

Pour un alignement des pratiques des FST avec l'identité et les valeurs professionnelles des langagiers au Canada

AnneMarie Taravella, trad. a.

Université de Sherbrooke

Mots-clés

entreprises fournisseurs de services de traduction (FST), identité professionnelle, valeurs, langagier, affect au travail

Introduction

Qui n'a jamais entendu un langagier se récrier, au sujet d'un tarif trop bas ou d'une correction mal placée : « Je suis une traductrice professionnelle! » ou « Je suis un réviseur professionnel »? Le ton peut être offensé, las, blasé ou fier; la phrase dénote la présence d'une identité professionnelle forte, de valeurs professionnelles sous-jacentes, à l'aune desquelles le langagier juge les situations qui lui sont présentées. Il éprouve à l'égard de ces situations des émotions, il exprime des attitudes, qui sont le fruit à la fois de sa personnalité, de son expérience et de son identité personnelle et professionnelle. Ces émotions, ces attitudes forment un affect, positif ou négatif, au travail.

Poussé à l'extrême, un affect négatif né d'une trop grande divergence entre, d'une part, les valeurs appliquées au travail et, d'autre part, les valeurs qui fondent l'identité professionnelle peut pousser un langagier à quitter son emploi. Un affect négatif peut même pousser le langagier à quitter la profession, s'il perçoit une trop grande difficulté à trouver un emploi qui respecte les valeurs et l'identité qu'il associe à cette profession. À l'inverse, le langagier qui trouve dans son travail la possibilité d'exprimer les valeurs professionnelles auxquelles il adhère et le respect de son identité professionnelle en éprouvera un bien-être et une satisfaction au travail susceptibles de le maintenir dans l'organisation et la profession, et propices à la créativité et à la productivité.

La présente communication est l'occasion de rappeler certaines notions du domaine de l'identité et des valeurs professionnelles afin de mettre en lien les résultats obtenus avec la profession

langagière. Nous chercherons également à recenser les valeurs et les composantes de l'identité professionnelle propres aux langagiers¹ canadiens. Nous mettrons enfin en relation ces valeurs professionnelles avec certaines tendances du marché des services langagiers, afin d'établir la nécessité d'un alignement entre les pratiques organisationnelles et l'identité professionnelle des langagiers au travail.

Qu'est-ce qui distingue le traducteur professionnel du traducteur « profane »?

La traduction est une profession, au sens de la loi sur les professions du Québec. Cependant, le titre de traducteur n'est pas un titre exclusif. Cela signifie que n'importe qui peut se déclarer traducteur. Pourtant, il existe clairement une hiérarchie entre traducteurs occasionnels et traducteurs professionnels.

Le Petit Robert de la langue française (2014) donne de *profession* deux sens qu'il est important de bien distinguer lorsqu'on veut parler d'identité professionnelle. Premièrement, une profession est une « occupation déterminée dont on peut tirer ses moyens d'existence »; dans cette acception, tout métier ou état peut être appelé profession. Deuxièmement, et plus particulièrement, la profession est « métier qui a un certain prestige social ou intellectuel »; les exemples donnés dans le dictionnaire sont ceux de militaire, de chirurgien, de professeur, d'avocat et de journaliste. Il est intéressant de noter que cette définition laisse la société décider si un métier accède ou non au rang de profession, puisque la notion centrale est celle de « prestige ». La traduction jouit-elle d'un prestige suffisant pour être une profession? (La question de la valorisation de la profession prend, on le voit, ici toute son importance.)

Pour trancher la question, cependant, nous ferons appel à un sens premier du mot « profession », celui de « déclaration ouverte, publique (d'une croyance, d'une opinion, d'un comportement) » (Le Petit Robert de la langue française, 2014). C'est dans ce sens qu'on fait sa « profession de foi ». Ainsi, pour nous, est un traducteur professionnel celui qui se considère comme tel et revendique, par ses valeurs et ses comportements, l'appartenance à une communauté composée de ses semblables. C'est, somme toute, celui qui « fait profession de traduire ».

Le traducteur professionnel est donc celui qui se revendique comme tel. Pour donner corps à cette revendication, il adoptera des comportements approuvés par la communauté professionnelle à laquelle il appartient : formation universitaire et professionnelle reconnue, appartenance à des associations professionnelles, voire, pour le Québec, à un ordre professionnel², affichage de sa profession, de sa formation et de ses compétences dans le cadre d'interventions publiques, etc.

Cette double dimension, individuelle et sociale, de la nature de professionnel, est bien résumée dans la définition suivante :

¹ Nous nous attacherons surtout, dans la suite du texte, au cas du traducteur, mais la démarche exposée s'applique aussi bien au réviseur ou au terminologue ou au langagier ayant choisi un métier connexe, comme le contrôle qualité ou la gestion de projets de traduction, ou encore à celui qui dirige une FST.

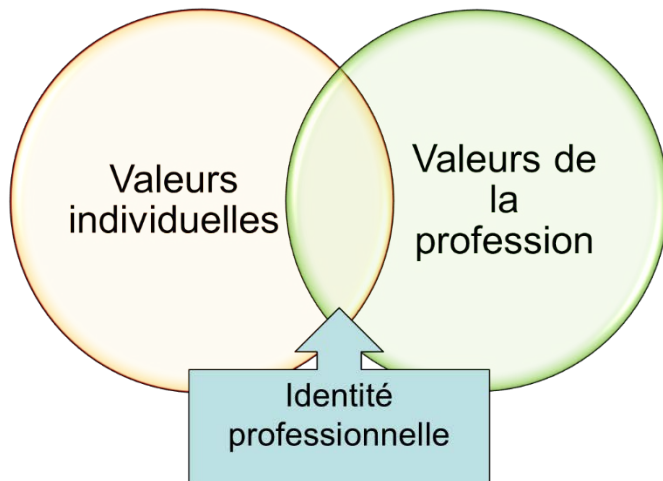
² L'Ordre des traducteurs, terminologues et interprètes professionnels du Québec - OTTIAQ.
www.ottiaq.org

« Être professionnel, c'est exercer une activité généralement au sein d'une organisation publique ou privée après avoir suivi une formation garantissant une compétence spécifique et assurant, par l'obtention d'un diplôme, l'appartenance à une identité de métier valorisée socialement. Chaque profession désigne socialement la réalisation d'activités spécifiques non réductibles à un poste et à partir desquelles les professionnels se reconnaissent entre eux. » (Blin, 1997, p. 47)³

L'identité professionnelle repose donc sur le partage de valeurs et de caractéristiques (compétences, formation) avec d'autres praticiens de la même profession. En ce sens, l'identité professionnelle relève de la sociologie, car si les valeurs sont individuelles, c'est le fait qu'elles soient communes à tous les membres de la même profession qui crée le sentiment d'appartenance à la communauté professionnelle et, partant, l'identité professionnelle :

« [U]ne profession se caractérise par des compétences spécifiques à partir desquelles des individus se reconnaissent et se nomment, par-delà leurs contextes d'exercice. [...] une profession n'est ni assimilable à un emploi ni réductible à un travail car les professionnels détiennent une spécificité technique associée à une composante identitaire. » (Blin, 1997, p. 15)

L'identité professionnelle est le prolongement de l'identité personnelle, dans ce qu'elle a de commun avec les valeurs de la profession à laquelle on appartient.



³ Cette définition du terme « professionnel » est cohérente avec celle que nous avons adoptée par ailleurs pour le terme « profession » : « Est définie comme profession une activité professionnelle qui utilise un savoir abstrait, long à acquérir, pour résoudre des problèmes concrets de la société. La qualité du service rendu exige un contrôle scientifique de la formation et un contrôle éthique de la pratique. Seul le collectif de pairs peut se porter garant de la production des professionnels et de la valeur de leurs prestations. » (Paradeise, 2004, p. 189).

Quelles sont les composantes de l'identité professionnelle du traducteur au Canada?

Depuis 2009, à l'OTTIAQ, un comité se penche sur la question de la valorisation des professions de traducteur, de terminologue et d'interprètes (les TTI). D'après les travaux de ce comité, la valeur professionnelle d'un TTI tient en un certain nombre de points, énumérés ci-après (Gauthier, 2011) : connaissance d'une ou de plusieurs langues de départ; maîtrise d'une langue d'arrivée; capacités en rédaction; connaissance du processus et des outils du transfert linguistique; connaissance d'un ou plusieurs domaines; formation universitaire; capacités en communication; grande culture générale et formation continue; capacités de recherche; souci du détail; rôle-conseil en matière de langue et de communication; responsabilité; leadership; appartenance à un ordre professionnel.

On remarque que cette liste comporte bon nombre de compétences et de connaissances dont la présence ou l'absence, chez le traducteur professionnel, est aisée à établir. Quelques valeurs, en revanche, reflètent chez le traducteur une capacité à se comporter d'une manière valorisée : le souci du détail, la responsabilité, le leadership et le rôle-conseil en matière de langue et de communication ne sont pas des compétences qu'on acquiert une fois pour toutes, à l'issue d'une formation d'une semaine, d'un an ou de quatre ans. Ce sont des comportements que le traducteur est en mesure d'adopter grâce à son expérience et à ses connaissances, et qu'il adoptera ou non, à chaque instant, selon que la situation le lui permettra.

Pour que ces valeurs « comportementales » soient respectées, en effet, c'est-à-dire pour que le traducteur puisse adopter les comportements valorisés, le contexte d'exercice et l'environnement de travail jouent un rôle important. Ainsi, le souci du détail est une aptitude personnelle du traducteur, mais des délais excessivement serrés l'empêcheront de la mettre en pratique. De la même façon, pour que le traducteur assume sa responsabilité en matière de qualité du travail effectué, il faudra avant tout qu'il ait pu bénéficier de conditions de travail favorables. Certes, le traducteur pourra exercer son leadership et jouer son rôle-conseil auprès de son client ou son employeur pour obtenir des délais raisonnables et des conditions de travail favorables. Encore faut-il qu'il dispose de la légitimité nécessaire pour exercer ce leadership et ce rôle-conseil.

L'étude des valeurs professionnelles qui fondent l'identité professionnelle des traducteurs est indispensable, si l'on veut comprendre le décalage que peut éprouver le traducteur professionnel placé dans une situation qui l'empêche de mettre ses valeurs comportementales en pratique. Dans le domaine des sciences de l'affect, on parle de « dissonance cognitive ». Lorsqu'un individu est conduit à agir en contradiction avec certaines de ses attitudes, il éprouve une « dissonance ». Festinger et Aronson (1960, 2010) résument ainsi cette théorie centrale en psychologie sociale :

« [L]'existence simultanée d'éléments de connaissance qui d'une manière ou d'une autre ne s'accordent pas (dissonance) entraîne de la part de l'individu un effort pour les faire d'une façon ou d'une autre mieux s'accorder (réduction de la dissonance). » (p. 14)

Lorsque la situation d'exercice de sa profession place le traducteur en contradiction avec ses valeurs professionnelles, on peut penser qu'il éprouvera une dissonance cognitive - assimilable à une douleur sur le plan de l'affect - et on peut se demander quels comportements il adoptera pour réduire cette dissonance : la résignation (aux dépens de sa santé mentale éventuellement),

le détachement par rapport aux valeurs professionnelles (la profession perd alors virtuellement un de ses membres), la demande de modification des tâches, le départ de l'emploi, voire le départ véritable de la profession?

Importance de l'alignement des pratiques de travail avec l'identité professionnelle

Aucune de ces solutions n'est évidemment souhaitable. Il est pourtant vraisemblable – nos recherches en cours s'attacheront à le démontrer si c'est le cas – que de tels mécanismes d'adaptation et de réduction de la dissonance cognitive au travail soient actuellement en marche dans les organisations fournisseurs de services de traduction (FST) au Canada. C'est pourquoi celles-ci doivent être à l'écoute de l'identité professionnelle des traducteurs, pour s'assurer d'aligner leurs pratiques organisationnelles avec les valeurs professionnelles auxquelles ces traducteurs adhèrent.

Or, l'identité professionnelle est en crise. Le sociologue Claude Dubar (2004) analyse l'évolution de l'identité professionnelle dans le contexte de la société française, mais son constat résonne néanmoins tout à fait avec l'expérience québécoise :

« [Jusque dans les années 1970,] on quittait la formation initiale avec une identité professionnelle reconnue et qui, normalement, accompagnait le salarié jusqu'à sa retraite. [...] Depuis, il [le système] est entré en crise, sous l'effet de la montée du chômage, de la libéralisation de l'économie..., sans oublier la reconnaissance de l'entreprise comme acteur dans le contexte de concurrence mondiale. Tout d'un coup, le niveau de qualification, qui avait jusqu'ici déterminé la production des identités professionnelles, va se trouver supplanté, du moins dans les discours, par les exigences de compétitivité. Désormais, ce qui compte, c'est le résultat que chaque salarié va apporter à l'entreprise. » (Dubar, 2004, p. 142)

D'après Ferreira-Alves (2011), les traducteurs n'ont pas d'identité professionnelle commune, ce qui les oblige individuellement à réinventer constamment leurs rôles et leurs pratiques pour s'adapter aux nouvelles exigences du marché, et les fragilise par rapport aux autres professions (p. 2).

La question des tarifs dégressifs est un bon exemple d'une nouveauté de fonctionnement du marché sur laquelle la profession n'a pas de position officielle concertée. Dans une enquête réalisée auprès de 411 langagiers par l'Association des travailleurs autonomes et microentreprises en services linguistiques (ATAMESL, 2012), 52 % des répondants acceptaient de pratiquer un tarif dégressif, tandis que 48 % s'y refusaient (p. 23).

Remarquons la formulation même de la réponse présentée par l'ATAMESL, qui en soi est signifiante : il ne s'agit pas de savoir si les langagiers « pratiquent » des tarifs dégressifs, mais s'ils « acceptent » de les pratiquer. De fait, c'est généralement le client qui impose à ses fournisseurs de services langagiers un mode de facturation dégressif. Dans pareil cas, les traducteurs sont plus proches du modèle de la grande distribution que de celui des avocats. De plus, même dans les cas de tarifs dégressifs, on observe une grande variabilité des critères de correspondance et des tarifs établis en regard. Le dénombrement des mots et la mise au point d'un système automatisé de facturation n'étant pas au cœur de la tâche du traducteur, celui-ci

s'en remet souvent au client pour savoir quel sera le montant de sa facture. Ceci va à l'encontre de la valeur « leadership » des traducteurs professionnels.

Dans un marché de la traduction fortement marqué par la technologisation et la mondialisation, la diversité des pratiques fragilise encore l'identité professionnelle, puisque le traducteur en désaccord avec certaines pratiques de son employeur ou de son client ne pourra que rarement invoquer, pour défendre sa position, de bonnes pratiques faisant consensus à l'échelle de la profession. Il est alors d'autant plus important que chaque FST justifie ses pratiques et maximise leur alignement avec les valeurs de la profession, faute de quoi le traducteur pourra se sentir sommé de laisser son identité professionnelle au vestiaire...

Conclusion

Les exemples de pratiques organisationnelles qui peuvent faire l'objet d'un bon ou d'un mauvais alignement avec les valeurs professionnelles du traducteur sont nombreux. Ce qu'il importe de retenir à ce sujet, c'est le fait qu'un mauvais alignement peut avoir des comportements fâcheux pour le traducteur (le risque de la « dissonance » a été évoqué plus haut), mais aussi pour l'organisation.

En effet, « [I]es valeurs déterminent les attitudes, qui à leur tour déterminent les comportements. » (Vallerand, 2006; Shim et Eastlick, 1998) Si le contexte d'exercice de la profession empêche l'adoption d'un comportement, le traducteur pourra se sentir obligé d'adopter des comportements conformes au prix d'une modification de ses attitudes ou de ses valeurs, de manière à ce que celles-ci justifient le nouveau comportement. Il est alors possible que les nouvelles attitudes et valeurs soient négatives pour l'entreprise : perte d'intérêt pour la tâche, rejet de l'autorité d'encadrement, perte d'engagement, etc.

La FST a donc tout intérêt à viser l'alignement de ses pratiques organisationnelles avec les valeurs de la profession de traducteur, de manière à maintenir une situation vertueuse que l'on pourrait décrire ainsi : les conditions de travail préservent la motivation du traducteur, celui-ci travaille sans dissonance, il se sent libre d'adopter des comportements professionnels valorisés, qui comprennent l'autocontrôle de la qualité et la prise d'initiatives favorables au projet de traduction, sa satisfaction au travail est élevée et son engagement envers l'entreprise est solide. C'est seulement ainsi, croyons-nous, que l'entreprise tirera vraiment parti des compétences du langagier professionnel.

Références

ASSOCIATION DES TRAVAILLEURS AUTONOMES ET MICROENTREPRISES EN SERVICES LINGUISTIQUES (ATAMESL) (2012). *Rapport de l'enquête sur les conditions de travail et tarifs des langagiers en 2012* <<http://ailia.ca/article215>> (page consultée le 27 avril 2014).

BLIN, Jean-François (1997). *Représentations, pratiques et identités professionnelles*. Paris: L'Harmattan, 224 p.

DUBAR, Claude (2004). « Identités professionnelles: le temps du bricolage », dans HALPERN, C. et J.-C. RUANO-BORBALN (dirs.), *Identité(s). L'individu. Le groupe. La société*, Auxerre : Éditions Sciences Humaines, pp. 141-148.

FERREIRA-ALVES, F. (2011). « Job perceptions, identity-building and interpersonal relations among translators as a professional group in northern Portugal », *ILCEA Traduction et Ergonomie*, n° 14, p. 2-12 <<http://ilcea.revues.org/pdf/1119>> (page consultée le 1er mai 2014).

FESTINGER, Léon et Elliott ARONSON (1960, 2010). « Éveil et réduction de la dissonance dans des contextes sociaux » dans LÉVY, A. et S. DELOUVÉE. *Psychologie sociale. Textes fondamentaux anglais et américains*, nouvelle édition actualisée, Paris: Dunod, p. 13-28.

GAUTHIER, François (dir.) (2011). *Rapport du Groupe de travail sur la valorisation des professions de l'Ordre des traducteurs terminologues et interprètes agréés du Québec*. <www.ottiaq.org/email/PDF/Rapport_valorisation.pdf> (page consultée le 2 mai 2014).

PARADEISE, Catherine (2004). « Comprendre les professions: l'apport de la sociologie », dans HALPERN, C. et J.-C. RUANO-BORBALN (dirs.), *Identité(s). L'individu. Le groupe. La société*, Auxerre : Éditions Sciences Humaines, pp. 189-195.

SHIM, S. et M.A. EASTLICK (1998). « The hierarchical influence of personal values on mall shopping attitude and behavior », *Journal of Retailing*, n° 74, pp. 139-160.

VALLERAND, Robert J. (dir.) (2006). *Les fondements de la psychologie sociale*, 2e édition, Montréal : Chenelière éducation, 768 p.