essai professionnel qui a le devoir de garder un ton et des limites de « totale objectivité ». Bref, ce n'est pas « politically correct » de contaminer la « scientificité » d'une analyse et d'une description « rigoureuse » avec des opinions qui ne doivent pas intéresser la dimension publique du débat dans un domaine spécifique...

Voilà en synthèse les motivations explicites et implicites de notre professeur critique appartenant à la galopante « pensée unique ». Je me demande ce que ce même type de lecteur critique pourrait penser face à ce livre sur le glocalisme où une section analogue (la 11) au chapitre qu'il avait jugé impertinent est précédée et suivie de fréquentes considérations « politically incorrect » et même théologiquement extérieures à toute « pertinence » rationalistique. « Cela ne se fait pas ».

Pourquoi l'homme, qui est naturellement humain avant d'être plombier ou traducteur, ne devrait-il pas parler de ses problèmes ultimes et essentiels ?

Et pourquoi ne devrait-il relier (*religare* !) ces dimensions également primaires aux problèmes pratiques de ses activités ? Et encore, pourquoi ne devrait-il pas – comme tout être vivant et humain – poser à la libre discussion ces thèmes sur le plan public ? Et enfin, pourquoi un livre – peu importe s'il est majoritairement professionnel – ne devrait-il pas s'occuper de l'âme (de notre âme) et de l'Être suprême (de notre Être suprême à nous) et non seulement des Mémoires de traduction ?

La critique que j'ai jugée insensée de mon bon professeur, qui a galopé dans ma tête depuis quinze ans, finalement, est la même qui a informé – si je puis dire – l'écriture de ce petit livre.

De quoi – à présent – j'ai le plus peur ?

Comme vous voyez, vous qui êtes en train de lire, je pensais m'en sortir avec une réflexion d'une petite page A4 : par contre il m'en faut une autre.

Je dois absolument parler de ce que je considère comme la déviation culturelle et spirituelle probablement la plus grave de notre époque : celle du laïcisme en couple avec le relativisme : la racine de notre culture entièrement en perte. Et puis, j'aurai vraiment terminé.

^(o) J. Permentiers, E. Springael et F. Troiano, *Traduction, adaptation et editing multilingue*, op.cit.

12.4 – Le laïcisme comme problème le plus grave ou le plus pernicieux de notre époque

Actuellement j'ai peur de la même objection avancée en 1994 par ce prof technoscientiste.

L'idéologie de la pensée unique, de cette idée *politically correct* qui était à la base de sa seule critique négative, n'a fait que continuer – non seulement en Europe – à se développer et à s'approfondir. Elle est même devenue le croisement de toutes les idées les plus masochistes et les plus antilibérales – je pèse mes mots – de notre époque. Elle s'est transformée, du tabou de ne pas parler seulement de politique culturelle, en tabou de ne pas parler, en public il va de soi, des idées et des concepts qui génèrent tous les autres.

Que l'on se tienne à l'engineering ou au management industriel – affirme cette idéologie curieusement totalitaire – et que l'on empêche les « ingérences » philosophiques et théologiques qui sont par contre « destinées » à la sphère personnelle (du professionnel).

L'espace public doit être préservé, stérilisé de toute contamination surtout religieuse : les considérations eschatologiques ne sont même pas pertinentes pour le *business ethics*. Ici en Belgique, la thématique à débattre – par exemple – est celle de l'élimination de la lettre C de toutes les dénominations, des institutions historiques : le C de Catholique naturellement. Il doit disparaître. Oh, ce n'est pas que ce C ne sert à rien : tout simplement il n'a pas de droit de cité dans la chose publique. Qu'il demeure renfermé et silencieux à l'intérieur des consciences des gens et dans les pierres des églises (ou également des synagogues, des mosquées, des temples...).

Dans les instances de la *polis* humaine, là où on doit « s'occuper des choses », on ne peut même pas introduire de thèmes eschatologiques ou métaphysiques. « Cela ne se fait pas »...

Cette idéologie où les idées premières et ultimes sont interdites et soumises à l'ostracisme s'appelle laïcisme : « comme on est laïques (et non des religieux consacrés), si tu écris un livre professionnel, tu ne vas pas nous emmerder avec des principes immatériels. Nous ne parlons que de techno-science, du concret et palpable... Dans les instances laïques on ne parle pas d'autre chose que, justement, des choses : tout autre message, de type salvifique ou transcendant, doit rester rigoureusement dans l'enceinte du privé de chacun : autrement dit, tu peux penser ce que tu veux à condition de ne pas en faire l'objet de communication publique. »

Le laïcisme – non la laïcité, naturellement – se présente ainsi comme la pensée subtilement la plus liberticide de notre temps : il dévirilise tout et tue toute possibilité dans l'embryon.

Pour faire une comparaison plus générale et de l'actualité, on peut citer la toute dernière nomination du nouvel archevêque belge, Monseigneur Léonard, qui a remplacé le Cardinal Danneels. Les médias du pays étaient très hostiles à ce choix. Les raisons de cette opposition, qui remontent aux années 90, sont à chercher dans les positions très ratzingeriennes du nouveau Primat de Belgique sur beaucoup de thèmes : au lieu de se réjouir de cette unité ecclésiologique (avec qui d'autre un archevêque devrait être d'accord sinon avec son Pape ?), les médias, par exemple, n'apprécient guère son attitude consistant à intervenir dans les débats publics (sans aucun pouvoir direct, naturellement, sinon celui de la simple et céleste opinion). La conception laïciste est ici aussi politiquement dominante : ils préféreraient les positions jugées très, trop effacées et « fonctionnariales » de l'ancien cardinal, même si théoriquement rigoureuses.

Pourquoi ne devrait-on pas rechercher et poser dans le libre débat les relations entre les choses et l'absolu ? Entre la création, la glocalisation et la qualité multilingue ?

13. Glossaire professionnel, philosophique et théologique

**Mieux vaut bien peser ses mots,
surtout ceux de la métalangue des services multilingues.
Ce que les idéologies laïcistes
ont expulsé du débat public
le bon sens et la culture doivent le réintégrer.
Voici des mots à connaître et à récupérer
même sur le plan de l'univocité
de leurs signifiés.
Notre liberté générale en dépend tout comme
notre liberté professionnelle.**

Aa

Above-the-line

Littéralement : *au-dessus de la ligne* (de visibilité et d'audibilité publicitaire). Ensemble des activités publicitaires couvertes par les médias grand public (presse, radio, TV, cinéma, affichage). La publicité générale, celle dite d'image et de notoriété, se sert – pour les grandes marques et en priorité, sinon en exclusivité – de médias above-the-line. Les nouveaux médias Internet se situent entre l'above et le below the line (Voir **Below-the-line**).

Acceptabilité

En linguistique, notion qui dépend de différents facteurs, dont le principal est la grammaticalité. Il existe différents degrés d'acceptabilité d'un texte ou d'un énoncé. En traduction, l'acceptabilité d'un texte est déterminée par sa grammaticalité et, sur le plan sémantique, par une restitution complète de ses dénotations dans la langue cible. Quant au plan sociostylistique, l'acceptabilité est déterminée par l'intelligibilité du texte élaboré sur le plan esthétique, jusqu'à prétendre à (et par conséquent payer) un niveau stylistique de qualité-adaptation ou de qualité-éditing « zéro défaut », c'est-à-dire bien au-delà du niveau de qualité-traduction. Reste l'acceptabilité terminologique qui est définie par la pertinence et la précision de la phraséologie technique du texte (Voir **Technème, Technolecte et Terminologie**).

Acmé

Il constitue le point culminant dans la ligne mélodique d'une phrase.

Acrostiche

Suite de vers dont l'addition des premières lettres forme un mot. Généralement, pour mettre en évidence l'artifice, ces lettres sont imprimées en majuscule.

Activation de marques

L'avènement d'Internet, de ses réseaux sociaux et le mix de plusieurs canaux de communication pour bien capter les nouveaux consommateurs (de plus en plus difficilement repérables) ont amené à modifier les anciennes techniques du below the line : elles sont définies de plus en plus comme activation de marques (et de produits). On ne parle plus, tout simplement, de below-the-line mais de communication à 360° utilisant plusieurs médias.

Par exemple, outre les traditionnels presse, radio, télévision et affichage, on utilise des combinaisons – parfois étonnantes – avec Internet, téléphone mobile, sites de partage vidéo, online gaming, e-mail, événements, relations publiques, etc. La publicité a bien changé depuis les années 90 (Voir **Below-the-line et Publicité**).

Adaptation

Transposition dans une autre langue d'un texte ou, de manière plus générale, d'un ouvrage, en prenant soin de conformer le sociostyle, la présentation graphique et le contenu du message aux caractéristiques des prospects marketing de la langue d'arrivée. Cette adéquate n'est possible que si elle est réalisée par des traducteurs-*copywriters* et des concepteurs graphiques à même de reproporionner avec justesse, dans la langue-cible, tous les éléments établis au départ dans la langue-source. La qualité-adaptation diffère de la qualité-traduction et de la qualité-éditing (Voir **Traduction, Éditing, Publishing**).

Adaptation rythmique

Il s'agit d'une traduction - en général très libre - réalisée en respectant le rythme d'une chanson ou d'une séquence musicale dont la base reste invariable. On parle d'adaptation rythmique en éditing audiovisuel.

Adversatif

Se dit d'un énoncé qui marque une opposition. Phrase adversative introduite par *mais, bien que, même si, toutefois*, etc.

Agence de traduction

Entreprise qui fonde ses activités sur la traduction. Il y en a plusieurs types, chacun se situant dans un créneau de marché spécifique. En premier lieu, les entreprises multilingues et glocalisées, qui disposent de sièges en plusieurs pays et de nombreuses ressources humaines à même d'assurer un contrôle des textes de niveau élevé (traducteurs-réviseurs, rédacteurs et terminographes). Ces entreprises sont assez rares. En effet, la plupart des agences de traduction occupent le grand secteur de marché dit des « boîtes aux lettres ». Celui-ci est constitué par des sociétés exclusivement locales, monocalisées, qui sous-traitent la totalité ou la quasi-totalité de la production à des traducteurs freelances. Il s'ensuit qu'elles ne sont pas à même de garantir une révision interne des traductions pour les langues qui ne sont pas parlées localement. Le troisième segment de marché est représenté par les bureaux bilingues ou trilingues. Il s'agit d'entreprises qui n'offrent que leur langue maternelle comme langue cible. Leur niveau de qualité, bien que moins coûteux, est généralement égal ou supérieur à celui des agences « boîtes aux lettres ». En effet, très souvent, les traducteurs qui travaillent dans ces bureaux sont au service à la fois de leurs propres clients et d'autres agences intermédiaires (Voir **Agence internationalisée**, **Bureau de traduction**, **Glocal**).

Agence internationalisée

Il s'agit d'agences de publicité, de traduction ou de graphisme (*printing* et sites web) qui sont déjà internationales ou sont en train de se multinationaliser. Souvent le positionnement de ces agences est celui du glocalisme (Voir **Agence de traduction**, **Bureau de traduction**, **Glocal**).

Agraphie

Incapacité d'écrire causée, généralement, par une pathologie mentale. A ne pas confondre avec l'agraphie généralisée et relative de notre temps qui est causée par une certaine perte d'habitude et de familiarité à écrire : on téléphone et on envoie des sms.

Allégorie

Dans le groupe des métaphores, l'allégorie est une figuration concrète ou personnelle à même de représenter des idées ou des concepts moyennant sa symbolisation (par exemple, la balance symbolisant la justice).

Allitération

Répétition de sonorités identiques de consonnes dans une séquence de mots rapprochés. La littérature française compte de multiples exemples d'allitérations fameuses : *Pour qui sont ces serpents qui sifflent sur vos têtes* (Jean Racine). L'allitération produit généralement un effet désagréable lorsqu'elle est involontaire. Utilisée à bon escient, par exemple en publicité, elle a un effet très accrocheur.

Allophone

Locuteur d'une langue (maternelle) différente de celles parlées dans un pays. La position des étrangers est devenue très d'actualité dans tout pays développé, dans les quarante dernières années.

Allusion

Figure rhétorique introduisant une polysémie qui permet d'évoquer un sens différent. L'allusion peut prendre la forme d'une équivoque, d'un calembour, d'un jeu de mots ou d'un anachronisme. *L'Académie, le commun des immortels* (Jules Renard).

Altérité

Concept philosophique définissant « l'autre que soi ». Surtout depuis le tabou de l'inceste et la destruction de la Tour de Babel, la société ouverte et le multilinguisme se sont créés.

Amphibologie

Ambiguïté syntaxique, généralement involontaire, donnant lieu à des polysémies très embarrassantes à traduire. *Il courut à toute vitesse vers l'arrière-cour de la maison de sa grand-mère, qu'il n'avait plus vue depuis longtemps.*

Anachronisme

Faute de chronologie dans une phrase. L'anachronisme peut être intentionnel dans le cas d'une figure rhétorique comme l'allusion.

Anacoluthie

Phrase dans laquelle l'on trouve deux propositions successives souvent sans relation logique. La construction initiale est brusquement abandonnée pour en commencer une deuxième. Figure rhétorique particulièrement détestée par les traducteurs lorsqu'elle est involontaire ou elle produit des obscurcissements de la proposition.

Anaphore

Figure consistant à répéter un mot ou un groupe de mots en début de phrase :

*Que voulez-vous la porte était gardée,
Que voulez-vous nous étions enfermés,
Que voulez-vous la rue était barrée* (Paul Eluard).

Anomal

Se dit d'un énoncé qui est interprétable seulement si l'on se place à l'intérieur d'un code sémantique ou poétique qui lui est pertinent.

Antiphrase

Figure consistant à remplacer un terme ou une expression par son contraire, souvent dans une intention ironique : *Naturellement, elle a toujours tout compris* (= *Elle n'a rien compris*).

Antonomase

Figure rhétorique qui remplace un mot par un nom propre ou par un nom collectif : *Elle aimait jouer les Cassandre*.

Aphérèse

Élision d'un ou plusieurs phonèmes au début d'un syntagme : *Les Ricains* (*Les Américains*).

Apocope

Élision d'un ou plusieurs phonèmes à la fin d'un mot : « *J'sais d'quoi j'parle* », *télé ; resto*.

Apposition

Mot qualifiant un autre mot sans l'aide de procédé grammatical : *Bruxelles, capitale de l'Europe, est aussi celle du multilinguisme*.

Architecture

Lecture approfondie, à plusieurs niveaux (sémantique, stylistique, morphologique et lexical) à laquelle tout bon traducteur se livre afin d'appréhender la dimension verticale et horizontale d'un texte. L'architecture constitue la première phase de la traduction.

Argumentaire de vente

Inventaire des arguments destinés à la réalisation de la vente. Il est établi en fonction de ceux qui les utilisent et de ceux qui en sont la cible. Il est donc rédigé, illustré et imprimé à l'intention des distributeurs, des forces de vente et des prescripteurs d'un produit ou d'une marque.

Art Director

Responsable du layout, du graphisme et du stylisme général d'un document publicitaire (en abrégé AD). En édition audio, c'est-à-dire en phase d'enregistrement, le directeur artistique est le responsable de l'interprétation artistique des doublages réalisés par les speakers ou par les comédiens. Il est assisté par un traducteur de langue maternelle qui assure la bonne prononciation, la cohérence dans l'élocution et la parfaite adhérence au texte.

Assise

Phrase finale d'une annonce publicitaire (Voir **Base line** et **Pay off**).

Assurances financières

Il s'agit d'une police d'assurance que certaines institutions publiques ou entreprises privées (très rarement) imposent dans leur cahier des charges lors des soumissions publiques ou de compétitions.

Attaque

Phrase initiale par laquelle on commence un article, une annonce, un copy. Plus courant que « incipit ».

Attitude

Disposition générale d'une personne à l'égard d'un produit, d'un service, ou d'une marque. *Attitude type* : ensemble des attitudes du public qui, par un procédé de simplification, sont ramenées à un modèle standard et significatif (catégories socioculturelles ou segments de marché).

Audience

Nombre des personnes qui, pendant une période déterminée, sont exposées à un message publicitaire. Audience cumulée : audience acquise par la répétition du message. Audience potentielle : ensemble des personnes susceptibles d'être atteintes par un support lors d'une campagne. Audience réelle : portion de l'audience qui recouvre effectivement l'univers cible prévu. Audience utile : portion de l'audience qui possède les caractéristiques typologiques du groupe cible. L'audience s'applique également au lectorat.

Bb

Barbarisme

Faute fréquente en traduction. Sous l'influence du texte source, l'on est induit à forger des mots sans s'en apercevoir, en parasitant également la morphologie des mots étrangers. Parfois, les barbarismes échappent même à plusieurs relectures et révisions. L'utilisation en français, par exemple, de l'expression *Le Premier* pour désigner le premier ministre, est un barbarisme (sous l'influence du néerlandais *De Premier*). Il en va de même du mot *challenge* utilisé dans le sens de *défi*, sous l'influence de l'anglais.

Base line

Titre de conclusion que l'on place au bas d'une annonce ou d'un volet de dépliant, résumant le texte de la stratégie publicitaire de l'entreprise.

Belle page

Se dit de la page impaire (de droite) d'une publication (particulièrement prisée par les annonceurs en raison de sa lisibilité bien supérieure à la page paire).

Below-the-line

Ensemble des actions de promotion réalisées « au-dessous de la ligne » (de visibilité et d'audibilité publicitaire). Ces actions sont ainsi menées « hors médias » grand public : presse, radio, TV, cinéma, affichage (Voir **Above-the-line**).

Body copy

Littéralement : *le texte du corps*, c'est-à-dire le bloc composé de la copie d'une annonce publicitaire ou d'un prospectus; habituellement appelé copy, au masculin (Voir **Copy**, **Base line** et **Headline**).

Boîte aux lettres

Qualificatif utilisé pour désigner les agences de traduction monolocalisées dans un seul pays qui sous-traitent aux freelances les textes qu'elles livrent tels quels à leurs clients, sans être en mesure ni de les lire ni de les corriger. Elles ne disposent pas – il va de soi – de réviseurs internes à même de contrôler et de valider leur production multilingue (Voir **Bureau de traduction**).

Bon à tirer

Épreuve finale à signer par le client (ou par l'éditeur) pour accord avant de procéder à l'impression ou la mise en ligne. Le cas échéant, le bureau de traduction peut également assumer la responsabilité de la signature des épreuves prêtes pour l'impression.

Bords perdus

On dit qu'une impression est à bords perdus lorsqu'elle couvre la surface utile (ou une partie) d'une page. En effet, c'est le rognage après impression qui permet d'obtenir les bords (imprimés) perdus dans la coupe.

Bouclage

L'heure de bouclage constitue le dernier délai avant l'envoi des fichiers à l'imprimerie (Voir **Deadline**).

Boucle de la qualité

L'Assurance de Qualité (AQ), telle qu'elle est prescrite par l'ISO 9000, prévoit des opérations de contrôle de qualité aboutissant à des actions correctives pour éliminer les défauts trouvés dans la fabrication des produits. L'ensemble des opérations « contrôle-correction-validation » est dénommé « boucle de la qualité ». Tout le management de la Qualité Totale est fondé sur le principe de la boucle de qualité.

Briefing

Ensemble des instructions et des recommandations que le client transmet au rédacteur, aux traducteurs et au responsable du *publishing* afin qu'ils puissent réaliser correctement le travail.

Bureau de traduction

Entreprise dont les activités sont centrées sur la traduction. Le bureau de traduction est également appelé « agence de traduction ». Il existe plusieurs types de bureaux de traduction, chacun positionné sur un segment de marché différent. Tout d'abord, les bureaux multilingues et glocalisés proposant des traductions en toutes langues. Ces bureaux qui disposent d'un personnel interne important (dans leurs propres sièges internationaux), à même de garantir un niveau de contrôle élevé des textes (des terminologues et des traducteurs-réviseurs travaillant exclusivement dans leur langue maternelle), sont assez rares. La grande majorité des bureaux monocalisés, soi-disant « toutes langues » occupent le très large segment dit des « boîtes aux lettres », constitué par les entreprises qui sous-traitent la totalité de la production à des traducteurs freelances (sans, donc, pouvoir assurer la révision interne des traductions). Le troisième segment du marché est constitué par les bureaux bilingues ou trilingues. Il s'agit d'indépendants ne proposant que leur langue maternelle comme langue cible. Leur niveau de qualité est parfois meilleur que celui des bureaux « boîtes aux lettres » et ils sont beaucoup moins chers. Bien souvent, ces indépendants travaillent à la fois pour leurs clients directs et pour des bureaux intermédiaires (Voir **Agence de traduction, Agence internationalisée, Glocal**).

Business ethics

Littéralement, la morale en affaires. Il s'agit de toutes les règles morales qui président les activités d'une institution publique, d'une entreprise, d'un secteur entier ou d'une soumission présentant un appel d'offres.

Business-to-business

Communication directe d'une entreprise à une autre entreprise. Technique de publicité directe principalement pour les produits et les services qui ne concernent pas le grand public. La technique est complexe et utilise aussi bien le *below* que l'*above-the-line* dans un mix où les mailings et le télémarketing jouent les rôles principaux. La place de l'écriture dans la communication *business-to-business* est primordiale. En abréviation on écrit b2b ou b2c lorsqu'il s'agit de business-to-consumer (dans la consommation de masse).

Cc

Calque

Traduction dite « littérale » reproduisant la structure de la langue source dans la langue cible. Il s'agit de la traduction mot à mot tant redoutée par le client qui craint - souvent à juste titre - que son texte ne soit transposé en amateur, à coups de dictionnaires. D'ailleurs, c'est connu, les langues naturelles ne supportent pas d'être traduites mot à mot. (Voir **Littéralité** et **Traduction littérale**)

Chapeau

Texte introductif d'un article, généralement composé en caractères gras.

Chef de fabrication

Spécialiste du prépresse et également fin connaisseur des procédés d'impression et de façonnage. Il constitue en effet le chaînon critique entre la conception et la fabrication d'un imprimé. Il est donc à même de remonter – dès la phase de projet – du façonnage vers la conception et d'apporter son précieux savoir-faire, surtout fondé sur l'expérience. En outre, il veille sur le rapport qualité-prix en influençant la conception et se porte garant du parfait accomplissement des différentes phases de réalisation d'un imprimé. En Belgique, il est appelé chef de production. Attention, le chef de fabrication – à l'instar des graphistes – est censé considérer les textes seulement d'un point de vue graphique.

Chemin de fer

Présentation miniaturisée sur une planche de toutes les pages d'un imprimé, celles-ci étant souvent disposées en cahier. Les programmes de mise en page et d'imposition actuels réalisent le chemin de fer automatiquement.

Cheval

Article de première page - à droite et/ou en bas - d'un journal ou d'un périodique d'entreprise, qui continue dans les pages intérieures de la publication.

Chute

Dernière phrase à effet d'un article ou d'un copy.

Cible

Groupe de personnes physiques ou morales (consommateurs, entreprises) visé par une campagne ou une action.

Circonlocution

Il s'agit d'un énoncé périphrastique exprimant un propos qui veut demeurer caché. *Il est décédé après une longue et pénible maladie.*

Cœur de cible

A l'intérieur d'une cible, groupe de prospects qui est le plus susceptible de répondre favorablement à une offre.

Colophon

Liste reprenant les noms de l'éditeur, du directeur, du rédacteur en chef, de l'imprimeur, ainsi que des informations relatives au copyright, au tirage, etc. d'une publication. En général, le colophon est imprimé au début ou à la fin d'un document (généralement un magazine).

Concept

Représentation générale et abstraite d'un produit ou d'un service. La création d'un concept pour une marque (ou un produit/service) constitue le façonnage de son identité stratégique.

Concordance des temps

Règle de grammaire suivant laquelle le temps des verbes des propositions subordonnées est défini par celui des propositions principales. *J'ai fait ce qu'il fallait que je fasse. Je vais faire ce qu'il aurait fallu que je fisse.*

Contrôle linguistique

Le contrôle linguistique constitue la première séquence de « la boucle de la qualité » qui est composée d'au moins deux autres opérations : l'action corrective des fautes repérées et la validation finale du texte. Le contrôle linguistique des textes multilingues est réalisé par rapport à plusieurs paramètres qui doivent être, bien entendu, contractualisés (si on veut être sûr d'être bien servi). En effet, le contrôle linguistique - ou, plus souvent, les contrôles linguistiques au pluriel - sont la clé de voûte de la qualité linguistique (et de sa mise en page). On peut ainsi avoir le simple contrôle ortho-syntaxique, le contrôle de la pertinence (en rédaction) et de la fidélité sémantique (en traduction), le contrôle terminologique et phraséologique, le contrôle géo- et socio-stylistique, le contrôle de l'adéquation textuelle par rapport au layout, etc. On peut, dans un contrat, tout sous-entendre, mais mieux vaut le dire (Voir **Architecture** et **Boucle de la qualité**)

Copy

Abréviation de *copywriter* et de *body copy*.

Texte dactylographié d'une annonce ou d'un prospectus publicitaire (Voir **Body copy**).

Copyright

Se dit de la garantie des droits d'auteur et, par conséquent, de l'interdiction de reproduction sans autorisation préalable. A ne pas confondre avec copywriting.

Copy strategy

Document qui définit le concept, l'axe et l'argumentation d'une campagne publicitaire ou Direct Marketing.

Copywriting

Conception et rédaction de textes publicitaires ou commerciaux suivant les règles de l'art, les objectifs marketing et le positionnement du produit/service préétablis. En traduction, la qualité-copywriting exige la traduisibilité du texte. Les copywriters sont parfois également des traducteurs (Voir **Rédaction**, **Rewriting** et **Traduisibilité**).

Coquille

Faute typographique, lettre substituée à une autre (dans la vieille composition à main).

Core-business

L'activité spécifique d'une entreprise. Depuis les années 90, toute institution publique et entreprise privée doit concentrer ses activités sur le core business, c'est-à-dire les spécialisations typiques de leurs activités. Et naturellement elles doivent externaliser les autres (Voir **Outsourcing**).

Corporate image

Ensemble des caractéristiques conceptuelles, visuelles, stylistiques et référentielles d'une entreprise. Dans la définition de l'image de marque d'une société ou d'un produit interviennent également les attributs qui lui sont conférés par les consommateurs, les clients, les fournisseurs et l'environnement (*corporate identity*).

Correct tenders

Littéralement, appels d'offres corrects. Aussi bien les institutions publiques que les entreprises privées publient souvent des appels d'offres afin de sélectionner parmi les soumissionnaires qui répondent un ou plusieurs gagnants du marché. L'adjectif « correct » met en évidence le problème de la légalité, de la légitimité et du niveau professionnel de ces appels d'offres : habituellement ils sont jugés souvent inacceptables.

CR

Acronyme de Concepteur-Rédacteur (Voir **Copy** et **Copywriting**).

Créativité

Aptitude de l'esprit à l'invention, à l'innovation et à l'introduction de formes nouvelles et originales. Les anciens l'avaient cataloguée dans la partie de la rhétorique qu'ils avaient appelée « inventio ». L'écriture et la traduction constituent, naturellement, des facteurs fondamentaux dans la créativité en éditant.

Créneau de marché

Partie ou secteur de marché qui, pour des raisons technologiques ou commerciales, s'ouvre à de nouvelles solutions. Ainsi, la segmentation des marchés se modifie sans cesse.

Culture d'entreprise

Ensemble des connotations relatives au positionnement marketing, à l'organisation productive, à l'extension nationale et internationale, aux principes comportementaux et, plus en général, à la vision morale présente dans la direction et dans le personnel d'une entreprise.

Dd

Deadline

Délai ultime pour la réalisation d'une opération d'édition (Voir **Bouclage**).

Dealer imprint

Littéralement : repiquage du distributeur. Se dit de l'espace, souvent encadré, réservé aux coordonnées du revendeur ou du représentant de la marque figurant dans un prospectus imprimé.

Définitif

Document (en camera-ready) prêt à être scanné (Voir **Maquette**).

Délocalisation

La délocalisation de la production linguistique naît du fait que l'on écrit ou l'on traduit un texte dans une langue différente par rapport à la langue parlée dans le pays où le rédacteur ou le traducteur de ce même texte vit. Si, par exemple, l'on écrit (traduit) en italien ou en japonais en dehors de l'Italie ou du Japon, on finit par en délocaliser les productions linguistiques. La conséquence néfaste de cette délocalisation est représentée par les fréquentes interférences lexicales, phraséologiques ou conceptuelles que le traducteur ou réviseur inéluctablement introduit dans son texte. Ce même traducteur ou réviseur, qui vit à l'étranger mais qui continue à écrire dans sa propre langue maternelle, est influencé par la langue utilisée quotidiennement dans le pays où il réside. Sa tendance est, en effet, de retraduire inconsciemment dans sa langue maternelle des expressions qui lui sont étrangères. En plus, chaque langue évolue beaucoup plus que l'on ne croît. Et, avec le temps, les traducteurs émigrés perdent inévitablement le contact tant au niveau terminologique qu'au niveau stylistique, avec leur langue d'origine. Voilà la raison principale qui pousse des agences multilingues monocalisées, qui deviennent innovantes, à fonder leur stratégie sur la « relocalisation » de leur production linguistique par le biais de la création de sièges dans les pays des langues cibles (là où les langues sont parlées). Il en va de la qualité linguistique des textes ! (Voir **Glocalisation et Relocalisation**).

Design

En marketing, procédé créatif ayant pour objectif l'étude et la réalisation de travaux visuels (forme, couleur, matériel, typo, graphisme, etc.) destinés à définir l'identité esthétique et fonctionnelle d'un produit ou de son conditionnement.

Déverbatif

Nom dérivé d'un verbe. Achèvement (de achever).

Dialecte

Une langue, même homogène, se diversifie dans le temps en formes divergentes suivant les variations sociales et culturelles de ses communautés locutrices. Ces variétés de langage sont appelées dialectes. Ceux-ci peuvent atteindre - à leur tour, par un processus inverse - la dignité d'une langue.

Dispatching

Service de collecte et de distribution dans une entreprise. On parle d'une agence monocalisée dispatching lorsque celle-ci ne dispose pas de traducteurs internes et ne fait que dispatcher toutes les documents aux freelances pour les forwarder aux clients sans aucune intervention linguistique.

Doublage

Enregistrement en une ou plusieurs langues de textes accompagnant une réalisation audiovisuelle (film, dessin animé, montage dias, etc.). La technique traductive diffère selon le type de texte : elle tient compte de la durée des séquences (commentaire off), du rythme mélodique (chansons) ou de l'articulation labiale (lipping).

Doxologie

Selon le classement du lexicographe Ad Hermans, dans son *Dictionnaire de sociologie* (op. cit.) la doxologie est la discipline qui étudie le niveau culturel général (et générique) propre à l'homme moderne – donc aux copywriters et aux traducteurs – sans aucune formation et spécialisation spécifique.

Drapeau

Texte composé avec alignement vertical à droite ou à gauche.

Ee

Éditing

En culture industrielle, on entend par éditing toutes les opérations nécessaires à la publication d'un message commercial (informatif, publicitaire ou - en général - marketing). Dans le domaine éditorial, l'éditing est constitué par le rewriting - réalisé par un rédacteur particulièrement expert (l'editor) - d'un texte à publier. Même l'auteur du texte peut participer à cette correction finale. Par éditing multilingue, on entend toutes les opérations traductives nécessaires à l'élaboration d'un document en plusieurs langues. Le terme éditing est souvent utilisé comme synonyme de publishing. En réalité, le terme publishing recouvre plutôt les opérations graphiques, typographiques (production d'imprimés) ou, d'une manière générale, de mastering (enregistrement audio/vidéo) pour la production de CD (Voir **Publishing**).

Editor

Rédacteur responsable de l'éditing (Voir **Copywriter** et **Éditing**).

Emprunt

Intégration dans une langue d'un élément d'une langue étrangère, sans adaptation de l'orthographe originale (ex. : publishing, maestro, parfum).

Encart

Dépliant inséré dans un magazine. Encart libre : annonce en papier rigide non attachée aux pages du magazine.

Épreuve

Imprimé ou photocopie de composition soumis au client ou au chef de fabrication (chef de production) avant le tirage définitif (Voir **Bon à tirer**).

Ère graphique (des ciseaux et de la colle)

Vers la moitié des années 80, l'avent du premier DTP (Desktop Publishing) a profondément changé le mode de production du graphisme, de l'illustration et de la photocomposition : ces trois opérations ont été intégrées sur ordinateur. Fini, donc, la photocomposition des textes à découper et coller sur la maquette avec des images et des photos également découpées et collées.

Errata corrige

Expression latine signifiant, littéralement, corrige les fautes. Liste des corrections à apporter à une publication.

Eschatologie

Discipline très peu prisée de nos jours où l'on a tendance à vivre – généralement – dans l'immanence du quotidien. L'eschatologie, par contre, s'occupe des finalités ultimes de l'homme, de son origine, de ses mystères. Bref, de Dieu et des rapports de l'éternité avec notre vie. Ou mieux, de notre vie, même quotidienne, dans ses rapports avec Dieu, avec son absolu, avec la mort, avec notre liberté... À vrai dire, tout amène à l'eschatologie et l'eschatologie se relie à tous les aspects de notre vie. Si seulement on y pensait.

Espéranto

Langue artificielle, prétendant remplacer les autres dans un utopique bilinguisme universel, créée dans le siècle dernier sur une combinaison de presque toutes les langues fortes du monde. L'idée sur laquelle elle est fondée est naturellement techno-scientifique (ou mieux techno-scientiste) et constitue un exemple typique de l'échec propre à l'utilitarisme moderniste qui a dominé surtout dans le Vingtième siècle. Actuellement l'existence de l'espéranto a été oubliée complètement.

Éthique

Conception morale constituée de principes et règles comportementales destinés à rendre la vie relationnelle honnête et civilisée. L'éthique s'applique, naturellement, également aux activités économiques (Voir **Business ethics**).

Étude

Démarche orientée vers l'observation des individus et des faits. *Étude de consommation* : investigation du comportement des consommateurs. *Étude de marché* : recherche, collecte et analyse des informations quantitatives et qualitatives concernant le marché réel ou potentiel d'une entreprise. *Étude des motivations* : recherche des mobiles conscients ou inconscients des personnes à l'égard d'un produit. *Étude omnibus* : étude collective où plusieurs clients ont la possibilité de poser les questions spécifiques de leur choix à un échantillon commun. *Étude qualitative* : étude portant sur un nombre réduit de personnes interrogées par des questions ouvertes visant à définir les motivations profondes des comportements, sans souci de quantification ou de comptabilisation des réponses obtenues.

Étymologie

Étude du processus de transformation des langues, des langages et des mots dans le temps et les cultures.

Euphémisme

Figure rhétorique qui a pour but d'atténuer un propos. La *litote*, la *circonlocution* et l'*allusion* en sont les formes les plus utilisées. *Réaliser la traduction de votre texte de 95 pages en un jour ? Cela me semble difficile.*

Excellence

Tandis que la qualité est toujours relative (elle est définie par le rapport entre produit promis/produit réel), l'excellence d'une fourniture est définie en termes absolus : le meilleur caviar du monde (ou parmi les meilleurs), le PC le plus rapide et la technologie la plus performante, le service multilingue de niveau le plus élevé (« zéro défaut »), etc. L'excellence en traduction et en publishing multimédia ne peut être produite que par des bureaux internationaux et glocalisés disposant de filiales opérationnelles à même d'assurer un contrôle linguistique interne et dotés d'équipements technologiques hi-tech pour le prépressé et le mastering (Voir **ISO, Overclaim, Qualité**).

Ff

FIT

Fédération Internationale des Traducteurs. C'est l'association mondiale principalement des traducteurs freelances.

Flyer

Prospectus distribué sous la forme d'un dépliant ou d'une feuille non pliée et indépendante.

Foisonnement (coefficient de)

Il s'agit de l'augmentation (ou parfois la diminution) du nombre de mots engendrée par l'opération traduisante. Le coefficient de foisonnement est le rapport entre les mots de la langue source et ceux de la langue cible.

Freelance

Professionnel indépendant travaillant pour des entreprises sur la base d'un contrat privé fixé dans une commande. Les agences de services multilingues et les agences de publicité, par exemple, utilisent plusieurs freelances. Les agences monocalisées se vantent de « disposer » de milliers de freelances (également « disponibles » pour les autres boîtes aux lettres).

Frein

Motivation négative qui pousse un individu à ne pas faire quelque chose. Par exemple, la préparation des argumentaires de vente ou la rédaction des mailings doit tenir grandement compte des freins et les contrecarrer ponctuellement.

FTP

Acronyme de *File Transfer Protocol*.

Protocole de transfert de fichiers par Internet, avec un code d'accès.

Gg

Géostyle

Le géostyle d'une langue est constitué par les caractéristiques propres qu'elle assume dans un certain pays (ou zone géographique). Il existe, par exemple, l'anglais britannique et l'anglais avec un géostyle américain ; l'espagnol avec un géostyle castillan ou argentin, le portugais avec un géostyle lusitanien ou brésilien. On arrive même au néerlandais avec un géostyle néerlandais ou flamand, celui parlé et écrit en Belgique, à une distance qui ne dépasse pas les cent kilomètres ! Le processus de mondialisation est propice, de manière apparemment paradoxale, à particulariser les langues et à rendre favorable la divergence stratégique des géostyles linguistiques (le tchèque et le slovaque, le serbe et le croate, etc.). Puisque la langue est de plus en plus un facteur précieux pour la qualité et la compétitivité géomarketing, il est nécessaire d'avoir la possibilité de la produire (et de la contrôler !) « là où elle est parlée ». Voilà une autre raison à la base de la stratégie de relocalisation de la production linguistique, et, par là même, de la multinationalisation croissante des agences de services multilingues glocalisées.

Gist

Se dit d'une traduction entièrement réalisée par un logiciel sans aucune intervention humaine. Très souvent, le niveau d'intelligibilité d'un gist n'est pas suffisant pour que ce type de traduction (automatique) soit utilisable. Cela dépend également du couple de langues (de départ et d'arrivée) et, surtout, du système de la « machine translation » utilisée. Les agences multilingues disposent généralement du système Systran, le leader mondial de la traduction automatique mais, naturellement, leurs traducteurs et terminographes interviennent sur les textes pour les rendre intelligibles et de qualité (Voir **Machine Translation**).

Glocal

Néologisme obtenu par le télescopage des mots « global » et « local ». Le nouvel adjectif ainsi créé intègre les signifiés opposés des deux mots fusionnés : le concept de globalité et celui de localité. En effet, « glocal » est apparenté au mot anglais « glocalization » apparu aux États-Unis à la moitié des années 90 surtout dans le langage marketing. La glocalisation décrit la création de services destinés aux marchés internationaux mais conçus pour être adaptés à chacune des cultures locales. La relocalisation de la production des langues (les produire là où elles sont parlées), c'est-à-dire le concept de base qui fonde le positionnement stratégique des activités des sociétés multinationalisées, n'est autre chose que la glocalisation des services linguistiques. La « think global act local » des années 70, après 20 ans de globalisation de l'économie mondiale, ne pouvait qu'aboutir à un nouveau concept productif propre aux activités mondiales et, à la fois, très locales : le glocal des langues de la communication, par exemple.

Gradation

Figure rhétorique consistant à présenter les éléments formant une accumulation suivant une hiérarchie progressive ou dégressive. *C'est un pic, c'est un cap, que dis-je un cap ?* (Edmond Rostand).

Hh

Habillage

Composition d'un texte en suivant le contour d'une image.

Headline

Titre en tête d'une annonce ou d'un article.

Hiatus

Rencontre entre deux voyelles de deux mots différents (ou à l'intérieur d'un mot) obligeant le locuteur à parler la bouche ouverte.

Homonyme

Il s'agit d'un même mot indiquant deux choses ou personnes diverses, ou bien d'un « presque synonyme ». Les synonymes le sont souvent, leur équivalence sémantique étant rarement parfaite.

House organ

Publication d'entreprise finalisée à la communication interne et, surtout, externe (clientèle, prospects, prescripteurs, environnement professionnel, relations publiques, etc.). Les périodiques d'entreprise, qui peuvent se présenter sous des formes diverses, ont tendance à mettre de plus en plus en évidence la convergence entre la fonction des relations humaines typiquement internes et la fonction d'image et de positionnement (autrefois) typiquement externe. Les house organs sont toujours plus publiés en ligne sur le web.

House style

Ligne stylistique choisie par une entreprise et, plus particulièrement, style typographique et graphique de l'écriture propre à une entreprise.

HTML

Acronyme de Hyper Text Markup Language. Code utilisé pour réaliser des liens hypertextes sur le World Wide Web.

Hyperbole

Figure rhétorique fondée sur l'utilisation d'expressions volontairement exagérées : *Il mange comme un lion*. L'hyperbole est utilisée en publicité : *des conditions de vente scandaleuses (= exceptionnelles) ; prix fous*.

Hypercorrection

La nature toujours perfectible des textes peut induire le rédacteur, ou le correcteur, à corriger à l'infini, au-delà des nécessités grammaticales, terminologiques ou stylistiques. Cet excès de correction est appelé par les linguistes l'hypercorrection. Elle peut présenter, ce n'est pas rare, le paradoxe d'aboutir à empirer le texte par l'introduction, par exemple, de variantes syntaxiques ou textuellement non accordées.

Hypertexte

Texte enregistré sur support informatique et doté – grâce à l'utilisation d'un programme de traitement de texte – de la possibilité de renvois entre un mot et un autre. En cliquant sur un mot préalablement souligné, on passe immédiatement à la partie du texte correspondant au même mot traité ailleurs. Particulièrement utilisé sur les sites web d'Internet.

Hypocorisme

Figure de mots également appelée « mots doux » : *Mon petit loup, Ma bichette*. L'hypocorisme est employé également avec des intentions ironiques, sarcastiques, paternalistes ou agressives.

li

Idéogramme

Dessin représentant la stylisation d'une idée ou d'un objet. Souvent utilisé dans la conception de logotypes.

Idiolecte

Phraséologie spécifique d'un individu dans une circonstance donnée. L'idiolecte procède du technolecte et en détermine une spécification stylistique de la personne.

Idiotisme

Expression d'un idiome contenant d'innombrables expressions (idiomatiques) propres à une communauté, parfois intraduisibles par une forme lexicale correspondante. *Il pleut des cordes.*

Incise

Forme expressive intercalaire dans une proposition n'entretenant avec cette dernière aucune relation grammaticale : *Je m'en vais - dit-il - et il sortit.*

Industrie des langues

La globalisation croissante des économies mondiales s'est accélérée particulièrement à partir des années 80 et grâce à l'avènement de la numérisation et de l'Internet. Le conséquent développement de l'utilisation des langues a induit une véritable industrie qui produit aussi bien les services linguistiques que les logiciels (des traductions aux Mémoires de traduction).

Infographiste

L'ancien graphiste metteur au net qui collait ses bromures et faisait du lettrage pour les titres s'est transformé en infographiste, la souris à la main. La mise en page, depuis la moitié des années 80, se fait exclusivement à l'écran.

Ingénierie linguistique

La traductologie moderne, surtout dans les années 90, fait de plus en plus appel aux technologies informatiques et télématiques pour développer de nouvelles techniques de production multilingue. L'ingénierie linguistique en constitue ainsi le résultat le plus abouti aussi bien en localisation qu'en Mémoires de traduction (Voir **Localisation** et **Translation Memory System**).

In-house

Se dit des collaborateurs internes à l'entreprise. Traducteurs, graphistes, rédacteurs, etc. ou *art directors in-house*.

Inside back

Troisième de couverture (*Inside front* : deuxième de couverture).

Interférence

Lorsqu'on utilise couramment deux ou plusieurs langues, le phénomène de l'interférence lexicale ou syntaxique est fréquent. Il s'agit de fautes induites par l'influence d'une langue sur l'autre. Problème classique en traduction, qui est résolu par plusieurs opérations de relecture et de révision. Ainsi la mauvaise traduction en français de la phrase allemande *Ich danke Ihnen dafür, daß Sie gekommen sind* par *Je vous remercie que vous soyez venu* est le résultat d'une interférence syntaxique entre ces deux langues. La solution radicale à ce problème est la production glocalisée.

Interprétation

On a appelé interprétation toute traduction orale d'une langue vers une autre s'adressant à des auditeurs. On appelle, par contre, traduction toute transposition écrite vers une autre langue. On dénombre huit types d'interprétations : interprétation simultanée, en chuchotage, consécutive, de liaison, par traduction à vue, en téléconférence, mixte et jurée. Dans ce livre, on n'a pas analysé l'activité d'interprétation et de Congrès clés en main, car le site web de mon groupe, eurologos.com, le décrit en détail. (Voir **Traduction**)

Intertitres

Petits titres intermédiaires d'un article ou d'une annonce publicitaire.

Intra muros

Littéralement, en latin, « à l'intérieur des murs ». Se dit des activités, notamment de la production de textes, garantis pour leur confidentialité car réalisés à l'intérieur des sièges glocalisés, donc non externalisés à des freelances. La seule mesure pour garantir vraiment des textes confidentiels est de les garder et les traiter dans l'entreprise elle-même, à l'intérieur de ses murs.

Image

Ensemble des représentations perçues et projetées, par lesquelles le public identifie une entreprise, une marque, un produit.

ISBN

Acronyme de *International Standard Book Number* (code international standard pour les livres). Le numéro ISBN, attribué à chaque éditeur, doit être imprimé sur tout ouvrage publié (Voir **ISSN**).

ISO

Acronyme de International Standard Organization. Organisation internationale de normalisation. L'appellation ISO 9000 fait référence à cinq normes internationales. La norme ISO 9000-1 fournit les lignes directrices en matière d'assurance qualité ; les trois autres (ISO 9001, ISO 9002 et ISO 9003) servent de référentiels pour la certification des systèmes qualité d'entreprises, sanctionnée par un certificat délivré par des organismes agréés. Tandis que la norme ISO 9004 est utilisée pour la gestion interne de la qualité, les ISO 9001, 9002 et 9003 se réfèrent à l'assurance externe de la qualité en situations contractuelles (relations client-fournisseur). Aux États-Unis, la norme ISO 9001 est également appelée ANSI/ASQC Q 91-1987; en Espagne UNE 66901; en Suède SS-ISO 9001; en Italie UNI EN 29001.

ISSN

Acronyme de International Standard Serial Number (Numéro international codé pour les publications périodiques). Le numéro ISSN, attribué à chaque éditeur, doit être imprimé sur chaque revue publiée (Voir **ISBN**).

Kk

Know-how

Emprunt de l'anglais à la place de « savoir-faire », d'expérience technique et pratique. Il désigne la maîtrise professionnelle en général, mais également les techniques et les systèmes technologiques d'une entreprise.

Knowledge management

Littéralement, le management de la connaissance. La communication multilingue en fait partie. Sa gestion se fonde sur les Mémoires de traduction, les bases de données terminologiques numérisées langue par langue. Le siège central du client, ses filiales à l'étranger et les sièges de l'agence glocalisée doivent travailler de concert dans la gestion et le développement du knowledge management.

L

Laïcisme

Mouvement prônant non seulement la séparation des pouvoirs entre état et église, mais également – et de surcroît – l'exclusion de la pensée de l'église de tout « l'espace public ». Le laïcisme conçoit ainsi la « laïcité » parvenant à assumer – souvent sans le dire – l'acception d'une véritable religion nouvelle, de plus politiquement totalitaire, prétendant que l'existence de toute autre religion se limite à la sphère intime ou privée : la pensée de l'église devrait – au plus – se limiter à l'intérieur des « frontières » des églises elles-mêmes. La société civile appartiendrait aux laïcs et le fait qu'il y ait beaucoup de laïcs qui sont croyants (naturellement, ils sont très majoritaires), n'a pas d'importance : ils n'ont qu'à se contenter de vivre leur religion dans leurs églises, comme s'il s'agissait d'une superstition insignifiante. Le laïcisme prétend également devenir l'idéologie dominante de notre ère.

Langue forte

Les définitions de langue forte et langue faible sont en rapport aux paramètres économique et démographique les concernant. Une langue forte est le chinois (1,6 milliards de locuteurs) et une langue faible, l'estonien (1,35 millions de locuteurs). Chaque langue est comparablement importante d'un point de vue culturel (indépendamment de sa tradition historique).

Layout

Projet d'imprimé illustré, le plus souvent au marqueur, et, plus généralement, disposition graphique des différents éléments (titres, texte, images, etc.) d'un prospectus, d'une affiche, d'un logo, etc. (Voir **Maquette, Mise en pages** et **Rough**)

Leaflet

Prospectus, document publicitaire formé d'une seule feuille de papier souvent pliée.

Lettrine

Première lettre d'une page, d'un chapitre, d'un paragraphe que l'on compose avec un corps (et une graisse) bien supérieur à celui du texte afin d'illustrer typographiquement la page. Il a été démontré que l'utilisation d'une lettrine augmente jusqu'à 15 % le taux de lecture de la page. Les moines copistes du Moyen-âge connaissaient déjà fort bien ce principe. Ils nous ont d'ailleurs livré les plus belles lettrines ornées jamais dessinées (enluminures).

Ligne orpheline (ou boiteuse ou creuse)

Fraction de ligne de fin d'alinéa tombant au début d'une page (colonne), pour laquelle un remaniement de la photocomposition ou du texte s'impose.

Ligne veuve

Première ligne d'un paragraphe qui tombe à la fin d'une page (colonne) et pour laquelle, comme pour la ligne creuse, un remaniement de la composition ou du texte s'impose.

Lingua franca

Il s'agit d'un langage mixte assez rudimentaire constitué de structures et de lexiques appartenant à plusieurs langues. On la rencontre généralement dans les communautés plurilingues des villes portuaires. Appelée également *Sabir* ou, en langue anglaise, *Pidgin*.

Lipping

De *lip*, la lèvre, se dit du doublage de films synchronisé par rapport aux mouvements des lèvres. La traduction des textes pour le lipping diffère de celle pour les sous-titres. Ces derniers sont en effet liés à la segmentation des séquences visuelles plus qu'à l'articulation labiale.

Litote

Figure rhétorique de l'allusion fondée sur la négation du contraire de ce que l'on veut instituer) qui, souvent, contient dans son unité graphique le nom en abrégé ou in extenso de sa marque. Exemple : la pomme d'Apple ou le logo d'IBM en lignes horizontales. Dire : *C'est pas mal ; va, je ne te hais point* (Pierre Corneille).

Littéralité

Forme traductive consistant à réaliser une version très proche de la morphologie et de la structure de la langue source. A ne pas confondre avec la traduction mot à mot ou en calque. La traduction littérale, en effet, est une restitution à la fois très fidèle au texte de départ et stylistiquement irréprochable par rapport à la langue d'arrivée.

Malgré le lieu commun qui la considère comme une mauvaise traduction, la traduction littérale est la plus adaptée pour les textes techniques et commerciaux (et pas seulement). Une traduction qui n'est pas fidèle n'en est pas une (Voir **Calque** et **Traduction littérale**).

Localisation

En anglais : localisation ou localization (orthographe américaine).

La localisation consiste en l'adaptation d'un logiciel en vue de sa commercialisation sur un marché international spécifique. Ce processus, à la fois simple et complexe, comprend la traduction de l'interface utilisateur, le redimensionnement des boîtes de dialogue, la particularisation des caractéristiques nationales (si nécessaire) et le contrôle des résultats afin de s'assurer que le programme tourne toujours parfaitement.

Logo

Abréviation de logotype. Dessin emblématique (d'une entreprise ou d'une i

Logophobie

Peur de parler en public. C'est une raison typique pour laquelle un interprète potentiel se tourne vers la traduction.

Logos

Le logos est à la fois la parole, la raison et le mystère de la vie d'où tout jaillit : le christianisme explique comment le Créateur a fait incarner le logos par Jésus Christ dans l'existence humaine. Le multilinguisme peut retrouver dans sa généalogie et à son origine le logos. Mais également à sa fin et dans son but absolu.

Logosphère

Néologisme inventé par l'écrivain français Michel Tournier dans les années 80. Il lui avait attribué le sens de l'univers des mots et des concepts propres aux poètes et aux romanciers.

Luddisme

Mouvement ouvrier en Grande Bretagne du début du XIXe siècle opposé à l'introduction des machines jugées comme origine du chômage. Le nom luddisme dérive de Ned Ludd, un ouvrier qui avait détruit une machine textile en 1779. L'opposition initiale des fonctionnaires européens à la Machine Translation ne peut que rappeler ce mouvement (Voir **Machine Translation**).

Mm

Machine translation

Définition en anglais de la structure informatique préposée à la traduction automatique (Voir **Gist et Translation Memory System**).

Maquette

Projet d'un imprimé prêt à être reproduit (caméra ou scanner en photogravure) et réalisé avec les montages informatiques des textes composés, des photos et des illustrations (Voir **Définitif, Layout**).

Marketing

Coordination des activités et des études qui visent à identifier, anticiper et satisfaire les besoins des consommateurs afin de rentabiliser au maximum le capital engagé par l'entreprise et d'offrir ainsi les meilleurs produits à des prix d'utilisation ou de consommation optimaux. La notion de marketing couvre de nombreuses activités, de la conception d'un produit jusqu'au service après-vente. **Marketing mix** : combinaison des facteurs qui interviennent dans la commercialisation d'un produit (prix, conditionnement, publicité, distribution, promotion, DM, PR, Internet, etc.).

Mastering

Ensemble des activités techniques qui permettent l'enregistrement de la matrice (analogique ou numérique) d'un audiovisuel (master). Elles mettent en œuvre des équipements acoustiques et/ou vidéo mixés en studio. Après le montage et le doublage, le master est utilisé pour la duplication CD ou (le publishing) DVD (Voir **Édition, Doublage, Liping** et **Publishing**).

Matérialisme immanent

Conception philosophique selon laquelle il n'existe que ce qu'on peut constater directement et matériellement. Tout ce qui est abstrait, qui n'est pas perçu par les sens et qui n'est pas phénoménique positiviquement n'existe pas (ou ne doit pas exister).

Mémoire de traduction

(Voir **Translation Memory System**).

Métalangue

En critique linguistique, elle permet de parler de la langue au moyen d'un langage technique dit de service. Le jugement de la qualité d'un texte n'est pas possible sans métalangue, sans glossaire spécialisé à même de désigner avec une certaine précision les structures, la morphologie et les termes analysés. La réalisation de ce glossaire interdisciplinaire est destinée à la fourniture d'une métalangue professionnelle, philosophique et théologique.

Métaphore

Figure rhétorique fondée sur la présentation d'une analogie par rapport à ce que l'on veut dire : *Cette loi est la porte ouverte à tous les abus.*

Métonymie

Figure rhétorique fondée sur la substitution d'un mot par un autre à l'intérieur d'une relation conceptuelle de pertinence (dans laquelle la cause remplace l'effet, le contenant le contenu, etc.) : *C'est une très bonne fourchette. Il boit un verre.*

Mise en page

Disposition et proportionnalité des éléments graphiques, photographiques et textuels stylistiquement placés dans une page. (Voir **Layout** et **Point riche**)

Modernisme

La recherche de la modernité est inscrite dans le code génétique humain : le premier être anthropomorphe qui s'est levé sur deux pattes en regardant, avec étonnement et stupeur, les cieux, commençait à marcher vers la modernité. Plus tard, le bipède devenu techno-scientifique et, surtout, ayant perdu son émerveillement naturel et s'étant convaincu de matérialisme positiviste, il se retrouva moderniste et non moderne. En d'autres termes, il continuait parfois à être curieux et même créateur mais il avait oublié d'être une créature.

Monolocalisme

Tandis que les économies du monde se globalisent de plus en plus, il y a beaucoup d'entreprises qui demeurent monolocalisées. Rien de mal : on n'est pas obligé de se multinationaliser. À moins que la nature de la production de ses propres activités n'exige ce que, depuis les années 90, on appelle la multinationalisation glocalisée. L'exemple des activités de communication multilingue est, en l'occurrence, flagrant : comme la production et la validation des langues ne peuvent être réalisées qu'avec des sièges situés dans les pays des idiomes cibles, il faut disposer d'autant d'agences glocalisées que de langues promises aux clients. Le monolocalisme est donc antagoniste à la production des services multilingues.

Monosémie

Caractéristique d'un énoncé ou d'un mot de ne présenter qu'une seule signification. Par opposition à Polysémie (Voir **Polysémie**).

Motivations

Raisons psychologiques qui poussent les individus à agir ou à ne pas agir (désir, prestige, peur, etc.) par rapport à une proposition marketing.

Mot-omnibus

Il s'agit d'un mot fourre-tout que l'on ne peut comprendre qu'à partir du contexte : *Passe-moi ce truc, s'il te plaît.*

Multilinguisme

Les services multilingues sont l'activité des agences glocalisées qui fournissent aux entreprises qui doivent externaliser (en *outsourcing*) ces fournitures pour se concentrer sur leur propre *core business* (Voir **Outsourcing, Core business**).

Multinationalisation

Opération permettant à une entreprise de créer plusieurs autres sièges opérationnels dans d'autres pays par rapport à celui où cette entreprise est localisée. Puisque la mondialisation est un phénomène irréversible, une grande partie des entreprises, même parmi les plus petites, ne peut pas se passer d'assumer des dimensions internationales, soit en exportant ses produits ou services, soit en multipliant ses sièges internationaux. Les entreprises qui produisent des services multilingues ont une vocation multinationale par définition. Dans le cas contraire, elles risquent de rester en marge, à cause de leur inadaptation intrinsèque et obsolète par rapport à ses propres exigences : rien n'est plus absurde que de produire un dépliant en chinois à Paris ou un site web en espagnol à Berlin. La multinationalisation de la production des services linguistiques devient donc indispensable et incontournable (Voir **Monolocalisme, Glocal**).

Multipaternité

Caractéristique d'un texte dont la rédaction ou la traduction sont le résultat de plusieurs interventions. À celle du rédacteur-concepteur, s'ajoutent celles des traducteurs, des réviseurs, des terminographes, des homogénéisateurs-validateurs. L'idée qu'un texte pragmatique (industriel) puisse être rédigé ou traduit par une seule personne relève d'une conception et une organisation obsolètes et, en tout cas, aujourd'hui irréaliste.

Mystère

Ce mot est devenu rare. Il est utilisé dans les cas où on tient pour acquis que le mystère existe jusqu'au moment où les hommes découvrent la « vérité des faits » (par exemple dans un meurtre non élucidé). En principe, les mystères, dans notre culture positiviste et matérialiste, ne devraient pas exister : tout ce qui est métaphysique, au-delà du palpable, n'existerait pas... L'homme doit et peut tout connaître, sans limites, affirment les scientifiques. Tout dépendrait de lui-même, de sa propre volonté illimitée. Aucune réalité ne le maîtrise et ne peut le maîtriser, etc. C'est également curieux (mais explicable et très conséquent) que le mot mystère soit très prisé dans la culture dite ésotérique, des énigmes obscures ou secrètes qui font toujours les choux gras d'un certain cinéma ou d'une littérature d'épouvantail (ou de récupération dégradée de l'irréductible tension à la transcendance).

Nn

Némésis

Dans la mythologie grecque, Némésis, fille de la Nuit, personnifiait la justice et l'ordre de l'univers. Elle frappait fatalement avec sa vengeance ceux qui dépassaient leur condition naturelle et ontologique. Le mot némésis a ensuite acquis le sens de l'inévitabilité de son propre destin qui va tout de même s'accomplir tragiquement lorsqu'on essaie de le tromper.

Néographisme

Orthographe déformée d'un mot qui ne provoque pas de changements dans la prononciation : *Hénaurme rassemblement de motos. Vous auriez pas des bloudjinnzes ?* (Raymond Queneau)

Néologie

Plusieurs milliers de mots voient le jour tous les lustres dans toutes les langues. Dans une moindre mesure, mais considérablement, on peut également constater la disparition de l'usage de mots. La langue évolue plus qu'on le ne pense. La néologie est donc l'art de créer de nouveaux mots. Et, comme on ne peut pas inventer de nouvelles expressions sans règles philologiques, la création de nouveaux mots techniques idiomatiques doit être assurée par des spécialistes. Surtout s'il s'agit de mots multilingues d'usage technique ou de marques internationales de produits ou d'entreprise (néologie industrielle).

Nihilisme

Philosophie niant toute valeur absolue dans la vie : le manque, pour elle, de fondement dans l'existence de la transcendance en est la base. Friedrich Nietzsche, le très grand philosophe allemand du XIXe siècle, avait repris cette théorie (qui avait déjà provoqué le terrorisme en Russie) d'une manière très approfondie. Elle l'amena à sa fameuse formulation « Dieu est mort ». En réalité, le grand philosophe allemand, considéré comme la référence du nihilisme, mourut à Weimar le 25 août 1900 pendant que Dieu était et demeure encore bien vivant.

Emblématiquement, le penseur mourut même totalement fou, bien après avoir embrassé philosophiquement un cheval à Turin. Même s'il était doué d'une intelligence vertigineuse et d'une culture impressionnante, en déniait délibérément l'existence du Créateur, il est fatal que le géant de la pensée ait perdu le fil de la raison. Actuellement, le nihilisme est devenu une question banale de midinettes. Il s'est transformé dans l'aplatissement de tout discours philosophique. Le moderne politically correct, la superficialité allègre de la télé, et les théories bancales du laïcisme ont pris le relais au niveau de la culture nihiliste de masse (Voir **Politically correct, Laïcisme**).

Notoriété

Faculté d'une marque de se faire reconnaître par le public. *Notoriété assistée* : reconnaissance de la marque dans une liste contenant la marque en question. *Notoriété spontanée* : mention spontanée de la marque lors de l'évocation de l'univers du produit en question.

Oo

Onomatopée

Mot orthographié de façon à exprimer fidèlement un bruit ou des exclamations humaines : *WAW, BANG, TIC-TAC*. Attention, il n'est pas rare qu'une onomatopée doive être traduite : *COCORICO* devient en anglais, *COCK-A-DOODLE-DOO*, en italien *CHICCHIRICHÌ*, en néerlandais *KUKELEKU*, en espagnol *QUIQUIRIQUI* et en allemand *KIKERIKI*.

Ontologie

Partie de la philosophie qui s'occupe de l'Être en tant que tel. Déjà Aristote (et les scolastiques) l'avaient définie, avec le nom de *transcendentia*, en indiquant sa nature, « chose en elle-même », au-delà de ses apparences et de ses attributs.

Oreille

Coins de droite et de gauche de la une d'une publication (journal, périodique, house organ, ...) dans lesquels on imprime des titres d'articles figurant dans les pages intérieures.

Outsourcing

Littéralement, externalisation de services. Les entreprises modernes doivent concentrer leurs activités sur celles de leur core business, de leur objet social pour lequel leur savoir-faire permet une très haute rentabilité (Voir **Core business**).

Overclaim

Excès de promesses dans un message. L'overclaim systématique des bureaux de traduction « boîtes aux lettres » a beaucoup nui – et cela continue – à l'image des bureaux de traduction.

Oxymore

Figure rhétorique produite par le rapprochement de deux mots qui sont évidemment ou apparemment incompatibles : *Un silence tonitruant. Une belle laideur.*

Pp

Paperless

Au tout début des années 80, on assistait à une accélération exceptionnelle de la numérisation informatique qui a révolutionné en vingt-cinq ans la production mondiale. Et cela continue. Les futurologues de l'époque s'adonnaient à des prévisions aussi enthousiastes qu'écervelées. Une de celles-ci était qu'on aurait eu des bureaux sans papier. On connaît la suite : on n'a jamais vu autant de papier imprimé...

Paralogisme

Raisonnement mal construit bien que de bonne foi.

Pari de Pascal

Blaise Pascal (1623 Clermont–Ferrand,) 1662 Paris), grand scientifique, théologien et philosophe français, avait inventé un pari (devenu fameux) où il soutenait qu'il était raisonnable et beaucoup plus intéressant de fonder sa propre vie, sur l'existence de Dieu plutôt que sur le contraire. Premièrement, comme on ne sait pas produire la preuve de l'existence du Créateur (ou de son inexistence), on a intérêt à parier sur l'hypothèse positive. Deuxièmement, on a intérêt à vivre avec l'idée que Dieu existe, car toute la tradition religieuse de milliers d'années (et dans toute latitude) ne fait que montrer le bien fondé culturel de la transcendance. Et tout de même, s'il existait vraiment ?

Paronyme

Mot ou séquence de mots ayant une forme orthographique proche mais une signification différente : *Collusion et Collision. Traduttore et Traditore.*

Pavé

Composition, souvent encadrée, prête à être intégrée dans une mise en pages.

Pay off

Brève phrase de conclusion d'une annonce - vidéo ou imprimée - que l'on place au-dessus ou au-dessous de la marque. Souvent, le pay off constitue le complément du logo et résume l'activité et le positionnement de l'entreprise (Voir **Assise**).

Pensée unique

On parle de la « pensée unique », surtout dans les journaux (par des journalistes et très rarement par des philosophes ou pseudo-tels), depuis une vingtaine d'années. Deux significations, fondamentalement, sont attribuées à cette dénomination. Tout d'abord, l'idée d'une conception conformiste, réductrice et simpliste, généralement non précisée mais définie à l'occasion, par ses utilisateurs critiques voulant stigmatiser des positions adverses. Ainsi, tout le monde peut attaquer tout le monde sous l'accusation de pensée unique dans le plus beau et le moins rigoureux des relativismes. Puis, il ya une autre idée de la définition – moins diffusée – qui concerne la très commune idéologie du laïcisme et du *politically correct* qui serait devenu pensée unique de référence (Voir **Laïcisme** et **Politically correct**).

Pentecôte (multilinguisme de)

Dans les Actes des Apôtres (2, 1 – 11) on décrit l'épisode miraculeux (fête – si l'on peut dire – depuis deux mille années à la Pentecôte) du fait que les disciples de Jésus se sont subitement mis à parler toutes les langues existantes à l'époque. L'idée de catholicité, d'universalité du message salvifique chrétien était ainsi incarnée en dépassement de la conception de la religion hébraïque fondée, à l'époque, sur la limitation au « peuple élu » (le peuple juif).

Pictogramme

Dessin stylisé reproduisant le contenu d'un message sans aucune référence à la langue.

Pidgin

Voir **Lingua franca**.

Point riche

Se dit du point de première attraction de l'œil sur une page. Lors de la mise en page, il faut tenir compte du fait que le point riche est généralement situé dans la partie supérieure gauche de la page.

Polysémie

Propriété d'un mot ou d'un énoncé d'avoir plusieurs significations (Voir **Monosémie**).

Positionnement

Situation ou perception d'une marque, d'un produit ou d'une entreprise par rapport aux autres marques/produits du même univers ou d'une société concurrente.

Présentatif

Forme syntaxique qui permet de mettre en évidence une partie de la phrase : *Voilà le document dont je vous parlais hier. C'est à Bruxelles que je vais.*

Printing

Littéralement, impression (imprimés).

Psychographie

Description et analyse du profil psychologique et comportemental d'un individu ou d'un groupe de consommateurs.

Psychologisme

Le psychologisme, devenu désormais de masse, semble vouloir dominer notre culture moderne. Le ridicule de certains verdicts (comme les acquittements dans les procès pour meurtres à cause d'une « folie momentanée » ou la condamnation d'une victime de cambriolage à cause de la « provocation de ses richesses ») modèrent radicalement cette prétention qui déferle dans la presse et, surtout, à la téléche de l'après-midi. La psychanalyse de Freud, très peu lu et très mal interprété, a *de facto* remplacé le sens du péché : on fréquente beaucoup plus les psys sur le divan que les confessionnaires à genoux. Comme toujours, la psychologie c'est bien (elle a toujours existé) mais pas la version dégradée du psychologisme moderne.

Pubeur

Argotique de publicitaire.

Publicité institutionnelle

Publicité ne visant pas directement à stimuler la vente mais à créer ou à développer l'image de la société.

Publicité rédactionnelle

Publicité informative ressemblant à un article rédactionnel du support. Appelée également publiereportage.

Publipostage

Publicité directe par correspondance consistant, pour l'annonceur, à envoyer directement par la poste, aux clients potentiels qu'il a sélectionnés, des documents publicitaires et rédactionnels (Voir **Mailing**).

Publishing

Ensemble de toutes les activités liées à la publication de matériel promotionnel par une entreprise ou par une institution sur différents supports (papier, cassettes, CD, DVD, site web, etc.). On parle de publishing multimédia pour désigner des publications intégrées ou de divers types. Le publishing comprend ainsi le mastering (l'enregistrement audiovisuel à partir duquel on procède aux duplications de CD), le prépresse (l'illustration et la mise en page sur desktop publishing jusqu'aux films) et l'édition, c'est-à-dire toutes les opérations d'écriture (copywriting, rewriting et script) qui précèdent la mise en page, les prises de vue et les enregistrements sonores. Le terme publishing est souvent utilisé comme synonyme d'édition, même si ce dernier a une acception plus restrictive (Voir **Édition**).

Purchasers-clients

Dans les nouvelles formes d'organisation industrielle, les purchasers sont tous les responsables des achats – dans leurs différentes dénominations marketing – des toutes dernières entreprises de l'actuelle globalisation

Qq

Qualité

Ensemble des caractéristiques d'un produit ou d'un service qui sont vantées et réellement vendues. Pour mériter l'appellation de « qualité », il faut qu'il y ait correspondance entre les promesses de vente et la réalité achetée. Une petite voiture économique peut s'avérer de « qualité » si les caractéristiques annoncées correspondent à ses prestations réelles, tandis qu'une limousine pourrait ne pas être de « qualité », malgré son prix très élevé, si ses prestations ne correspondaient pas à celles indiquées, par exemple, dans la publicité. En traduction, la qualité linguistique est liée aux différents niveaux d'acceptabilité contractualisés au moment de la commande entre donneur d'ordre et prestataire de services linguistiques (Voir **Excellence**, **ISO**, **Overclaim** et **Qualité Totale**).

Qualité Totale

Définition globale de la production de Qualité et, surtout, des règles à respecter pour atteindre le maximum de résultat. Ainsi, la Qualité est conçue comme un processus impliquant tous les acteurs qui concourent à la rendre Totale (Voir **Qualité**).

Rr

Recommandation

Ensemble des conseils d'ordre marketing et créatif donnés par l'agence de publicité ou de marketing direct à l'annonceur avant la campagne proprement dite. On appelle également recommandation celle que, parfois, le bureau de traduction remet au client (ou vice versa) avant d'entamer un projet multilingue.

Rédaction

La communication moderne, même celle orale, est toujours redevable de sa préparation écrite, la rédaction. Souvent, elle est définie par l'expression conception-rédaction, nom composé indiquant les deux fonctions principales de l'écriture : l'idéation et la composition. La rédaction se réalise souvent sur la base d'un « briefing » du client afin de préparer une brochure, un dépliant, un article, un rapport ou un journal d'entreprise. Les textes ainsi produits, sont ensuite traduits par les traducteurs, terminologues et réviseurs. Et, souvent, sont même mis en page et illustrés par les infographistes qui contrôlent également l'impression et le façonnage. Par ailleurs, il n'est pas rare que la rédaction (ou la réécriture) soit finalisée pour la préparation des sites web que les web designers et les webmasters localisent sur Internet (Voir **Copywriting** et **Rewriting**).

Re-engineering

Réorganisation technologique des processus de production et des ressources humaines en vue de rendre l'entreprise compétitive sur ses marchés.

Réification

L'étymon de réification vient de res, la chose des Latins. Il s'agit du processus de « chosification » avec lequel les hommes matérialistes et positivistes transforment toute la réalité en chose. Jusqu'à devenir eux-mêmes des choses destinées au néant car on doit tout de même mourir. Comme la transcendance est niée, la réification est inévitable : ainsi, avec un raccourci audacieux, les activités multilingues sont quasiment traitées comme des clous à vendre au kilo.

Relativisme

Comme pour les non croyants la vérité n'existe pas, et comme, pour eux, la vie n'a pas de sens, toutes les idées et les actes parviennent à se valoir indifféremment. Ainsi « tout est relatif » dans l'insignifiance des comparaisons où chaque projectualité est toujours égale à l'autre, même si différente : de toute façon on est dans le néant et on va tous vers le néant, affirme cette idée relativiste et scélérate de la vie.

Religare

Il s'agit de l'étymon de religion : en effet l'attitude religieuse est celle qui recherche toujours et inlassablement la liaison avec le tout et l'altérité. La religiosité n'est nullement une attitude « pieuse » et recroquevillée mais une tendance permanente à la quête de l'absolu, de la vérité, de la justice. Tout le contraire du relativisme, par exemple.

Relocalisation

En linguistique, relocaliser signifie ramener à son lieu originaire une activité qui a été délocalisée (ou qui s'est même fondée d'une manière délocalisée). La production des langues ne peut se réaliser idéalement, et avec le niveau de pertinence le plus élevé, que dans le pays où chacune de ces langues est parlée. Les produire indifféremment à l'étranger (ou dans une autre région géostylistiquement diverse) est un non-sens. C'est pour cette raison de base que le glocalisme productif et de validation dans les services multilingues ne peut que s'imposer.

Révision

Opération de relecture, de contrôle et de correction qu'un traducteur réalise sur un texte traduit par, généralement dans les agences glocalisées, un autre traducteur. Il faut remarquer que la langue d'arrivée doit être la langue maternelle des deux traducteurs. Il est aussi nécessaire que les éventuelles corrections apportées au texte soient validées par le premier traducteur afin de lui permettre de contrôler, à son tour, l'exactitude et la pertinence de l'intervention du réviseur. Le réviseur peut lui aussi se tromper ! Ce double contrôle est généralement soutenu par la naturelle et bien connue jalousie du premier traducteur. Celui-ci n'introduira les corrections que si elles sont vraiment appropriées, terminologiquement précises et stylistiquement justifiées. Pour des textes à publier, les révisions peuvent être multiples : réalisées de la part d'un technicien (pour la terminologie), de la part d'un copywriter au moins bilingue (pour la fidélité de la restitution et du style) et même de la part d'un coordinateur linguistique (pour l'homogénéité).

Rewriting

Réécriture d'un texte par un copywriter dans les règles de l'art. Cette opération devrait être réalisée bien plus fréquemment qu'on ne le fait usuellement. Souvent, des techniciens sont impliqués dans la rédaction des textes en raison de leurs connaissances spécifiques des matières à traiter. Cependant, les textes techniques clairement exposés et suffisamment travaillés d'un point de vue publicitaire sont plutôt rares. Si l'on considère que ces textes sont presque toujours traduits et adaptés en d'autres langues, on peut aisément évaluer l'importance stratégique d'un bon rewriting pour l'image de marque de l'entreprise (Voir **Copywriting, Rédaction et Traduisibilité**).

Rhétorique

Structuration logique et esthétique du discours. Dans la rhétorique ancienne, on comptait trois parties principales : l'*inventio* (l'invention), la *dispositio* (la composition) et l'*elocutio* (le style). L'art de bien écrire, malgré l'abandon presque total des deux premières parties, demeure l'objectif de tout enseignement linguistique. Aujourd'hui, on a tendance à considérer que la rhétorique n'est constituée que par la stylistique.

Rough

Dessin préliminaire rapide d'un document avec esquisse des illustrations, titres et textes à présenter au client pour sa première approbation.

Ss

Sabir

Voir **Lingua franca**.

Scientisme

Ainsi qu'on peut le vérifier dans les adjectifs auxquels on a apposé le suffixe « isme » (comme sociologisme, psychologisme, laïcisme, etc.), le scientisme constitue le détournement dérapé et infidèle de la signification de science. C'est l'idée que toute la vérité, la connaissance et la morale (pour autant qu'elle soit fondée) ne jaillissent que des constatations expérimentales. La métaphysique, la transcendance et l'absolu, selon le scientisme, n'existent pas où sont à proscrire : dans ces cas, la seule logique aurait la prétention de remplacer la rationalité et la Raison.

Sécularisation

À l'origine, il s'agissait du mouvement d'appropriation des biens et des propriétés de l'église de la part de l'état « séculaire ». À partir de la révolution française, cette confiscation s'est transformée ,progressivement, d'abord en séparation nette entre état et église, puis en prétention d'exclusion de la pensée de l'église par rapport à la société toute entière. La sécularisation moderne s'appelle également laïcisme (Voir **Laïcisme**).

Segmentation

Découpage d'une population ou d'un fichier en fonction de certains critères (généralement socioculturels et économiques).

Sémantique

En linguistique, étude du sens dans la phrase et dans son contexte. La fidélité sémantique en traduction constitue la restitution totale (ni plus, ni moins) des connotations du texte de départ dans le texte d'arrivée.

Sémiologie

Science qui étudie la signification et la codification des signes. En publicité et en marketing, elle permet d'étudier, par exemple, la capacité d'expression et de signification d'un message ou d'une action.

Sémiométrie

Étude de marché ayant pour objectif d'analyser les rapports culturels et sémiotiques entre un produit et ses consommateurs.

Sens

L'idéologie dominante, ou qui voudrait devenir dominante dans notre ère, prône, subrepticement sinon ouvertement, que la vie n'a pas de sens. Il n'y a que quelques « philosophes » qui explicitement soutiennent l'idée du nihilisme ou de sa version soft : la « pensée faible ». Généralement, par contre, on n'en parle pas : cela ne se fait pas. Le nihilisme moderniste ne discute pas du sens. Il est même très verbeux et polémique sur tout et n'importe quoi, à condition de ne pas dépasser les limites de ce qu'on appelle le « politically correct », la « décence » de ne pas chercher le sens ultime de la vie. Le plus souvent il évite même le mot sens. Nous vivons, comme le disait le théologien Theillard de Chardin, dans le « nihilisme gay » (en remarquant que pour lui, avant les années 50, l'adjectif gay n'était pas encore devenu un substantif).

Signe

Unité minimale de la composition, correspondant à la représentation d'un espace typographique. Particulièrement important pour la définition de l'élément de base du prix de la composition, qui se calcule à l'unité ou, parfois, par mille signes (prix par mille).

Sociologistique

La culture dite moderne a tendance à ne plus faire la différence entre réel et rationnel. Le sociologisme se présente ainsi comme hautement rationnel en faisant semblant que ses constatations (lorsqu'elles sont vraiment réalistes et probantes) ne souffrent pas du caractère très passager, ou transitoire du temps ou d'une vision. L'adjectif sociologistique diffère donc de sociologique car il met en évidence son acception éphémère et idéologique. Par exemple le fait de considérer comme leader de marché une entreprise en ne tenant compte que du seul paramètre « chiffre d'affaires ». Il faut remarquer que cette tendance à faire coïncider le provisoire et l'apparence avec le rationnel découle d'une vision du monde où le sens, le sens ultime, est continuellement dénié.

Solécisme

Il s'agit d'une faute syntaxique qui se différencie du barbarisme (faute généralement commise par un étranger) par le respect apparent des règles grammaticales : *Si je lui aurais dit, il aurait compris.*

Sophiste

En Grèce, entre le Ve et le IVe siècle avant J.-C., les sophistes eurent une importance philosophique surtout sur le plan spéculatif : ils s'amusaient à soutenir alternativement avec leurs exposés les théories les plus opposées en développant ainsi la rhétorique de l'époque, le langage de la persuasion et la pure dialectique. Leur cheval de bataille était qu'aucune vérité n'est possible : la preuve ils pouvaient aussi bien la « démontrer » qu'en montrer l'absolue inanité. Ancêtres des nihilistes et relativistes de notre époque, ils représentent les fondateurs involontaires du modernisme actuel où le résultat gagnant est la seule valeur célébrée. Les sophistes ne sont pas vraiment intéressés par la modernité (leur idéologie a été balayée par la guerre du Péloponnèse), mais par le modernisme et sa mode. S'ils vivaient de nos jours ils seraient des publicitaires dans le style des années 80-90 très « dans le vent » mais ô combien en crise.

Stratification

Technique consistant à représenter la population comme une série de couches successives définies en fonction de critères sociologiques, économiques, culturels, etc.

Style-sheet

Littéralement feuille de style. Page sur laquelle sont définies les caractéristiques fondamentales du typographisme et du style graphique d'une publication. Cette définition rend possible l'homogénéité de différentes publications par rapport au style maison d'une entreprise ou d'une institution.

Synonyme

Sont dénommés synonymes les noms, les adjectifs, les adverbes, les verbes et toutes autres expressions interchangeables sans modifier le sens de la proposition. Se dit également de deux propositions : elles sont dans ce cas synonymiques.

Syntagme

Il s'agit de l'ensemble de deux ou plusieurs unités linguistiques. Voici le découpage syntagmatique de cette dernière phrase : *Il s'agit/de l'ensemble de/deux ou plusieurs unités linguistiques*

Tt

Teaser

Accroche et/ou dispositif graphique destiné à intriguer le lecteur pour mieux le satisfaire par une deuxième page ou une annonce ultérieure qui donne l'explication et assouvit la curiosité ainsi éveillée.

Technème

Expression minimale appartenant à une phraséologie technique (le technolecte).

Technolecte

Le technolecte est contenu - comme sous-ensemble - dans le sociostyle (langage et terminologie d'une activité, d'une entreprise). Jargon professionnel caractérisé par des expressions lexicales à caractère scientifique ou technique.

Téléologie

Le monde, notre vie personnelle et tous les rapports de notre univers ont une relation de finalité unique mais ô combien multiple. C'est exactement ce dont se sont aperçus et emparés les Hébreux qui ont ainsi découvert le monothéisme qui les a rendus très grands (même en esclavage sous le joug très provisoire des Égyptiens qui étaient polythéistes). L'étymon de téléologie vient du grec, telos, c'est-à-dire le target, la fin, le but : eux aussi polythéistes, cherchaient un point unique d'où tout devait jaillir et vers où tout pouvait converger (l'alpha et l'oméga). Téléologie est donc, pourrait-on dire, le destin en devenir de chaque positionnement inscrit dans son code génétique.

Terminologie

Il s'agit de l'ensemble de mots techniques appartenant à un domaine. Cette nomenclature constitue ce qu'on appelle le technolecte d'un secteur ou d'une entreprise et est traitée informatiquement par les Mémoires de traduction (Voir **Technème**, **Technolecte** et **Mémoire de traduction**).

Terminologie grise

Termes ou expressions idiomatiques faisant partie de phraséologies - souvent propres à une entreprise - qui n'ont pas été publiées.

Territoire de communication

Dimension et champ relationnels impliquant une technique de communication spécifique. Univers de marché défini de façon subjective dans lequel - généralement - la publicité agit pour l'image d'une marque et le marketing direct opère pour sa promotion.

Titraille

Ensemble des titres, des sous-titres et des intertitres d'une composition.

Titre

Outre les intertitres et les sous-titres, on dénombre le titre à cheval, le titre courant, le titre courant en tête et le titre courant en pied. Le titre à cheval s'interpose transversalement sur plusieurs colonnes en les coupant horizontalement. Le titre courant est le titre répétant à chaque page celui de la publication. Le titre courant en tête et le titre courant en pied désignent les titres des sections ou des chapitres auxquels la page fait référence (voir **Titraille**).

Traducteurs techniques

Le traducteur appelé technique est produit plus par les nécessités pratiques des clients et des boîtes aux lettres que de la réalité du monde de la traduction. Les deux raisons principales de ce fait sont très simples. Depuis plus d'un quart de siècle les traducteurs sont tous diplômés (souvent avec des masters à leur actif), très polyglottes, ayant voyagé et séjourné à l'étranger (aussi bien pour des raisons familiales que des stages d'études et professionnels). Après leurs diplômes ils ont commencé leur carrière de traducteur sans pratiquement aucune autre expérience professionnelle et technique. Deuxièmement, le nombre de spécialisations techniques est devenu - à l'évidence - incalculable : comment ces traducteurs pourraient-ils en être spécialisés ? Impossible, tout simplement. En réalité, comment les traducteurs résolvent-ils les problèmes de terminologie et phraséologie des traductions techniques ? Cela dépend des agences glocalisées, d'un côté, et de toutes les agences monocalisées, de l'autre. Et des clients, naturellement. La solution des agences réellement modernes est de préparer les terminologies en utilisant les Mémoires de traduction. Les agences, par contre, qui ont continué à promettre des traducteurs techniques prêts à l'emploi, continuent à tromper les clients en leur forwardant les textes reçus de leurs freelances pseudo-techniciens. Ainsi va le monde en 2010.

Traduction

Transposition écrite d'un énoncé à partir d'une langue vers une autre langue. L'objectif de la traduction est de restituer dans la proposition de la langue cible les éléments sémantiques, morphologiques et stylistiques présents dans la proposition de la langue source. La traduction se différencie donc radicalement du calque (traduction mot à mot) et de l'interprétation (traduction orale). Tandis que le calque se préoccupe d'une improbable fidélité morphologique sans style et sémantiquement aléatoire (inacceptable), l'interprétation a pour objectif une restitution globale, équilibrée et immédiatement efficace, propre à la langue parlée. La traduction se différencie également de l'adaptation publicitaire (elle aussi écrite) qui exige une totale performance sur le plan stylistique - notamment géo et sociostylistique - même si l'écart morphologique se révèle très important. Le risque étant que cet écart entraîne une divergence également marquée sur le plan sémantique, donc sur l'axe et le concept du message publicitaire à adapter (Voir **Acceptabilité, Adaptation, Archilecture, Calque, Interprétation et Littéralité**).

Traduction à vue

Traduction orale réalisée en lisant directement un texte écrit dans une autre langue. La traduction à vue est généralement assurée par des interprètes lors de réunions multilingues.

Traduction littérale

On appelle habituellement traduction littérale une restitution dans une autre langue réalisée « à coups de dictionnaire », mot à mot. Les clients demandent des traductions non littérales dont ils ont, naturellement, horreur. En réalité, parler de traduction littérale négativement comme s'il s'agissait d'un vulgaire calque est inexact et impropre : en effet, la traduction littérale fait partie de la très grande tradition traductologique qui veut que la traduction soit très fidèle et même proche morphologiquement du texte de départ. La définition « traduction littérale » a été inventée pour stigmatiser l'habitude de traduire les fameuses « belles et infidèles ». La moderne traductologie considère la littéralité de la traduction comme la meilleure pour le multilinguisme des textes techniques (Voir **Calque et Littéralité**).

Traductologie

La traductologie est définie par le professeur et linguiste Antoine Berman comme *la réflexion de la traduction sur elle-même à partir de sa nature d'expérience*. Les investissements considérables que les agences glocalisées consacrent chaque année en traductologie (terminologie, publications, livres et manuels professionnels) sont plutôt concentrés sur la traductologie appliquée. En effet, la recherche en traductologie fondamentale est déjà très avancée. Elle est assurée remarquablement depuis au moins les années 50 par de nombreux professeurs d'universités, souvent émérites.

Traduisibilité

Tout texte peut être traduit vers n'importe quelle langue. Le principe des universaux le permet depuis toujours. En éditant multilingue, cependant, la traduisibilité définit l'acceptabilité d'un texte à être traduit aisément en plusieurs langues grâce à sa parfaite intelligibilité sur le plan rhétorique et grâce à la caractéristique cosmopolite (voire universelle) de ses tropes : la traduisibilité n'aime pas les métaphores.

Trait

Se dit d'un travail graphique qui ne présente pas de demi-ton et qu'on peut par conséquent reproduire sans tramage.

Traitement de texte

Procédé informatique de dactylographie (en anglais *word processing*), développé surtout dans les années 80 et devenu usuel depuis. Il est fondé sur le principe de l'impression différée de la frappe réalisée au clavier. Celle-ci est dénommée encodage car toutes les informations graphiques et textuelles sont mémorisées et stockées après avoir été informatisées.

Traits de coupe

Marques de repérage (hirondelles) que l'on insère dans la photocomposition pour la coupe du papier après impression (Voir **Point de coupe**).

Translation Memory System

La création des technocetcs de secteurs ou d'entreprise exigent l'utilisation des logiciels terminologiques et phraséologiques modernes appelés « Tranlation Memory Systems ». Il s'agit de programmes qui permettent à la

fois de stocker les glossaires des clients idéalement vérifiés et approuvés par ces derniers, et d'emmagasiner un maximum de textes multilingues. En effet, tous les textes servant de cible sont archivés et décomposés en segments compilés dans des sortes de dictionnaires géants. Tant d'un point de vue terminologique que phraséologique, ces logiciels permettent d'intégrer continuellement ces dictionnaires car plus on traduit pour un client et plus les mémoires de traduction s'enrichissent de savoir-faire linguistique spécifique. Ainsi, tous réalisent un gain de temps, de précision et, évidemment, d'argent (Voir **Mémoires de Traduction** et **Gist**).

Trope

Du grec *tropos* (manière, changement) indique la mutation de sens. Toutes les figures rhétoriques sont des tropes.

Typographe

Néologisme dérivé de la combinaison de typographe et de graphiste.

Particulièrement indiqué pour définir les compétences professionnelles de l'opérateur PAO.

Typomètre

C'était, avec le compte-fils, l'outil inséparable du typographe. Instrument de mesure typographique pour la détermination des corps, des interlignes, des justifications (calibrage) ainsi que pour la transposition d'une échelle à l'autre (système didot ou pica, système décimal et mesures anglaises). La PAO l'a rendu désuet.

Uu

Universaux

Dans toutes les langues naturelles, il est possible de trouver les structures communes de correspondance d'un énoncé, même si leur morphologie est très différente. Les linguistes ont appelé ces correspondances des universaux.

Usage

La langue d'usage, en dépit des dictionnaires et des règles établies par des savants grammairiens, demeure toujours le référent principal de tout écrivain.

Vv

Value marketing

Marketing de la valeur. A la fin des années 80, d'abord aux USA mais rapidement aussi en Europe, le concept de marketing de la valeur a commencé à prendre dans la stratégie publicitaire et commerciale une place sans cesse croissante. Du marketing de masse et du marketing dit de l'apparence, propres aux années 70-80, on est passé au marketing individualisé et de la valeur. Les consommateurs continuent à rêver mais la calculette à la main et les yeux grands ouverts sur la valeur réelle des produits. On veut, avant tout, « en avoir pour son argent ». Les consommateurs sont devenus des acheteurs fûtés. Ils continuent à aimer la publicité de rêve, à condition qu'elle soit informative et accompagnée... de promotions intéressantes. Mais, surtout, ils aiment le juste prix. Plus moyen, ou presque, de les tromper facilement avec des pseudo-valeurs : ils demandent des garanties de réduction, des cartes de fidélité ! On pourrait même appeler le *value marketing* le marketing de la plus-value : la qualité est difficilement surpayée et le client obtient plus de valeur qu'auparavant lorsqu'il achète un produit.

Verbatim

Relevé sténographique des propos particulièrement significatifs de certains interviewés.

Ww

Webmaster

Opérateur infographiste spécialisé dans le développement informatique pour la réalisation de sites web et des systèmes de communication Internet.

Web site publishing

Conception, réalisation et fourniture de sites Internet illustrés prêts à être mis en ligne. Les sites web constituent de plus en plus des instruments de publicité dont l'industrie et le commerce ont besoin : le web est même devenu une famille de nouveaux médias dont la publicité ne peut pas se passer ; parfois il est déjà bien plus important que d'autres supports traditionnels. Seule une entreprise moderne d'édition multilingue et multimédia (a fortiori si elle est multinationale) peut assumer la production de sites web (Voir **HTML** et **WWW**).

Weltanschauung

Littéralement, en allemand, vision du monde. La philosophie allemande, la plus réputée parmi toutes, a toujours cultivé ce mot en le mettant au centre de chaque recherche. C'est peut-être pour cela que les philosophes germaniques bénéficient d'une grande réputation de systématisme et de profondeur absolus. Et pourtant, un de ses grands penseurs – peut-être le plus représentatif (surtout en nihilisme) – de ce pays dit « philosophique », Friedrich Nietzsche, était irréductiblement « fragmentaire » et anti-méthodologique.

WWW

Acronyme de *World Wide Web* (voir **Web site publishing**).

Zz

Zéro défaut

Niveau d'excellence propre à la « qualité édition » : non seulement les textes ont été traduits et révisés minutieusement, mais leur terminologie a été validée dans le cadre de l'adaptation géo et sociostylistique, avant de procéder à l'homogénéisation multilingue et avant la dernière validation de leur conformité avec le layout et les illustrations. Le « bon à tirer » peut enfin être signé avec la certitude d'avoir atteint le fatidique « zéro faute » de l'édition. Quant à l'assurance du « zéro défaut » propre au publishing, on peut y arriver en contrôlant et en validant les dernières opérations de prépresse et celles de l'imprimerie, y compris les opérations de finissage du façonnage. Dans le cas de publications audiovisuelles, le « zéro défaut » est obtenu après les validations de mastering (contrôle des enregistrements, du doublage et de la postproduction). À vrai dire, la définition « zéro défaut » est plutôt une métaphore de la quête de l'excellence : dans notre « bas monde », on le sait, la perfection absolue n'existe pas.

Zeugma

Figure rhétorique elliptique par laquelle un ou deux termes sont regroupés ou mis en rapport : *La traduction était pleine de fautes et le texte original de paralogismes.*

14. Indice des noms

**Soyons humbles et reconnaissants
face aux personnes
qui nous ont précédés dans la fatigue
et la joie de vivre.
Ils éclairent constamment
notre chemin quotidien
vers la Vérité.
Et vers la vérité professionnelle.**

Alexandre le Grand	1.1	
Aristote	1.6	
Roland Barthes	11.4	
Benoît XVI	11.6 – 11.7 – 11.10	
Ludvig van Beethoven	1.7	
Antoine Berman	13	
Sir Tim Berners-Lee.	0	
Bruegel le Vieux	11.3	
Teilhard de Chardin	11.5	
Gilbert Keith Chesterton	3.5	
Emil Cioran	3.4	
Pierre Corneille	13	
Martine Csolány	5.2	
Pape Damase	7.5	
Gottfried Danneels	12.4	
Fédor Dostoïevski	11.1	
Paul Éluard	13	
Alain Finkielkraut	11.4	
Sigmund Freud	13	
Luigi Giussani	11.5	
Johann Wolfgang von Goethe		1.7
Johan Gutenberg	0	
René Haesereyn	4.6	
Georg Wilhelm Friedrich Hegel	8.4	
Ad Hermans	5.7 – 13	
Victor Hugo	6.5	
Jean-Paul II	11.8	
Søren Kierkegaard	11.9	
Edgar Lee Masters	0	
André Mutien Léonard	12.4	
Giacomo Leopardi	11.3	
Mahomet	9.6	
Némésis	13	
Friedrich Nietzsche	5.3 – 13	
Sandrine Olejnik	7.3	
Blaise Pascal	1.4 – 13	
Paul VI	11.2 – 11.10	
Jacques Permentiers	7.3 – 9.4 – 12.3	
Pie XI	11.8	
Elizabeth Pinchot	12.1	
Giffort Pinchot	12.1	
Plutarque (Ploutarkhos)	12.2	
Karl Popper	11.2	
Mary Quant	3.2	
Raymond Queneau	13	
Jean Racine	13	
Jules Renard	13	
Edmond Rostand	14	
Jean-Jacques Rousseau	11.9	
Saint Ambroise	7.5	
Saint Augustin	7.5	
Saint Jérôme	0 – 7.5	
Saint Luc	4.6	
Saint Marc	4.6	
Saint Mathieu	4.6	
Erik Spingael	7.3 – 9.4 – 12.3	
Michel Tournier	13	
Franco Troiano	7.3 – 9.4 – 12.3	
Union européenne	5.3 – 11.8	
Anne-Marie Van Passen	11.8	
Marguerite Yourcenar	8.1	

15. Bibliographie

**Nos activités culturelles
peuvent l'être grâce à toute la pensée
qui a été fixée dans les publications.
Depuis les graffitis jusqu'aux moindres articles
imprimés dans tous nos canards.
Et dans tout livre comme celui-ci.**

- . Jörn Albrecht, *Linguistik und Übersetzung*, Niemeyer, Tübingen, 1973, DE.
- . Emmanuel Alexandre, *Créez vos publications d'entreprise*, Armand Colin, Paris, 1991, FR.
- . Friedmar Apel, *Il manuale del traduttore letterario*, a cura di Emilio Mattioli e Gabriella Rovagnati, Guerini e associati, Milano, 1993, IT.
- . Friedmar Apel, *Sprachbewegung*, Carl Winter Universitätsverlag, Heidelberg, 1982, DE.
- . Enrico Arcaini, *Analisi linguistica e traduzione*, Pàtron ed., Bologna, 1986, IT.
- . Massimo Baldini, *Manuale del perfetto scrittore*, Oscar Mondadori, Milano, 1996, IT.
- . Prof. mr J.P. Balkema, Mr G.R. de Groot, *Recht en vertalen*, Deventer, Kluwer, 1987, BE.
- . Michel Ballard, *Europe et traduction*, Artois Presse Université, Arras, 1998, FR.
- . Michel Ballard, *La traduction à l'université*, P.U. Lille, 1993, FR.
- . Michel Ballard, *La traduction de l'anglais au français*, Nathan Université, Paris, 1987, FR.
- . Michel Ballard, *De Cicéron à Benjamin. Traducteurs, traductions, réflexions*, P.U. Lille, 1992, FR.
- . Roland Barthes, *Le degré zéro de l'écriture*, Seuil, Paris, 1953, FR.
- . Susan Bassnett-McGuire, *La traduzione, teoria e pratica*, Bompiani, Milano, 1993, IT.
- . Georges L. Bastin, *Traducir o adaptar*, Universidad Central de Venezuela, 1998, VE.
- . Roger Bell, *Translation and Translating : Theory and Practice*, Longman, Harlow, 1991, UK.
- . Karl Heinz Bender, Klaus Berger, Mario Wandruszka, *Imago Linguae. Beiträge zu Sprache, Deutung und Übersetzen*, Wilhelm Fink Verlag München, 1977, DE.
- . Vidal Beneyto J. (dir), *Las industrias de la lengua*, Madrid, Fundación Germán Sánchez Puipérez, 1991, ES.
- . Benoît XVI, Encyclique *Caritas in veritate*, Librairie éditrice Vatican, Rome, 2009, IT.
- . Alain Berenboom, *Le droit d'auteur*, Maison Larcier, Bruxelles, 1984, BE.
- . Antoine Berman, *Les Tours de Babel*, T.E.R. Editions, Paris, 1985, FR.
- . Antoine Berman, *La traduction et la lettre ou l'auberge du lointain*, in : *Les Tours de Babel*, T.E.R. Editions, Paris, 1985, FR.
- . Vijay Bhatia, *Analysing Genre : Language Use in Professional Settings*, Longman, Harlow, 1993, UK.
- . Daniel Blampain, André Goosse, *Le français en Belgique*, Duculot, Louvain-la-Neuve, 1997, BE.
- . H. Bloemen, E. Hertog & W. Segers, *Letterlijkheid, woordelijkheid = literality, verbality*, Fantom, Antwerpen/Harmelen, 1995, BE.
- . Dominique Boullier et Marc Legrand, *Les mots pour le faire*, Éd. Descartes, Paris, 1990, FR.
- . Pierre Bourdieu, *Ce que parler veut dire*, Fayard, Paris, 1982, FR.
- . Bettina Bovinelli e Serena Gallini, *Il doppiaggio. Trasposizioni linguistiche e culturali*, CLUEB ed., Bologna, 1994, IT.
- . Jean Brauns, *Comprendre pour traduire*, Maison du Dictionnaire, Paris, 1981, FR.
- . Erik Brissot, *Les métiers de l'image*, Bayard Ed., Paris, 1990, FR.
- . Cyril Brun, *Pour une spiritualité sociale chrétienne. Réflexions chrétiennes sur l'actualité*, Éditions Tempora, Perpignan, 2007, FR.
- . V.Rajaud, M.Brunetti, *Traducir*, Dunod, Paris, 1992, FR.
- . Judith Butcher, *Copy-editing*, Cambridge University Press, 1994, UK.
- . María Teresa Cabré, *La terminología. Teoría, metodología, aplicaciones*, Barcelona, Antártida, 1993, ES.
- . Louis-Jean Calvet, *L'Europe et ses langues*, Essai Plon, Bruxelles, 1993, BE.
- . Edmond Cary, *Comment faut-il traduire ?*, P.U. Lille, 1985, FR.
- . Edmond Cary, *Les grands traducteurs français*, Librairie de l'Université Georg, Genève, 1963, CH.
- . Enrico Catani, *Teoria e pratica della traduzione*, Edizioni Quattro Venti, Urbino, 1983, IT.
- . Bernard Cathelat, *Sociostyle-système*, Les Éditions d'Organisation, Paris, 1990, FR.
- . Paul Chavy, *Traducteurs d'autrefois*, Champion-Slatkine, Paris-Genève, 1988, FR-CH.
- . Hélène Chuquet, *Pratique de la traduction*, Ophrys, Gap, 1990, FR.
- . Nicolas Cirier, *Un correcteur fou à l'imprimerie royale*, Editions des Cendres, Paris, 1987, FR.
- . M.J.G. de Jong, *Vadertaal en moederland. Over het Nederlands in de Lage Landen en Europa*, Davidfonds/Clauwaert, Leuven, 1996, BE.
- . Jean de la Guérivière, *Belgique : La revanche des langues*, Seuil, Paris, 1994, FR.
- . D. Delabastia, Theo Hermans, *Vertalen historisch bezien. Tekst, metatekst, theorie*, Stichting Bibliographia Neerlandica, 's Gravenhage, 1995, NL.
- . Maurice Delcroix, Fernand Hallyn, *Introduction aux études littéraires*, Duculot, Paris, 1987, FR.
- . Jean Delisle, *L'Analyse du discours comme méthode de traduction*, Editions de l'Université d'Ottawa, 1981, CA.
- . Jean Delisle y Georges L. Bastin, *Iniciación a la traducción, Enfoque Interpretativo, Teoría y Práctica*, Universidad Central de Venezuela, VE.
- . Jean Delisle, Judith Woodsworth, *Les traducteurs dans l'histoire*, Les Presses de l'Université d'Ottawa, Editions Unesco, 1995, CA.
- . Claude Demanueli, Jean Demanueli, *Lire et traduire*, Masson, Paris, 1991, FR.
- . Jacques Deschepper, *Savoir communiquer avec les journalistes*, Éditions Eyrolles, Paris, 1990, FR.
- . Philippe Devisme, *Packaging, mode d'emploi*, Dunod, Paris, 1991, FR.

- . Philippe d'Iribarne, *La logique de l'honneur. Gestion des entreprises et traditions nationales*, Seuil, Paris, 1989, FR.
- . John Dodds, *La traduzione*, Instituto Poligrafico e Zecca dello Stato, Roma, 1993, IT.
- . Fédor Dostoïevski, *L'Idiot*, (première édition en Russie, 1869), Actes Sud, Paris, 2000, FR.
- . Jean-Marie Douchy, *Vers le "zéro défaut" dans l'entreprise*, Dunod, Paris, 1986, FR.
- . Johann Drumbl, *Die Verantwortung für das Wort*, in : *Atti del convegno internazionale. Tradurre : Teoria e esperienze*, Provincia autonoma di Bolzano, 1987, IT.
- . Alain Duchesne, Thierry Leguay, *Petite fabrique de littérature*, Éditions Magnard, Paris, 1985, FR.
- . Christine Durieux, *Fondement didactique de la traduction technique*, Didier Érudition, Paris, 1988, FR.
- . Bernal Enjuto, Jorge, et al., *Tres conferencias sobre la traducción/Three Lectures on Translation*, Río Piedras, Escuela Profesional de Traductores, 1971, ES.
- . Alain Etchegoyen, *Le capital lettres*, Éd. F. Bourin, Paris, 1990, FR.
- . Jean-Christian Fauvet, Jean-René Fourton, *La passion d'entreprendre*, Les Éditions d'Organisation, Paris, 1985, FR.
- . Alain Finkielkraut, *Nous autres, modernes*, Ellipses, Paris, 2005, FR.
- . Philippe Gaillard, *Techniques du journalisme*, PUF, Paris, 1985, FR.
- . François Gallix, Walsh Michael, *Pratique de la traduction*, Hachette-Classiques, Paris, 1991, FR.
- . Pierre Ganz, *Le reportage radio & télé*, Presse et formation, Paris, 1988, FR.
- . Georges Garnier, *Linguistique et traduction*, Paradigme, Caen, 1985, FR.
- . Jean Georges, *L'écriture mémoire des hommes*, Découvertes Gallimard, Paris, 1987, FR.
- . Gietz, R. : *Terminología científico-técnica y traducción automática : el punto de vista del traductor*, Buenos Aires, SIIT, 1991, AR.
- . Benoît Girard, *La communication écrite dans l'entreprise*, De Boeck Université, Paris – Bruxelles, 1997, FR – BE.
- . Italo Girardi, *Le professioni linguistiche*, Sovera Multimedia, Roma, 1992, IT.
- . Luigi Giussani, *Le sens religieux*, Fayard, Paris, 1988, FR.
- . Luigi Giussani, *Perché la chiesa*, Rizzoli, Milano, 2003, IT.
- . Luigi Giussani, *Uomini senza patria (1982-1983)*, BUR, Rizzoli, Milano, 2008, IT.
- . Daniel Gouadec, *Le traducteur, la traduction et l'entreprise*, Afnor Gestion, Rennes, 1989, FR.
- . Laura Gran, John Dodds, *The theoretical and practical aspects of teaching conference interpretation*, Campanotto Editore, Udine, 1989, IT.
- . Françoise Grellet, *Apprendre à traduire*, Presses Universitaires de Nancy, 1991, FR.
- . Blanche Grunig, *Les mots de la publicité*, Presses du CNRS, Paris, 1990, FR.
- . Mathieu Guidère, *Publicité et traduction*, L'Harmattan, Paris, 2000, FR.
- . Claude Hagège, *L'homme de paroles*, Fayard, Paris, 1985, FR.
- . Claude Hagège, *Le français et les siècles*, Odile Jacob, Paris, 1987, FR.
- . Evelyne Hatch, *Discourse and Language Education*, Cambridge Language Teaching Library, Cambridge University Press, 1992, UK.
- . Basil Hatim, Ian Mason, *Discourse and Translator*, Longman, Harlow, 1990, UK.
- . Thomas Heller, *La communication audiovisuelle d'entreprise*, Les Éditions d'Organisation, Paris, 1990, FR.
- . Jean Herbert, *Manuel de l'interprète*, Librairie de l'Université Georg, Genève, 1952, CH.
- . Ad Hermans, *Dictionnaire des termes de la sociologie*, Éd. Marabout, Bruxelles, 1993, BE.
- . J. Hermans, P. Simoens, P. Jansen (reds.), *Taal, vertaling, management. Verkenning in een economisch niemandsland*, The CERA Chair of Translation, Leuven, 1994, BE.
- . Michael Hoey, *Patterns of Lexis in Text*, Oxford University Press, 1991, UK.
- . Hans G. Hönig, *Strategie der Übersetzung*, Gunter Narr Verlag, Tübingen, 1996, DE.
- . H. W. Hollander, *Vertalen. Een eerste kennismaking*, Het Spectrum, Utrecht, 1988, NL.
- . Juliane House, *Translation Quality Assessment*, Gunter Narr Verlag, Tübingen, 1997, DE.
- . Michel Huguier, Hervé Maisonneuve, *La rédaction médicale*, Doin, Paris, 1992, FR.
- . Amparo Hurtado Albir, *La notion de fidélité en traduction*, Didier Érudition, Paris, 1990, FR.
- . Marie-José Jaubert, *Slogan mon amour*, Barrault, 1985, FR.
- . Férid Jemaa, *Dictionnaire bilingue de l'infographie*, Editions Eyrolles, Paris, 1992, FR.
- . Volker Kapp, *Übersetzer und Dolmetscher*, Francke Verlag Tübingen, 1991, DE.
- . Hans P. Krings, *Was in den Köpfen von Übersetzern vorgeht*, Gunter Narr Verlag, Tübingen, 1986, DE.
- . Michel Krzak, *Terminologie et traduction*, in : *La traduction : de la théorie à la didactique*, P.U. Lille, 1986, FR.
- . Jean-René Ladmiraal, *Traduire : théorèmes pour la traduction*, Payot, Paris, 1989, FR.
- . Pierre Lambert, *Le secret professionnel*, Larcier, Bruxelles, 1985, BE.
- . Arthur Langeveld, *Vertalen wat er staat*, De Arbeiderspers, Amsterdam, 1986, NL.
- . Valéry Larbaud, *Sous l'invocation de saint Jérôme*, Gallimard, Paris, 1946, FR.
- . A. Lefevere, R. Vanderauwera, *Vertaalwetenschap : literatuur, wetenschap, vertaling & vertalen*, ACCO, Leuven, 1979, BE.

- . Marcel Levy, *Guide pratique pour réaliser son journal*, Chotard Éditeurs, Paris, 1989, FR.
- . Anne-Marie Loffler-Laurian, *La traduction automatique*, Septentrion, Paris, 1996, FR.
- . Marella Magris, *Polisemia ed omonimia*, in : *Traduzione, Società e Cultura*, Campanotto Editore, Udine, 1992, IT.
- . Jean-Luc Martin-Lagardette, *Les secrets de l'écriture journalistique*, Syros, 1987, FR.
- . Jean-Louis Lodomez, *Les groupements d'intérêt économique européens, français et belges*, De Boeck Professional Publishing, Bruxelles, 1989, BE.
- . André Martinet, *Eléments de linguistique générale*, Armand Colin, Paris, 1991, FR.
- . Françoise Massart-Piérard, *La langue : vecteur d'organisation internationale*, Éditions d'Acadie, Louvain-la-Neuve, 1993, BE.
- . Jean Mazaleyrat, Georges Molinié, *Vocabulaire de la stylistique*, PUF, Paris, 1989, FR.
- . Michael Mc Carthy, *Discourse Analysis for Language Teachers*, Cambridge University Press, 1991, UK.
- . Daniel Mc Donald, *Dottrina sociale della chiesa: alcune sfide globali*, Il pozzo di Giacobbe, Trapani, 2010, IT.
- . Henry Morier, *Dictionnaire de la poésie et de la rhétorique*, PUF, Paris, 1981, FR.
- . Georges Molinié, *Eléments de stylistique française*, PUF, Paris, 1986, FR.
- . Georges Mounin, *Histoire de la linguistique*, PUF, Paris, 1985, FR.
- . Georges Mounin, *Les problèmes théoriques de la traduction*, Gallimard, 1963, FR.
- . Georges Mounin, *Dictionnaire de la linguistique*, PUF, Paris, 1974, FR.
- . Georges Mounin, *Teoria e storia della traduzione*, Piccola, Torino, 1965, IT.
- . A. Neijt, V. Fromkin, R. Rodman, *Universele taalkunde. Een inleiding in de algemene taalwetenschap*. ICG Publications, 6de druk, Dordrecht, 1994, NL.
- . Siri Nergaard, *La teoria della traduzione nella storia*, Strumenti Bompiani, Milano, 1993, IT.
- . Peter Newmark, *Approaches to Translation*, Pergamon Press, Hemel Hempstead, 1982, UK.
- . Peter Newmark, *Paragraphs on Translation*, Multilingual Matters Ltd., Clevedon, Philadelphia, Adelaide, 1993, UK-AUS.
- . Peter Newmark, *La traduzione: problemi e metodi*, Garzanti, Milano, 1988, IT.
- . Peter Newmark, *About Translation*, Multilingual Matters Ltd., Clevedon, Philadelphia, Adelaide, 1991, UK-AUS.
- . Peter Newmark, *A Textbook of Translation*, Phoenix Elt, Hemel Hempstead, 1995, UK
- . Christiane Nord, *Einführung in das funktionale Übersetzen*, Francke Verlag Tübingen und Basel, 1993, DE-CH.
- . Sandrine Olejnik, *Traductique Eurologos (Technolectes, Terminologie et Traduction assistée par ordinateur)*, TCG Éditions, Bruxelles, 1999, BE.
- . José Ortega y Gasset, *Miseria e splendore della traduzione*, Sugarco Edizioni, Milano, 1937, IT.
- . Inês Oseki-Dépre, *Théories et pratiques de la traduction littéraire*, Armand Colin, Paris, 1999, FR.
- . Bruno Osimo, *Manuale del traduttore*, Éd. Hoepli, Milano, 1998, IT.
- . Bruno Osimo, *Traduzione e nuove tecnologie*, Éd. Hoepli, Milano, 2000, IT.
- . Bruno Osimo, *Traduzione e qualità*, Éd. Hoepli, Milano, 2004, IT.
- . Francois Ost, *Traduire, défense et illustration du multilinguisme*, Fayard, Paris, 2009, FR.
- . Pascaline Oury, *Rédiger pour être lu*, De Boeck, Bruxelles, 1990 et 2006, BE.
- . Michaël Oustinoff, *Que sais-je : la traduction*, PUF, Paris, 2003, FR.
- . Fritz Paepcke, *Im Übersetzen leben. Übersetzen und Textvergleich*, Gunter Narr Verlag Tübingen, 1986, DE.
- . Paul VI, *Populorum progressio*, Librairie Éditrice Vatican, Rome, 1967, IT.
- . John Peacock, *Multilingual Dictionary of Printing and Publishing Terms*, Blueprint, 1992, UK.
- . Jean Peeters, *La traduction, de la théorie à la pratique et retour*, Presse Universitaire de Rennes, Rennes, 2006, FR.
- . W. Penninckx, Paul Buyse, *Vertaalgids*, Zesde herziene en vermeerderde druk, UGA, Kortrijk, 1996, BE.
- . Jacques Permentiers, Erik Spingael et Franco Troiano, *Traduction, adaptation et éditng multilingue*, TCG Éditions, Bruxelles, 1994 (en six langues), BE.
- . Elena García Pilar, *Aspectos teóricos y prácticos de la traducción*, Salamanca, Ediciones Universidad de Salamanca, 1990, ES.
- . Giffort Pinchot, *Why you don't have to leave to corporation to become an entrepreneur*, Berrett-Koehler Publishers, 1985, UK.
- . Yves Plasseraud, *Choisir, protéger et gérer vos marques*, Les Editions d'Organisation, Paris, 1977, FR.
- . Plutarque, *Vies parallèles*, (écrit dans l'année 100 environ, première édition en France 1517), C.U.F., Belles Lettres, Paris, 1999, FR.
- . Josiane Podeur, *La pratica della traduzione*, Liguori Editore, Napoli, 1993, IT.
- . Karl Popper, *La société ouverte*, Ed. du Seuil, Paris, 1979, FR.

- . Joseph Ratzinger Benedetto XVI, *Gesù di Nazaret*, Rizzoli, Milano, 2007, IT.
- . Katharina Reiß, H.L. Vermeer, *Grundlegung einer allgemeinen Translationstheorie*, Max Niemayer Verlag, 1991, DE.
- . Jacques Richez, *Textes et prétextes*, Ed. du P.S., Bruxelles, 1980, BE.
- . Paul Ricoeur, *Sur la traduction*, Bayard, Paris, 2004, FR.
- . Jean-Jacques Robrieux, *Éléments de rhétorique et d'argumentation*, Dunod, Paris, 1993, FR.
- . Jean-Jacques Rousseau, *Du contrat social (première édition 1762)*, Le livre de poche, Paris, 1996, FR.
- . Jean-François Rozan, *La prise de notes en interprétation consécutive*, Librairie de l'Université Georg, Genève, 1974, CH.
- . Geoffrey Samuelson-Brown, *A Practical Guide for Translators*, Multilingual Matters LTD, Clevedon, 1995, UK.
- . Federica Scarpa, *La traduzione della metafora*, Bulzoni Editore, Roma, 1989, IT.
- . Federica Scarpa, *Studi sulla traduzione tecnica e letteraria*, Edizioni Lint, Trieste, 1990, IT.
- . Federica Scarpa, *La traduzione specializzata*, Ed. Hoepli, Milano, 2001, IT.
- . Angelo Scola, *Una nuova laicità*, Marisilio, Venezia, 2007, IT.
- . Danica Seleskovitch, Marianne Lederer, *Interpréter pour traduire*, Didier Érudition, Paris, 1993, FR.
- . Danica Seleskovitch, *L'interprète dans les conférences internationales*, Lettres Modernes, Paris, 1968, FR.
- . Michel Serres, *La traduction*, Les Éditions de Minuit, Paris, 1974, FR.
- . David Snelling, *Strategies for Simultaneous Interpreting*, Campanotto Editore, Udine, 1992, IT.
- . George Steiner, *Après Babel*, Albin Michel, Paris, 1978
- . Alain Strowel, *Droit d'auteur et copyright*, Faculté de Droit de l'Université Catholique de Louvain, 1993, BE.
- . Christopher Taylor, *Language to Language*, Cambridge University Press, Cambridge, 1998, EN.
- . Mario Toso, *Democrazia e libertà. Laicità oltre il neolluminismo postmoderno*, LAS, Roma, 2006, IT.
- . Eliad Tudor, *Les secrets de l'adaptation*, Éditions Dujarric, Paris, 1981, FR.
- . Raymond van den Broeck, *Inleiding tot de vertaalwetenschap*, ACCO, Leuven, 1972, BE.
- . Raymond van den Broeck, Erik Hertog, *Mens en machine in de vertaalopleiding*, Fantom, Antwerpen/Harmelen, 1992, BE.
- . Anne-Marie Van Passen, *L'ore di ricreazione*, Leuven University Press et Bulzoni Editore, 1990, BE et IT.
- . Henri Van Hoof, *Histoire de la traduction en Occident*, Duculot, Paris, 1991, FR.
- . Henri Van Hoof, *Précis pratique de traduction médicale*, Maloine, Paris, 1986, FR.
- . K. van Leuven-Zwart, *Vertaalwetenschap : ontwikkelingen en perspectieven*, Coutinho, Muiderberg, 1992, NL.
- . G. Vazquez-Ayora, *Introducción a la traductología : Curso básico de la traducción*, Washington, D.C., Georgetown University Press, USA.
- . Peter Verstegen, *Vertaalkunde versus vertaalwetenschap*, Thesis Publishers, Amsterdam, 1993, NL.
- . Raffaello Vignali, *Eppur si muove, Innovazione e piccola impresa*, Guerini e associati, Milano, 2006, IT.
- . Jean-Pierre Vitrac, *Le design industriel*, Éditions du Moniteur, Paris, 1984, FR.
- . Giorgio Vittadini (a cura di), *Liberi di scegliere, dal welfare state alla welfare society*, Etas, Parma, 2002, IT.
- . Voltaire, *Lettres philosophiques*, Larousse, Paris, 1972, FR.
- . Henriette Walter, *L'aventure des langues en Occident*, Robert Laffont, Paris, 1994, FR.
- . A. Weijnen, *De kunst van het vertalen. Beginselleer*, W. Bergmans, Tilburg, 1946, DE.
- . Valentín García Yebra, *Teoría y práctica de la traducción*, Madrid, Editorial Gredos, 1982, ES.
- . Valentín García Yebra, *En torno a la traducción : teoría, crítica, historia*, Grebos, Madrid, 1989, ES.
- . Valentín García Yebra, *Traducción : historia y teoría*, Gredos, Madrid, 1994, ES.
- . Zierer, Ernesto, *Algunos conceptos básicos de la ciencia de la traducción*, Trujillo, Perú, Universidad Nacional de Trujillo, 1979, PE.

Miscellanée : publications et autres auteurs

- . *Bibliografía básica sobre traducción y terminología*. México, El Colegio de México, 1986, ME.
- . *Kosmos Groot Citatenboek*, Utrecht/Antwerpen, Kosmos-Z&K Uitgevers, 14de druk, 1997, NL-BE.
- . *Actas del Coloquio Iberoamericano sobre enseñanza de la terminología*, Granada : Publicaciones de la Universidad de Granada, 1992, ES.
- . *Actes des neuvièmes assises de la traduction littéraire* (Arles 1992), Actes Sud, Paris, 1993, FR.
- . *Atti del convegno internazionale Trieste*, (Claudio Magris, Umberto Eco), Campanotto Editore Udine, 1993, IT.
- . *Dictionnaire des termes de la sociologie*, Flash marabout, Allier, 1991, BE.
- . FEDERLINGUA NEWS n° 3 (périodique de l'Association professionnelle de la traduction, de l'interprétation et des services linguistiques), Bruxelles, 1990, BE.
- . *Introduction aux études littéraires*, sous la direction de Maurice Delcroix et Fernand Hallyn, Duculot, 1987, FR.
- . *L'ABC du droit d'auteur*, Les Presses de l'Unesco, Paris, 1982, FR.
- . *La liberté en traduction*, Actes du colloque international tenu à l'E.S.I.T. les 7, 8 et 9 juin 1990, réunis par Marianne Lederer et Fortunato Israël, Didier Érudition, Paris, 1991, FR.
- . *Terminologie diachronique*, Actes du colloque organisé par le Centre de Terminologie de Bruxelles, Institut Libre Marie Haps, rédaction de Caroline de Schaezen, 1988, BE.
- . *The Interpreter's newsletter*, périodique de l'Université de Trieste (S.S.L.M.I.T.), IT.
- . *Idioma*, Revue de linguistique et traductologie, Institut Cooremans, Bruxelles, 1995, BE.
- . *Terminologie et traduction*, CEE, Bruxelles-Luxembourg, 1994, BE-LU.
- . *La traduction littéraire, pratique et perspective*, Table ronde organisée par la FIT, Paris, 1986, FR.
- . *La traduction au coeur de la communication*, Actes du congrès FIT à Brighton, 1993, UK.
- . *La traduction. De la théorie à la didactique*, Etudes réunies par Michel Ballard, Presses Universitaires de Lille, 1986, FR.
- . *La traduction plurielle*. Textes réunis et présentés par Michel Ballard, Presses Universitaires de Lille, 1990, FR.
- . *Le linguiste* (périodique de la CBTIP), Bruxelles, 1986/1-2, 1987/3, BE.
- . *Les Tours de Babel*, Essais sur la traduction, Editions Trans-Europ-Repress, Paris, 1985, FR.
- . *Technologie au service des langues*, Colloque de la Bourse des langues de Bruxelles, Centre d'animation en langues, 1987, BE.
- . *Terminologies nouvelles*, Revue semestrielle de l'Agence de coopération culturelle et technique de la Communauté française de Belgique, n° 6, 1991, BE.
- . *Le concept de clarté dans les langues et particulièrement en français*, Revue de l'Institut de Sociologie, Colloque de l'Institut des Hautes Etudes de Belgique, Bruxelles, 1988, BE.
- . *Répertoire des produits et services de traitement automatique de la langue française*, Observatoire des industries de la langue sous la direction d'André Abbou, Editions Daicadif, Paris, 1989, FR.
- . *Traduction assistée par ordinateur*, Observatoire des industries de la langue sous la direction d'André Abbou, Éditions Daicadif, Paris, 1988, FR.
- . *Target* (International Journal of Translation Studies), périodique, John Benjamins Publishing, Amsterdam Philadelphia, NL.
- . *Le langage et l'homme*, Institut Libre Marie Haps, Revue trimestrielle, Bruxelles, BE.
- . *Le concept de clarté dans les langues et particulièrement en français*, revue de l'Institut de sociologie, Université libre de Bruxelles, 1989, BE.
- . *Babel*, Revue internationale de la Traduction, trimestriel, John Benjamins Publishing, Amsterdam-Philadelphia, NL.
- . *Newsletter FIT*, trimestriel de la Fédération Internationale des Traducteurs, Paris, FR.
- . *Multilinguismo e traduzione*, Service de traduction de la Commission européenne, Bruxelles – Luxembourg, 1995, BE – LX.
- . *Umbero Eco, Claudio Magris, Autori e traduttori a confronto*, Campanotto Editore Udine, 1993, IT.
- . *Imprimeur au cœur de la France de Louis XII à la Révolution industrielle*, Gérard Payen au Syndicat des Maîtres imprimeurs de Loir-et-Cher, 1987, FR.
- . *La traduction, notre avenir*, XIe Congrès mondial de la FIT, Euroterm, Maastricht, 1988, NL.

- . *Translation – the vital link, La traduction au cœur de la communication*, XIII FIT World Congress, London, 1993, EN.
- . *Neuvièmes assises de la traduction littéraire*, Actes Sud, Arles, 1993, FR.
- . *Traduzione, società e cultura*, publications de l'École Supérieure de Langues Modernes pour Interprètes et Traducteurs de l'Université de Trieste, IT.
- . *Sussidiarietà ed educazione, Rapporto sulla sussidiarietà 2006*, Mondadori Università, Milano, 2007, IT.
- . *La ragione esigenza di infinito, a cura di Giorgio Vittadini*, Mondadori Università, Milano, 2007, IT.
- . *Language International*, monthly journal of Translation, Localization, Interpreting and Global Communication, John Benjamin Publishing, Amsterdam, NL.
- . *Voice over, narration et commentaire*, Karina Pönniö, intervention à l'International Forum Strasbourg des 22-24 juin 1994 organisé par la FIT (Fédération Internationale des Traducteurs) intitulé *Communication audiovisuelle et transferts linguistiques*, FR.
- . María Teresa Cabré, *La enseñanza de la terminología : uniformización y diversidad*, in : *Actas del Coloquio Iberoamericano sobre enseñanza de la terminología*, Granada : Publicaciones de la Universidad de Granada, 1992, ES.
- . Jean-Claude Corbeil, *Quinze ans de politique terminologique au Québec*, dans *Terminologie diachronique*, Actes du colloque organisé par le Centre de Terminologie de Bruxelles Institut Libre Marie Haps, rédaction de Caroline de Schaetzen, 1988, BE.
- . Franco Crevatin, in : *First International Symposium of Conference Interpreting at the University of Trieste*, Campanotto ed., Udine, 1989, IT.
- . Jean-Marie Fortin, *L'apport de la terminologie dans la promotion d'une langue*, in : *Terminologies nouvelles*, n°6, 1991, BE.
- . Jean-René Ladmiral, *Pour la traduction dans l'enseignement des langues*, in : *La traduction : de la théorie à la didactique*, FR.
- . *Cuadernos de traducción e interpretación/Quaderns de traducció i interpretació*, Escuela Universitaria de Traductores e Intérpretes, Universidad Autónoma de Barcelona, 1982, ES.
- . Site web www.clonline.org (en anglais, espagnol et italien), contenant les livres de Monseigneur Giussani et les publications de son mouvement Communion et Libération.
- . UNIAPAC (International Christian Union of Business Executives), *La valeur des valeurs*, 2008, FR.
- . *Compendium de la doctrine sociale*, Librairie Éditrice Vatican, Rome, 2004, IT.

Nous nous devons tout particulièrement de signaler un ouvrage bibliographique (anglais-français) très important réalisé par un « collectif » de professeurs de l'École de traducteurs et d'interprètes de l'Université d'Ottawa, sous la direction de Roda P. Roberts : *Bibliographie du traducteur (Translator's Bibliography)*, Les Presses de l'Université d'Ottawa, 1987. Cet ouvrage reprend la bibliographie déjà publiée par Jean Delisle et Albert Lorraine et comprend plus de 2000 titres de livres et d'articles se rapportant aux problèmes de la traductologie, de la terminologie, de l'interprétation et de l'écriture multilingue.