TRADUIREUne autre perspective sur la traduction**Traduire**

Revue française de la traduction

235 | 2016**Luxe, mode... et traduction !**

L'interprétation hors des sentiers battus

Sheila MacBrayne **Édition électronique**URL : <https://journals.openedition.org/traduire/858>

DOI : 10.4000/traduire.858

ISSN : 2272-9992

Éditeur

Société française des traducteurs

Édition imprimée

Date de publication : 1 décembre 2016

Pagination : 85-90

ISSN : 0395-773X

Référence électronique

Sheila MacBrayne, « L'interprétation hors des sentiers battus », *Traduire* [En ligne], 235 | 2016, mis en ligne le 01 décembre 2018, consulté le 05 juillet 2021. URL : <http://journals.openedition.org/traduire/858> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/traduire.858>

L'interprétation hors des sentiers battus

Sheila MacBrayne

Les formations universitaires pour futurs interprètes ont tendance à s'orienter essentiellement vers le métier d'interprète de conférence internationale. Dans le secteur privé, le domaine des études qualitatives offre pourtant des débouchés moins bien connus. La traduction simultanée des réunions de consommateurs (*focus groups* en anglais) est une activité passionnante sur laquelle je suis tombée un peu par hasard. Les compétences exigées ont beau ressembler, *a priori*, à celles de l'interprétation simultanée « classique », sur le terrain il en va autrement. Pour certains experts, dont Annibal Marron, interpréter dans le cadre de réunions de consommateurs constitue un art tout à fait singulier :

On pourrait y voir le fruit d'une capacité rare reposant essentiellement sur l'intuition, mais en l'occurrence il s'agit plutôt de l'aboutissement d'un long processus où se mêlant instinct, compétences et préparations minutieuses⁽¹⁾.

La traduction lors de réunions de groupes ou d'entretiens individuels nécessite une bonne préparation, une grande résistance physique et une forte réactivité. Le métier est pratiqué autant par des interprètes diplômés que par des autodidactes, car — avouons-le d'emblée — les conditions de travail feraient bondir l'interprète traditionnel. Le principe est simple : un seul interprète doit traduire dans un seul sens, souvent pendant plusieurs heures d'affilée. De surcroît, dans ce monde où tout dépend de prestataires en aval, les missions sont susceptibles d'être annulées ou reportées, et il faut faire preuve de patience et de souplesse. En contrepartie, les tarifs pratiqués sont avantageux et les satisfactions professionnelles sont multiples pour qui aime toucher à tout ou est fasciné par le ressenti de ses semblables ! Votre curiosité est aiguisée ? Poursuivez votre lecture !

(1) Extrait d'un article signé Annibal Marron publié dans la revue « QRCA Views » de l'hiver 2011. Contenu provenant du site www.awindow.info, consulté en septembre 2016.

Texte original : "It appears to be the result of a rare ability based primarily on intuition, instead of what it really is: the culmination of a long process in which instinct, skills and preparation converge."

Plantons le décor

Les entreprises qui cherchent à mieux connaître leur marché et la perception du consommateur font souvent appel à des sociétés d'études de marketing externes. Il s'agit de cerner les besoins et les attentes des consommateurs grâce à une étude de notoriété visant un produit ou une marque, un test de nom de produits, d'emballages, un test de communication ou de campagne publicitaire (en aval ou en amont). Il peut s'agir d'études quantitatives (sondages d'opinion) ou qualitatives. Dans le cas de ces dernières, le client cherche, en consultant des groupes représentatifs du marché cible, à comprendre en profondeur les attitudes ou comportements du public par rapport à un concept, produit, emballage ou publicité, pour en peaufiner la conception avant d'en lancer la commercialisation. Ces réunions (dirigées ou semi-dirigées) donnent la parole aux consommateurs et permettent d'obtenir des informations très détaillées en prise directe. Les enquêteurs et analystes du marché se déplacent volontiers à travers le monde pour assister à de telles réunions. Et si la langue risque de poser problème, on fait appel à l'interprétation simultanée.

Pour l'interprète, les défis sont multiples :

Défi n° 1 : Les résultats des enquêtes et les enseignements qu'elles permettent de tirer revêtent une énorme importance aux yeux du client final, car ils influenceront sur ses décisions stratégiques. L'interprète joue donc un rôle particulièrement déterminant.

Les groupes de consommateurs (composés normalement de 6 à 10 personnes) réunissent des participants triés sur le volet pour examiner en profondeur le thème à l'ordre du jour. Ces thèmes varient énormément, allant de produits de consommation courante (hygiène et beauté, santé, restauration rapide, produits ménagers, confiserie, boissons, chaussures de sport, cigarettes, nourriture pour animaux...) à des domaines plus spécialisés (produits pharmaceutiques, informatique, assurances, internet, téléphonie, voitures, peintures, bricolage...).

Les recruteurs sélectionnent les participants selon des critères précis indiqués par le client (tranche d'âge, sexe, catégorie sociale, marques ou produits utilisés...). Pour cela, ils ont recours à leurs bases de données. Ils doivent, cependant, éviter de recruter des participants rompus à l'exercice, ou qui en font un métier, ce qui risquerait de fausser les résultats. Il va sans dire que, lors d'études qualitatives, seules des réactions honnêtes et spontanées auront une réelle valeur.

Les biens de consommation étudiés lors de ces réunions s'étendent sur une palette tout aussi vaste que fascinante, les différents thèmes tendant à être abordés à travers un prisme ethnographique. C'est dans l'univers du luxe et de la mode, où tout gravite autour de l'image, que les recherches préalables à un rachat d'entreprise ou à la conquête d'un nouveau marché seront les plus pointues. Les marques les plus prestigieuses commencent à constater, toutefois, qu'une trop grande notoriété (diffusion trop large ou publicité omniprésente) peut entamer leur renom. Les clients richissimes obsédés par la notion d'exclusivité sont allergiques aux

ambassadeurs de marque, réservés à leurs yeux aux produits de grande consommation. Les marchés émergents de pays tels que la Russie ou la Chine regorgent de consommateurs fortunés et avertis dont les exigences portent autant sur la qualité, qui doit être impeccable, que sur la **rareté** (le « **nouveau luxe** »). Quoi de plus divertissant alors pour l'interprète que de sortir de son *cagibi* pour accompagner des enquêteurs et des clients de l'univers du luxe lors de *shop-alongs* (visites à des parfumeries sélectionnées, par exemple) afin d'observer les comportements et analyser la psychologie des achats.

Les locaux : on trouve des locaux dédiés dans la plupart des grandes villes. La qualité ergonomique peut varier mais, au fil des ans, les salles sont devenues plus conviviales (voire prestigieuses !) et la plupart sont désormais aménagées pour la traduction. Les salles de réunion sont équipées de miroirs sans tain permettant aux clients d'observer sans être vus depuis une pièce contiguë. Si une interprétation est nécessaire, les personnes capables de suivre les échanges en direct coifferont des casques, alors que les autres participants écouteront l'interprète. Les séances sont filmées, enregistrées et souvent relayées par téléconférence. L'interprète peut se retrouver seul dans la pièce adjacente, ou bien entouré d'une dizaine d'observateurs !

Défi n° 2 : De nombreuses installations sont mal insonorisées et l'interprète est peu protégé des bruits parasites (circulation routière, camions-poubelles, sirènes, marteaux-piqueurs. . .) ! Et, contrainte supplémentaire, la qualité du son transmis laisse souvent à désirer, ce qui oblige parfois l'interprète à faire un effort surhumain pour ne pas perdre le fil.

L'animateur est un acteur-clé qui va conditionner en grande partie la qualité des informations obtenues. Son rôle est de diriger les échanges selon les indications figurant dans le guide fourni par le client, les débats devant suivre une trame préétablie. L'animateur doit décourager les conversations parallèles et le chevauchement des interventions. Il doit veiller à ce que les personnalités dominantes ne monopolisent ni n'orientent les débats. Un bon animateur est celui qui est toujours conscient de la présence des observateurs invisibles, rappelle à l'ordre les « marmonneurs » et répète les remarques les plus pertinentes en cas de cacophonie générale (geste bien apprécié de l'interprète !).

Les réunions commencent par un tour de table où les participants se présentent brièvement pour permettre aux observateurs de se forger une première idée du profil et de la personnalité de chacun. L'animateur enchaîne en expliquant à la salle les règles du jeu : il ne s'agit ni d'arriver à un consensus ni de convaincre, ni de critiquer l'autre, tout le monde doit donner son avis, il n'y a ni bonne ni mauvaise réponse, il faut répondre honnêtement et franchement aux questions posées. Les participants sont informés du thème de la réunion mais, pour les enquêteurs, ce qui importe est la spontanéité de leurs réponses. Pendant l'échange, il s'agira d'étudier systématiquement leurs réactions et leurs prises de position face au concept, produit ou emballage soumis à leur appréciation. L'animateur présentera une série de stimuli visuels (concepts écrits, maquettes, rayons reconstitués ou virtuels, publicités. . .) en vue de provoquer

des réactions, positives ou négatives, dans la salle. Il posera des questions pour susciter des réponses quant au caractère novateur, original, contemporain, pertinent, prestigieux, voire attrayant, de l'objet concerné. Il est également fréquemment question de comparer les différentes propositions en lice.

Défi n° 3 : Les débats sont souvent très animés et les intervenants s'emportent, se coupant mutuellement la parole. Lorsque plusieurs personnes parlent en même temps, l'interprète doit s'en accommoder. Pas question de baisser les bras, de fermer le micro ou d'insister pour que l'ordre soit rétabli. Face à la difficulté, voire à l'impossibilité, de saisir et donc de traduire des propos qui fusent dans tous les sens, l'interprète fait comme les autres observateurs et reprend ce que dit la personne qui parle le plus fort ou dont l'intervention semble la plus pertinente. C'est à l'animateur qu'il incombe de remettre le débat sur les rails et d'éviter ce type de dérapage.

L'interprète se trouve en règle générale dans le noir, dans la fameuse pièce adjacente, avec les autres observateurs. Il est rare d'avoir droit à une cabine insonorisée, l'interprète pouvant même se retrouver dans une minuscule pièce borgne, obligé de suivre les débats par petit écran interposé !

Les séances ont une durée d'une à deux heures et demie au cours desquelles les groupes se succèdent à un rythme soutenu. Il faut traduire tout ce qui se dit, y compris les relances de l'animateur. Le travail est intense et fatigant. Les clients font rarement appel à des binômes d'interprètes, contrairement aux animateurs qui se relaient en cas de séances prolongées. Les principes fixés par les associations professionnelles d'interprètes (interventions de 20 ou 25 minutes par personne) sont allègrement bafoués.

Défi n° 4 : De nos jours, la plupart des observateurs prennent des notes au fur et à mesure sur leur ordinateur portable. Du coup, ils ont la tête baissée et ne suivent pas l'action dans la salle. Ils ignorent souvent qui a pris la parole. Une de mes astuces consiste à situer la personne en fonction de sa position dans la salle (en numérotant les intervenants de gauche à droite).

Lorsque les commentaires s'entremêlent, l'interprète consciencieux se sent forcément frustré. Sa traduction risque de perdre en clarté et l'assistance de vite perdre pied. Il faut donc essayer de signaler chaque changement d'intervenant, par exemple en adoptant une tonalité de voix différente, ce qui s'avère pourtant difficile à la longue.

Lorsque l'animateur pose une question, il faut adopter un ton interrogateur pour éviter tout risque de méprise car certaines petites phrases comme « donc ce n'est pas novateur ? » pourraient passer pour de simples constats, ce qui serait susceptible de fausser la donne.

Parfaire sa technique

Tout interprète digne de ce nom potasse le sujet à l'ordre du jour de façon approfondie. Dans le cas de groupes de consommateurs, il convient également d'étudier la documentation

technique et les consignes fournies aux animateurs pour bien comprendre les enjeux et les indices recherchés par le client. Inutile de mettre l'accent sur l'importance d'une bonne préparation, désormais facilitée par l'internet, et d'une bonne connaissance des noms de marque et des produits faisant l'objet de l'enquête. Il va sans dire que l'interprète a tout intérêt à se présenter en avance pour prendre connaissance des dernières évolutions, s'informer en cas de besoin et se familiariser avec les aides destinées à stimuler l'échange (conditionnements de conception ou de format différent...). Personne n'étant totalement polyvalent, il vaut mieux refuser une mission qui n'est pas dans ses cordes. À titre d'exemple, je préfère éviter les réunions impliquant des médecins car ils ont tendance à se parler dans un jargon complètement hermétique pour le non-spécialiste !

Les participants sont prévenus que des observateurs sont présents derrière la glace mais, pris dans le feu de l'action, oublient très vite cette contrainte et s'engagent dans un discours naturel et spontané. L'interprète ne peut toutefois pas se contenter de traduire seulement les mots qu'il entend. Il doit surtout relayer les idées véhiculées, tout en respectant le registre et la qualité de la langue. Il s'agit d'une interprétation au sens le plus large, où la tonalité de voix du participant, son état d'esprit, son expression et sa gestuelle vont jouer autant que les mots eux-mêmes. Les éléments non verbaux, tels que les petits rires étouffés, les silences témoignant d'un manque de compréhension, d'une réaction hostile ou de l'ennui, doivent être communiqués aux observateurs pour leur permettre de saisir toutes les nuances. Grâce à l'interprète, les observateurs doivent, si possible, avoir l'impression d'être dans la salle avec les participants.

Une interprétation imprécise ou erronée pourra avoir de fâcheuses conséquences pour le client qui pourra tirer de mauvais enseignements des propos échangés et, par voie de conséquence, se tromper dans ses choix stratégiques. Le client souhaite connaître le sentiment des participants au-delà de leur simple appréciation, positive ou négative. Il a besoin d'appréhender les véritables attentes du consommateur autant en termes de qualité de produit que de capacité d'écoute. Tout est dans la nuance et une traduction fine sera d'une valeur inestimable !

Interprète de langue anglaise, j'ai souvent affaire à un public non-anglophone, l'anglais étant la langue de travail de nombreuses grandes entreprises internationales. Il faut donc gommer au maximum les régionalismes sans tomber dans le piège d'un vocabulaire trop neutre, trop impersonnel et codifié. Une bonne connaissance de la culture de la langue source et du vocabulaire de la langue cible s'impose. Sans être obligé de pratiquer le verlan, par exemple, il faut savoir le reconnaître au passage, tout comme les expressions courantes d'outre-Manche (« *cheesy* », « *naff* », « *chav* ») qui ne cessent d'évoluer. Les participants ne vont pas forcément parler une langue châtiée !

Défi n° 5 : Les différentes propositions sont testées de manière monadique (jargon utilisé dans le domaine « quali », qui signifie individuellement ou *per se*) puis classées par ordre de préférence. Les enquêteurs utilisent des codes pour différencier les propositions étudiées en oubliant

la difficulté que peuvent poser des consonnes telles que B, C, D, T ou V. L'interprète en fait parfois les frais !

Il arrive assez fréquemment que les groupes doivent réagir à des concepts élaborés par écrit et traduits dans la langue de travail. Le client s'intéresse à la perception globale du concept, ce qui implique que la qualité de la traduction pourra influencer sur les réactions des participants. Une traduction bancal posera donc un problème pour l'interprète.

Les récompenses

L'interprétation lors de réunions de consommateurs constitue certes un énorme défi mais est également une activité tout à fait stimulante et passionnante. Les débats qui s'y engagent sont l'occasion de percevoir des mondes et des milieux différents, tous aussi fascinants les uns que les autres et souvent à mille lieues des thèmes abordés dans les institutions ou organisations internationales. Nous ne sommes peut-être pas dans le domaine des « grandes » idées, mais il est toujours intéressant de connaître l'avis du citoyen lambda et parfois comique de voir les réactions du grand public face à un slogan ou à une dénomination de produit élaboré ô combien sérieusement en interne ! Le consommateur est imprévisible et ses réactions peuvent surprendre le client si content de sa trouvaille ! L'interprète peut s'amuser à cerner les différentes personnalités en jeu, au point de pouvoir anticiper leurs propos. On a parfois l'impression de lire dans leurs pensées !

Le métier d'interprète dans les réunions de consommateurs a de nombreux points communs avec celui de l'interprète de conférence internationale hormis peut-être le stress, qui peut prendre des proportions importantes en raison du caractère solitaire des missions et de la pénibilité des conditions de travail. C'est grâce à l'adrénaline que nous arrivons à tenir le coup. Il est toujours agréable de faire tomber les barrières linguistiques et de servir de révélateur aux convictions intimes du consommateur. Comme tout interprète, celui qui exerce son métier dans le cadre d'études de marketing qualitatives n'est que simple intermédiaire (prima donna s'abstenir !). Il nous est rarement demandé de participer au « dépouillement » et les implications stratégiques des interventions que nous traduisons ne sont pas notre affaire. Nous sommes des travailleurs de l'ombre, l'anonymat étant, indépendamment de la spécialisation, le lot habituel de l'interprète.

smacbrayne@free.fr

*De langue maternelle anglaise, **Sheila MacBrayne** a commencé par des études littéraires suivies d'une formation en techniques d'interprétariat. Elle exerce son métier de traductrice/interprète freelance à partir de sa base francilienne. Spécialisée dans l'interprétation simultanée pour le compte de groupes de consommateurs et dans les études de marché (traduction de rapports, livres de marques, enquêtes...), elle s'offre depuis peu le « luxe » de traduire des ouvrages plus étoffés, parmi les derniers en date des publications sur le parfum, sur les requins ou sur le Paris méconnu : le traducteur se doit de garder un esprit ouvert !*