

# La traduction du français en anglais transforme-t-elle le sens du discours des présidents des sociétés du CAC 40 ?

Par Michaël VALLÉE

Enseignant-chercheur, EDC Paris Business School

Ce travail se propose de montrer des différences dans les traductions du français en anglais des messages des présidents des sociétés du CAC 40. Alors que la traduction en anglais devrait être le plus fidèle que possible au texte original en français, on observe des contextes dans lesquels certains choix de traduction marquent de grandes différences. La tendance générale consiste à présenter en français l'entreprise de manière factuelle et neutre, alors que la traduction en anglais en donne une vision beaucoup plus positive et valorisante.

## Introduction

Cet article est un travail exploratoire se proposant de mettre en lumière les différences rhétoriques qui existent entre les versions originelles en français des messages des présidents des sociétés du CAC 40 et leur traduction en anglais. Étant donné l'importance des messages des présidents et de la place prépondérante qu'ils occupent dans les rapports annuels, on pourrait s'attendre à ce que la traduction en anglais soit le plus fidèle que possible au texte de départ. Toutefois, alors même que cette traduction ne répond pas à des contraintes spécifiques, ce n'est pas tout à fait le cas. La présence de certaines régularités dans les traductions en anglais (dans les textes d'arrivée, par conséquent) peuvent être observées en employant des stratégies discursives (et de communication) qui se révèlent parfois bien différentes de celles du texte en français. Nous nous attacherons, grâce à ces différences, à analyser comment se manifeste la vision de l'entreprise et de ses acteurs à travers les langues française et anglaise dans les messages des présidents des sociétés du CAC 40 et à montrer qu'il existe des régularités de traduction qui sont fonctions de certains contextes.

Nous nous proposons dans une première partie de définir les enjeux de cette recherche puis, dans un deuxième temps, d'illustrer notre propos par des exemples tirés du corpus de citations que nous avons étudiées.

## Enjeux de la recherche

Dans cette étude, nous avons procédé à l'analyse d'un corpus composé de discours de plusieurs présidents de sociétés du CAC 40 (que l'on peut trouver dans les rapports annuels établis par ces dernières)<sup>(1)</sup>. Nous avons analysé deux années consécutives, 2010 et 2011, afin de voir si des régularités de traduction apparaissaient, tout d'abord dans les messages des présidents d'une même année, puis d'une année sur l'autre. Le choix des sociétés du CAC 40 nous permettait de délimiter un corpus de messages rédigés en français<sup>(2)</sup>, et puis d'analyser les variations dans leurs traductions en anglais (sous tous les aspects linguistiques : différences syntaxiques, lexicales et verbales).

La perspective que nous adoptons dans cet article prolonge la définition apportée par J. Moeschler et A. Reboul, qui affirment que « l'analyse de discours est la sous-discipline de la linguistique qui tente d'expliquer un grand nombre de faits (anaphores, temps verbaux, connecteurs, etc.) en recourant à une unité supérieure à la phrase, le discours, et à des notions permettant de le définir (cohérence, mémoire discursive, etc.). » (1998, p. 14).

<sup>(1)</sup> Pour cette étude, nous avons analysé des messages des présidents de cinq sociétés appartenant à des secteurs d'activité proches ou, au contraire, très éloignés (Bouygues, Peugeot, Schneider Electric, Vallourec et Vinci).

<sup>(2)</sup> Nous avons contacté toutes les sociétés qui constituent la base de notre corpus afin de nous assurer que le texte de départ était bien en français et que la traduction avait pour objectif d'être le plus fidèle que possible au texte original.

L'analyse de discours, dans le cadre d'une approche linguistique, est assez récente en sciences de gestion. Elle porte sur différents supports d'étude. Nous citerons des recherches portant sur le discours managérial (RIVIÈRE, 2005) ou sur le discours des dirigeants (SEIGNOUR, 2005 ; D'ALMEIDA et MERRAN-IFRAH, 2005). De même, on peut mentionner l'analyse du discours des opérateurs (DETCHESSAHAR, 2001), ainsi que l'analyse des sites Internet des sociétés (COUPLAND, 2005) et celle de discours relatifs au développement durable dans les rapports des sociétés du CAC 40 (IGALENS, 2007).

Notre étude se concentre sur les messages des présidents des sociétés du CAC 40 en effectuant une analyse de la traduction de ces messages, afin d'y repérer d'éventuelles différences en termes de rhétorique et de communication qui apparaissent lors de leur traduction du français en anglais.

Par *rhétorique*, il faut entendre ici tout ce qui est utilisé dans le discours pour persuader son auditoire. Puisque, d'une part, les rapports annuels des sociétés ont pour fonction, comme le souligne Igalens, « d'informer les actionnaires pour qu'ils achètent ou conservent

les actions de la société » (2007, p. 133), et puisque, d'autre part, les messages des présidents se trouvent au début de ces rapports annuels, leur rôle et leur place sont donc prépondérants. Cela se vérifie notamment en ce qui concerne leur auteur lui-même, qui, comme le précise Igalens, représente « la plus haute autorité » (2007, p. 135). De plus, en raison de l'importance du message, on ne peut négliger la volonté de convaincre le lecteur, ce qui peut s'interpréter comme une opportunité de mettre en scène l'entreprise, comme le décrit Iribarne dans son article (2009, pp. 101 et suivantes).

En raison de l'importance du message et de la position d'autorité de la personne qui en est la source, il serait légitime de penser que la traduction anglaise doit rester le plus fidèle que possible au texte de départ. Toutefois, comme nous allons le mettre en évidence, cela n'est pas le cas, alors même qu'elle n'est soumise, par exemple, à aucune contrainte syntaxique.

Nous souhaitons donc examiner comment s'expriment ces différences de traduction et, s'il est possible, de déterminer les contextes dans lesquels elles apparaissent.



« Le cuisinier français et le cuisinier anglais », caricature anglaise de 1772.

« Alors que le français met en avant une présentation de l'entreprise, de ses acteurs et de ses résultats de manière neutre et factuelle, la traduction en anglais s'attache à apporter une présentation plus valorisante, plus engagée. Elle affiche de ce fait une vision plus positive et/ou plus optimiste de l'activité de l'entreprise. »

## Une certaine régularité dans les différences de traduction

L'analyse du corpus fait ressortir une différence importante assez générale entre le texte de départ et le texte d'arrivée. Alors que le français met en avant une présentation de l'entreprise, de ses acteurs et de ses résultats de manière neutre et factuelle, la traduction en anglais s'attache à apporter une présentation plus valorisante, plus engagée. Elle affiche de ce fait une vision plus positive et/ou plus optimiste tant de l'activité de l'entreprise que des paramètres de celle-ci.

C'est notamment le cas dans les exemples ci-après.

**Exemple 1 : Le redressement de la situation financière de PSA Peugeot Citroën a permis de procéder,** par anticipation, en 2010 et début 2011, au remboursement complet du prêt de 3 milliards d'euros accordé par l'État français en 2009 (*Message de Thierry Peugeot, Peugeot, 2010*).

**Traduction :** *Thanks to our improved financial situation, we were able to make an early repayment in 2010 and the beginning of 2011 of the entire €3 billion loan granted by the French government in 2009.*

**Exemple 2 : Le renforcement du partenariat avec Dongfeng** dans le cadre de la *joint-venture* commune DPCA et la signature d'un accord avec Chang'an pour la création d'une seconde *joint-venture* en Chine concrétisent la volonté de développement du groupe sur ce marché essentiel. (*Message de Thierry Peugeot, Peugeot, 2010*)

**Traduction :** *We took tangible steps to spur our development in China by enhancing our partnership with Dongfeng through our DPCA joint venture and signing an agreement to create a second joint venture in this essential market with local manufacturer Chang'an.*

Ces deux exemples en français illustrent une tendance assez affirmée dans les messages des présidents qui consiste à effacer les pronoms personnels en position sujet qui pourtant désigneraient les personnes à l'origine de l'action. En anglais, en revanche, l'insertion d'un sujet agissant est régulière (à travers le pronom personnel *we* et à travers le déterminant possessif *our*), alors même qu'il n'apparaît pas en français.

Le sujet introduit est ici *we*, ce qui permet d'avoir un engagement et une identification collectifs des acteurs de l'entreprise à poursuivre les objectifs visés par l'auteur du message, qui marque ainsi une volonté collective de les atteindre. *We* reste à la fois assez vague pour ne pas individualiser et assez précis pour montrer qu'il y a une unité dans les choix qui sont faits par et pour l'entreprise. Cet engagement et cette identification sont également appuyés par l'emploi de *our* dans "*our improved financial situation*" et dans "*our DPCA joint-venture*". Le français reste, quant à lui, abstrait, évoquant « *la situation financière* » et « *la joint-venture commune DPCA* ».

La traduction en anglais marque volontairement un choix insistant beaucoup plus sur l'engagement et sur la volonté des acteurs de l'entreprise, puisqu'il serait tout

aussi possible d'avoir une structure fidèle au texte de départ en utilisant le syntagme nominal comme sujet, sans avoir à passer par un groupe verbal, en écrivant, par exemple : "*The (ongoing) improvement of our financial situation ... (has) enabled...*".

Cette idée est aussi mise en valeur dans l'exemple suivant.

**Exemple 3 :** [...] pour répondre à l'augmentation de la population mondiale et aux besoins de développement des pays émergents, **il faut** commencer par économiser une énergie de plus en plus rare et chère, et donc par proposer des solutions **permettant de faire mieux** en consommant moins. **Il faut** aussi permettre aux plus démunis, [...] (*Message de Jean-Pascal Tricoire, Schneider Electric, 2010*).

**Traduction :** [...] *in order to respond to the growing world population and the development of emerging countries, we must start by saving the increasingly rare and expensive energy, and therefore propose solutions that allow all of us to do more while using less. We must also provide the underprivileged population, [...]*.

Il s'agit ici, dans la traduction anglaise, de marquer beaucoup plus fortement cet engagement qu'il ne l'est dans le texte originel, en français. Alors que l'obligation correspond à une structure impersonnelle en français, la traduction anglaise marque une volonté d'imposer une obligation propre à l'entreprise et à ses acteurs pour atteindre les objectifs fixés par le président de Schneider Electric. Cette différence stylistique dans la traduction en anglais permet de souligner que les acteurs de l'entreprise vont tous dans la même direction et qu'ils forment une unité en partageant ses valeurs. On peut d'ailleurs observer l'ajout de "*all of us*", qui n'est pas présent en français, mais qui permet une valorisation plus importante que le texte de départ en y ajoutant l'idée qu'il est de l'intérêt de tous de poursuivre et de tenir les objectifs fixés. L'emploi de "*all*" est en effet un moyen de renforcer cette idée (étant donné qu'il n'est pas nécessaire en anglais). On aurait pu avoir "*to allow us to do more while using less*" pour mieux « coller » au texte de départ, mais cela n'aurait toutefois pas permis d'insister autant sur cette volonté de partager des valeurs communes.

Cette idée d'engagement et d'action pour l'entreprise est également soulignée dans les exemples ci-après.

**Exemple 4 : La dynamique de croissance** de l'activité est allée de pair avec celle des prises de commandes (*Message de Xavier Huillard, Vinci, 2011*).

**Traduction :** *Accompanying the growth in our business activities has been a rise in new orders.*

**Exemple 5 : Au-delà** des incertitudes économiques de court terme [...] (*Message de Xavier Huillard, Vinci, 2011*).

**Traduction :** *Looking beyond the immediate economic uncertainties [...]*

Les deux traductions se caractérisent par le recours à une structure verbale illustrée par des verbes de

processus (*accompany* et *look*) qui désignent une volonté d'agir (même si le sujet n'est pas exprimé), alors que ce n'est pas le cas en français. Il est intéressant de noter que le passage à un groupe verbal ne représente pas une obligation de traduction, ni même une contrainte syntaxique. On pourrait trouver d'autres variantes, avec une structure nominale comme "*The dynamic growth*", "*The sustained growth*" ou "*The growth momentum*". Il en va de même pour l'exemple 5 pour lequel il serait possible d'avoir "*Beyond the immediate economic uncertainties*", sans passer par une structure verbale. Toutefois, avec ce genre de traduction, l'engagement et la volonté d'action seraient moins marqués. Les choix qui ont été faits correspondent donc à une volonté de valorisation plus forte en anglais qu'en français.

Cette différence d'engagement entre le français et l'anglais peut aussi se révéler en présence d'un groupe verbal, comme en témoigne l'exemple suivant.

**Exemple 6 : Pour accompagner cette croissance**, nous devons doter notre outil industriel de nouvelles capacités (*Message de Jean-Paul Parayre*, Vallourec, 2011).

**Traduction :** *To respond to such growth, we have to add new capacity to our industrial infrastructure.*

Alors que dans le texte de départ, **Pour accompagner cette croissance** introduit une action de manière factuelle, la traduction insiste plus sur l'engagement des acteurs de l'entreprise et sur la volonté d'atteindre des objectifs en utilisant "*to respond*". La valorisation est également beaucoup plus importante en anglais, avec l'emploi de "*such*", qui est surajouté par rapport au texte de départ. On peut noter que ce choix n'est pas non plus lié à une contrainte syntaxique, puisqu'il serait tout à fait possible de traduire par une structure verbale fidèle au français, comme : "*To accompany this growth*", ou par des variantes tout aussi acceptables comme "*to keep pace with this growth*" ou "*to meet the needs of*". Toutefois, ces variantes n'auraient pas mis en lumière un engagement de l'entreprise et une valorisation aussi appuyés que la traduction qui a été privilégiée en anglais.

Les différences de traduction sont également marquées dans le choix de formes verbales, comme dans les exemples qui suivent.

**Exemple 7 :** Le monde est un inépuisable gisement de projets à développer, et Vinci **n'a jamais eu autant d'atouts pour concrétiser ces opportunités** (*Message de Xavier Huillard*, Vinci, 2011).

**Traduction :** *The world is an inexhaustible source of projects waiting to be developed, and VINCI stands ready to grasp these opportunities from a position of strength.*

**Exemple 8 :** En 2010, les ventes des véhicules Peugeot et Citroën **ont atteint** leur niveau record avec plus de 3,6 millions de véhicules commercialisés dans le monde (*Message de Thierry Peugeot*, Peugeot, 2010).

**Traduction :** *For Peugeot and Citroën, 2010 was a record year with more than 3.6 million vehicles sold worldwide.*

Les deux exemples en français sont construits à l'aide du passé composé, alors que la traduction en anglais témoigne de la présence de verbes d'état, à l'image de "*to stand*" et de "*to be*".

Le passé composé est employé pour marquer une transition entre deux points temporels, il permet d'insister sur les conséquences de l'action présentée. Il s'agit donc d'informations factuelles en insistant sur la temporalité et sur le changement d'état entre deux instants.

La traduction en anglais, quant à elle, ne met pas en lumière ce changement d'état. Au contraire, le choix d'un verbe d'état illustre la volonté de ne pas marquer ce changement entre deux instants, puisque la caractéristique de ce type de verbe est précisément de n'avoir ni début ni fin. Il s'agit donc d'indiquer une continuité et d'insister à la fois sur une constance et sur la valorisation de l'entreprise et de son activité en anglais.

Le choix lexical signale lui aussi un positionnement plus positif en anglais qu'en français, avec un engagement et une volonté d'agir plus fortement soulignés dans le septième exemple avec "*grasp these opportunities*" et un degré de valorisation beaucoup plus appuyé, avec "*from a position of strength*".

Cette idée se retrouve dans la traduction du huitième exemple, avec "*2010 was a record year*". Le fait de mettre au premier plan l'année associée à un verbe d'état permet d'introduire une qualité qui est décrite par une expression, qui renvoie à une forme d'excellence pour 2010 ne cherchant pas à en distinguer les différents instants, mais la qualifiant d'exceptionnelle.

Cet exemple illustre également une traduction particulière en anglais par rapport au français, à l'instar des exemples ci-après.

**Exemple 9 :** En Amérique latine, le processus d'amélioration de notre situation est engagé et, en Russie, **les premiers véhicules ont été produits** dans la nouvelle usine de Kaluga (*Message de Thierry Peugeot*, Peugeot, 2010).

**Traduction :** *In Latin America, the process has now been initiated for us to improve our situation. And in Russia, the year saw the first vehicles roll off the line at our new plant in Kaluga.*

**Exemple 10 :** Nous l'avons [le modèle] conforté aussi dans deux champs de diversification majeurs : les infrastructures ferroviaires, **avec l'entrée en vigueur** du contrat de concession de la ligne à grande vitesse Tours-Bordeaux, plus important partenariat public-privé de ce type lancé en Europe [...] (*Message de Xavier Huillard*, Vinci, 2011).

**Traduction :** *The model was further confirmed in two keys areas of diversification. First, in rail infrastructure, 2011 saw the start-up of the concession contract for the Tours-Bordeaux high-speed line, the largest public-private partnership of its kind in Europe.*

**Exemple 11 :** Le groupe Bouygues réalise une bonne année 2011 avec des performances opérationnelles solides et une excellente activité commerciale dans le pôle Construction (*Message de Martin Bouygues*, Bouygues, 2011).

**Traduction :** *2011 was a good year for the Bouygues group, which saw robust operating performances and excellent commercial activity in its construction businesses.*

Quand il s'agit de montrer un point marquant ou un tournant dans l'activité de l'entreprise, la traduction en anglais antépose l'année de ce changement ou de cet élément significatif. Cela permet de distinguer un moment particulier dans l'activité de l'entreprise. Il est ainsi question de marquer temporellement la vie de l'entreprise et d'indiquer des phases spécifiques à l'aide de dates.

En français, l'année n'est pas utilisée en tant que sujet, ce qui indique que l'insistance temporelle concernant les activités de l'entreprise n'est pas aussi appuyée qu'en anglais. Ce choix est d'autant plus intéressant qu'il n'est pas contraint syntaxiquement (dans les exemples précités). En effet, la date n'apparaît pas dans le texte de départ des exemples 9 et 10 et il serait tout à fait possible, dans l'exemple suivant, d'avoir la date placée au tout début mais introduite par la préposition *in*, ce qui permettrait de continuer avec une structure verbale, comme en français, avec "*the Bouygues group*" en tant que sujet. La structure du français pourrait même être conservée, à l'instar de "*the Bouygues group recorded / had a good year 2011*". Enfin, il est rare de proposer en anglais une structure avec une date comme élément de départ puisqu'il ne s'agit pas d'une structure syntaxique habituelle, sauf dans les cas où il est nécessaire d'insister sur quelque chose d'important, comme c'est le cas ici avec un événement, un changement ou une évolution de l'activité de l'entreprise qui doit être mis en lumière. Le choix de traduction qui a été fait dans ces exemples témoigne donc d'une insistance plus forte en anglais qu'en français sur l'activité de l'entreprise et sur son engagement à réussir.

Il apparaît également des changements lexicaux ou syntaxiques entre le français et l'anglais, ce qui offre une valorisation plus forte de l'entreprise et de ses acteurs à travers une perspective qualitative de celle-ci en anglais, alors que le discours en français s'attache à décrire son activité sous un angle plus quantitatif et factuel, comme en témoignent les exemples suivants.

**Exemple 12 :** Pour continuer à proposer les solutions permettant d'extraire le pétrole et le gaz dans des environnements toujours plus complexes, construire des centrales électriques toujours plus propres et mettre au point des solutions tubulaires et des structures à la fois plus résistantes et plus légères, la capacité d'innovation du groupe reste un atout maître. **Cette capacité** repose en grande partie sur l'expérience et le savoir-faire de nos équipes, [...] (*Message de Jean-Paul Parayre, Vallourec, 2011*).

**Traduction :** *To continue offering solutions allowing companies to extract oil and gas in increasingly complex environments, build ever-cleaner power plants and design tubular solutions and structures that are both lighter and resistant, the Group's ability to innovate remains a key strength. This asset mainly depends on the experience and know-how of our teams, [...]*

**Exemple 13 :** Solide et tonique : ainsi apparaît une nouvelle fois Vinci, à l'issue de l'année 2011 (*Message de Xavier Huillard, Vinci, 2011*).

**Traduction :** *Solid and Vigorous once again best sum up the state of VINCI, at the close of 2011.*

**Exemple 14 :** Elle nous permettra aussi, dans les pays [...] d'engager à temps les mesures d'adaptation nécessaires pour mieux rebondir lors du retour à la croissance (*Message de Xavier Huillard, Vinci, 2011*).

**Traduction :** *We have the room we need to make timely adjustments in these countries [...] so they can be poised to bounce back all the more vigorously once growth returns.*

**Exemple 15 :** VSB, notre nouvelle usine intégrée au Brésil, et VM2, notre tuberie bientôt mise en service aux États-Unis témoignent des ambitions de Vallourec sur le continent américain, qui est le plus porteur pour nos activités (*Message de Jean-Paul Parayre, Vallourec, 2011*).

**Traduction :** *VSB, our new integrated plant in Brazil, and VM2, our pipe mill which shall soon be operational in the United States, clearly demonstrates Vallourec's ambitions in the Americas, our most profitable region.*

**Exemple 16 :** [...] pleinement confiants dans le potentiel de croissance à long terme de nos métiers. Inscrits au cœur des problématiques d'aménagement urbain, de mobilité, d'énergie et de communication, ces métiers n'ont jamais eu autant d'avenir (*Message de Xavier Huillard, Vinci, 2011*).

**Traduction :** [...] *fully confident in the long-term growth potential of our businesses. They are so central to the challenges of urban development, mobility, energy and communications that their future is indeed more exciting today than ever.*

**Exemple 17 :** [...] Vinci va de l'avant dans un monde qui change, prêt à relever les défis de demain (*Message de Xavier Huillard, Vinci, 2011*).

**Traduction :** *VINCI is forging ahead in a changing world, fully prepared for tomorrow's challenges.*

**Exemple 18 :** PSA Peugeot Citroën a conforté sa position de deuxième constructeur européen (*Message de Thierry Peugeot, Peugeot, 2010*).

**Traduction :** *PSA Peugeot Citroën strengthened its position as Europe's number two carmaker.*

**Exemple 19 :** Notre bilan solide et notre forte génération de trésorerie nous mettent en position de saisir de nouvelles opportunités et d'accélérer notre déploiement stratégique (*Message de Jean-Pascal Tricoire, Schneider Electric, 2010*).

**Traduction :** *Our solid balance sheet and our strong cash generation put us in a good position to seize new opportunities and to accelerate our strategic deployment.*

**Exemple 20 :** [En 2010]. Toutes les activités, dans toutes les régions, renouent avec la croissance et le chiffre d'affaires *pro forma*, en intégrant Areva Distribution sur une base annuelle, franchit les 20 milliards d'euros

(Message de Jean-Pascal Tricoire, Schneider Electric, 2010).

**Traduction :** *All its businesses and regions renewed with growth. Including Areva Distribution on a full year, the pro forma sales exceeded EUR20 billion for the first time.*

Cette idée d'emphase est tout d'abord illustrée avec l'exemple 12. En français, le terme « capacité » est employé à deux reprises, dans « la capacité d'innovation », puis avec « cette capacité ». Puisqu'il s'agit du texte de départ, on aurait pu s'attendre à l'emploi des termes équivalents en anglais. Or, le premier « capacité » est rendu par *"ability"*, alors que le deuxième est traduit par *"this asset"*. On pourrait supposer, dans ce deuxième cas, que le terme *"asset"* a été choisi pour éviter une répétition en anglais. Cette dernière est cependant présente en français et il est possible, même en souhaitant éviter la répétition, de proposer en anglais un terme aussi factuel que « capacité », en l'occurrence *"capacity"*. Il est alors possible de conclure que non seulement le choix qui a été fait pour la traduction en anglais n'était pas obligatoire, ni même contraint afin d'éviter une répétition, mais qu'il valorise beaucoup plus l'activité de l'entreprise que ne le faisait le terme employé en français.

La différence dans la valorisation entre le français et l'anglais est aussi significative dans l'exemple 13, qui correspond au début du message du président de Vinci. Dans la version française, on remarque une description faite par deux adjectifs qui viennent décrire la société pendant l'année 2011. En anglais, cependant, les deux qualificatifs sont utilisés en tant que sujets, ce qui permet de les mettre davantage en valeur qu'en français et, surtout, on constate l'emploi de *"best"*, qui est ajouté par rapport au texte de départ. Il ne s'agit pas là non plus d'une contrainte liée à la syntaxe ou à la traduction, étant donné que son emploi n'est pas nécessaire, si l'on souhaite rester fidèle au texte de départ. Si le choix de la structure proposée dans la traduction est conservé, il est tout à fait possible de supprimer *"best"* afin d'obtenir *"Solid" and "Vigorous" once again sum up...* La présence de *"best"* confère donc une emphase supplémentaire au discours en anglais, en insistant plus sur le dynamisme et la robustesse de l'entreprise par rapport au français.

Cette même idée est présente dans l'exemple 14 où « mieux » est traduit par *"all the more vigorously"*. Ce choix est d'autant plus intéressant qu'il n'apparaît pas non plus dans le discours en français et qu'il n'est pas nécessaire de l'exprimer sous cette forme. On aurait pu s'attendre à des structures plus proches du texte de départ, comme *"to bounce back more easily"* ou *"to better bounce back"*, voire même *"to bounce back once growth returns"*.

Or, l'expression qui a été choisie a une valeur très qualitative, ajoutant une idée d'intensité et de force au rebond, ce qui en fait une sur-traduction par rapport au texte de départ. La traduction met donc en lumière une valorisation beaucoup plus importante par rapport au français et donne de ce fait une perspective de l'entreprise et de son activité différente entre les deux

langues. Cette idée d'emphase se retrouve également dans l'exemple 15, où « témoignent des ambitions de Vallourec » est traduit par *"clearly demonstrates Vallourec's ambitions"*. Aucune contrainte de traduction ne permet d'expliquer la présence de *"clearly"*, en anglais. L'emploi de *"demonstrates"* seul aurait été parfaitement acceptable pour traduire le verbe « témoigner ». L'ajout de *"clearly"* apporte une valorisation plus forte par rapport au français et permet d'insister sur l'engagement de l'entreprise dans sa volonté de développement.

Cette vision différente et plus qualitative apparaît également dans l'exemple 16. La traduction en anglais présente une caractérisation beaucoup plus positive, comme en atteste, d'une part, l'intensifieur *"so"* (qui n'apparaît pas en français) et, d'autre part, la traduction *"is indeed more exciting than ever"*, pour laquelle *"more exciting"* (qui n'apparaît pas non plus en français) apporte au discours une tonalité résolument optimiste et très encourageante quant à l'avenir de l'entreprise, de ses acteurs et de celui des actionnaires. Ces expressions instaurent une frontière différente dans l'argumentation qui est donnée, entre le français et l'anglais, ce qui a pour effet de mettre en avant un regard beaucoup plus positif sur l'activité de l'entreprise dans la traduction anglaise.

Cette différence de degré et de positionnement de frontière se manifeste aussi dans les exemples 17 et 18. Les traductions *"fully prepared"* pour « prêt à relever » et *"strengthened its position"* pour « a conforté sa position » signalent un point de vue différent dans la manière d'argumenter et de considérer les actions qui sont à mener ou qui ont déjà été réalisées. Alors que le français indique un point de départ ou une nouvelle étape dans les démarches à venir, avec « prêt à relever », la traduction en anglais privilégie un état indiquant que ces démarches ont déjà été anticipées et que tout a déjà été mis en place pour que l'entreprise réussisse. Cette vision de l'entreprise est d'ailleurs confirmée par le cas génitif utilisé dans *"tomorrow's challenges"*, qui indique que les défis sont considérés comme un acquis pour la personne qui s'exprime. Il est intéressant de noter que le choix qui a été fait pour la traduction ne répond, là encore, ni à une contrainte syntaxique ni à une contrainte pragmatique. En effet, *"fully"* a été ajouté lors de la traduction, mais son emploi n'est pas obligatoire dans cet exemple. Une autre traduction aurait ainsi pu être envisagée : par exemple, *"prepared to face tomorrow's challenges"* ou *"ready to face tomorrow's challenges"* ou encore *"ready to meet tomorrow's challenges"*.

Cette différence de points de vue et de positionnement de frontière est aussi corroborée dans *"strengthened its position"*, qui permet une valorisation plus forte en anglais qu'en français. Alors que la structure « a conforté sa position » indique une continuité dans son rang de constructeur en Europe, la traduction présente, avec le verbe *"strengthen"*, un renforcement de sa stature au niveau européen, illustrant, de cette manière, un dépassement de frontière en anglais, par rapport au français, dans la vision de l'activité de l'entreprise. Dans cet exemple, le choix de la traduction du verbe

« conforter » par “*strengthen*” ne résulte, là encore, ni d’une contrainte syntaxique ni d’une contrainte pragmatique. Il aurait été tout à fait envisageable de proposer les structures “*confirm (its position)*” ou “*consolidate (its position)*”. La traduction permet donc une valorisation plus importante en anglais qu’en français à travers le verbe choisi indiquant ainsi une volonté plus forte et une démarche plus volontariste de l’entreprise et de ses acteurs.

Cette différence de vision se retrouve dans l’exemple 19 avec la traduction de « nous mettons en position de saisir de nouvelles opportunités » par “*put us in a good position to seize new opportunities*”. L’ajout de “*good*” suggère une valorisation plus forte en anglais qu’en français, insistant sur le fait que l’entreprise est un acteur économique à part entière et qu’elle est pleinement engagée dans le développement de son activité. Cela est d’ailleurs confirmé par le fait que “*good*” ne répond ni à une contrainte syntaxique ni à une contrainte pragmatique dans cet exemple. En effet, cet adjectif n’est pas nécessaire et ne répond pas à la traduction d’un terme du texte originel. Il serait tout à fait acceptable d’avoir “*put us in a position to seize new opportunities*” à la place, ce qui représenterait une traduction fidèle du français. Cet ajout de “*good*” montre donc qu’il y a un déplacement de frontière, avec une valorisation de l’entreprise beaucoup plus marquée en anglais qu’en français.

De la même manière, ce déplacement de frontière et cette différence de valorisation sont illustrés dans l’exemple suivant, avec la traduction de « franchit les 20 milliards d’euros » par “*exceeded EUR20 billion for the first time*”. L’ajout de “*for the first time*” témoigne non seulement du fait que l’activité reste soutenue, mais aussi que tout est mis en œuvre pour qu’elle continue de progresser, suggérant ainsi des perspectives et des résultats encore plus significatifs dans les années à venir. Cette insistance sur le chiffre qui a été franchi n’était pas nécessaire en anglais puisque l’expression « *pour la première fois* » n’est pas mentionnée en français. Il aurait été possible de proposer un syntagme servant à introduire une illustration de ce fait, comme “*for instance*” ou “*this is particularly true with*”... La traduction qui a été proposée en anglais permet, par conséquent, d’insister beaucoup plus sur le fait que l’entreprise et ses acteurs vont dans le même sens, faisant preuve de la même volonté de se dépasser pour faire progresser le chiffre d’affaires.

Enfin, cette différence de vision peut être observée dans ce dernier exemple.

**Exemple 21** : La robustesse de notre modèle **se lit aussi** [...] dans la maîtrise de notre endettement, qui **s’est réduit** de 470 millions d’euros par an (*Message de Xavier Huillard*, 2011).

**Traduction** : *The sturdiness of our model is clearly visible [...] and our debt management, as debt was cut by € 470 million in the last year.*

La traduction en anglais valorise plus fortement l’action menée par l’entreprise, avec l’emploi de “*clearly visible*”, par rapport à « se lit aussi ». On peut remarquer que la valorisation induite par “*clearly*” n’est pas liée à une

contrainte syntaxique, puisque l’adverbe n’est pas présent en français ; il aurait été parfaitement acceptable de mettre “*also*”, ce qui aurait été un choix plus fidèle par rapport au texte de départ.

Cette différence de valorisation est aussi clairement exprimée dans la traduction de « s’est réduit » par “*was cut*”. Le discours porte ici sur la réduction de l’endettement. Alors qu’il aurait été tout à fait acceptable d’avoir “*as debt was reduced*”, respectant ainsi fidèlement la traduction du verbe « *réduire* », c’est le verbe “*cut*” qui a été utilisé. Ce choix témoigne là encore d’une volonté de donner une représentation plus volontariste et plus positive de la réduction de l’endettement que ne le faisait le texte en français.

## Conclusion

Cet article a permis de montrer des variations importantes entre le français et l’anglais dans les traductions des messages des présidents des sociétés du CAC 40. Tandis que le français présente l’entreprise et son activité de manière factuelle et assez neutre, la traduction en anglais introduit une valorisation plus forte, alors même que l’on pourrait s’attendre à une traduction beaucoup plus fidèle du texte de départ (étant donné que ces choix de traductions ne répondaient à aucune contrainte spécifique).

Ces variations dans la traduction marquent une différence de frontière dans la rhétorique et dans l’argumentation proposées en français et en anglais, ce qui indique que le regard porté sur l’entreprise, sur son activité ainsi que sur ses acteurs diffère entre les deux langues.

Nous souhaitons donc prolonger ce travail ultérieurement afin de voir, tout d’abord, s’il serait possible d’établir une grille des stratégies de traduction (et de communication) qui soit prédictive, en fonction des constructions et des points abordés au sujet de l’entreprise lors du passage du français à l’anglais, et de proposer ensuite une explication des motivations de ces différences de traduction.

## BIBLIOGRAPHIE

- ALVESSON (M.) & KARREMAN (D.), “Taking the Linguistic Turn in Organisational Research: Challenges, Responses, Consequences”, *Journal of Applied Behavioral Sciences*, vol. 36, pp. 136-158, 2000.
- BENVÉNISTE (E.), *Problèmes de linguistique générale*, 2 volumes, Gallimard, 1974-1966.
- BROWN (J.S.) & al., *Storytelling in Organizations: Why Storytelling Is Transforming 21<sup>st</sup> Century Organizations and Management*, Elsevier, 2005.
- COUPLAND (C.), “Corporate Social Responsibility as Argument on the Web”, *Journal of Business Ethics*, n°62, pp. 355-366, 2005.
- CHUQUET (H.) & PAILLARD (M.), *Approche linguistique des problèmes de traduction anglais-français*, Ophrys, 1987.

- CZARNIAWSKA (B.), « De la polyphonie dans l'analyse des organisations », *Revue Française de Gestion*, vol. 31, n°159, novembre/décembre, pp. 359-371, 2005.
- D'ALMEIDA (N.) & MERRAN-IFRAH (S.), « Le récit patronal : la tentation autobiographique », *Revue Française de Gestion*, vol. 31, n°159, novembre/décembre, pp. 109-125, 2005.
- DECAUDIN (J.M.), *La communication marketing*, Economica, 2003.
- DETCHESSAHAR (M.), « Le dire et le faire. Contribution à l'étude des nouvelles formes d'organisation », *Revue de Gestion des Ressources Humaines*, n°39, janvier-février-mars, pp. 43-56, 2001.
- D'IRIBARNE (P.), « Entre français et anglais : une entreprise se met en scène », *Langage et société*, n°129, pp. 101-118, 2009.
- DUCROT (O.) & SCHAEFFER (J.M.), *Nouveau dictionnaire encyclopédique des sciences du langage*, Seuil, 1995.
- FISHER (W.R.), "Clarifying the Narrative Paradigm", *Communication Monographs*, n°56, pp. 55-58, 1989.
- GIROUX (N.) & MARROQUIN (L.), « L'approche narrative des organisations », *Revue Française de Gestion*, vol. 31, n°159, novembre/décembre, pp. 15-44, 2005.
- GUILLEMIN-FLESCHER (J.), *Syntaxe comparée du français et de l'anglais*, Ophrys, 1981.
- IGALENS (Jacques), « L'analyse du discours de la responsabilité sociale de l'entreprise à travers les rapports annuels de développement durable d'entreprises françaises du CAC 40 », *Finance, Contrôle, Stratégie*, vol. 10, n°2, pp. 129-155, 2007.
- MARTIN (J.) & al., "The Uniqueness Paradox in Organizational Stories", *Administrative Science Quarterly*, vol. 28, pp. 438-453, 1983.
- REBOUL (A.) & MOESCHLER (J.), *Pragmatique du discours*, Paris, A. Colin, 1998.
- REBOUL (O.), *Introduction à la rhétorique*, PUF, 2001.
- RIVIÈRE (A.), *Le discours organisationnel vu par les sciences de gestion : monologue, polyphonie ou cacophonie ?*, communication aux 14<sup>èmes</sup> Rencontres Histoire et Gestion, IAE de Toulouse, 24 et 25 novembre, 2005.
- SEIGNOUR (A.), *Proposition d'analyse approfondie des discours. Une illustration par l'analyse textuelle d'un discours de dirigeant*, communication aux 14<sup>èmes</sup> Rencontres Histoire et Gestion, IAE de Toulouse, 24 et 25 novembre, 2005.
- TAYLOR (J.R.) & LERNER (L.), "Making Sense of Sensemaking: How Managers Construct their Organization Through their Talk. Studies in Cultures", *Organizations and Societies*, vol. 2, pp. 257-286, 1996.