

Traduction

faire les bons choix

Petit guide de l'acheteur de traductions

SFT

Société Française des Traducteurs
www.sft.fr



ITI

Institute of Translation & Interpreting
www.iti.org.uk

Acheter une prestation en traduction, sans être qualifié pour le faire, peut parfois provoquer quelques angoisses.

Les conseils réunis dans cette plaquette devraient vous permettre de dé-stresser un peu.

Faut-il vraiment tout traduire ?

Avant de vous lancer aveuglément dans la traduction intégrale des documents (parfois des centaines de pages), déterminez vos messages essentiels. En principe, vous gagnerez à éliminer le superflu, l'auto-satisfaction ou encore les envolées consacrées aux mérites de vos divers services internes. D'ailleurs, vos clients ou partenaires étrangers s'en moquent. Pire : ces passages peuvent vous porter préjudice, en donnant de votre entreprise une image prétentieuse et arrogante.

- Réduire un manuel technique de 500 à 230 pages : c'est ce qu'a fait en 1999 un établissement financier en France, sur les conseils d'un traducteur professionnel. Il lui a suffi de faire la chasse aux redondances et de supprimer tout ce qui ne concernait pas les clients étrangers.
- Un cabinet d'avocats californien fait régulièrement appel à un traducteur spécialisé pour passer au crible des brevets japonais et en faire un rapide résumé oral. C'est seulement ensuite que les avocats, d'un commun accord avec le traducteur, choisissent les documents qu'il convient de traduire intégralement.

Votre document « source » est-il pertinent pour les pays étrangers ? Vérifiez, réduisez, ou concevez d'emblée un nouveau document synthétique avant de le faire traduire.

Textes et illustrations : jouez avec les deux.

Les mots ne sont pas toujours indispensables. Pour un lecteur extérieur, les cartes, pictogrammes ou autres « camemberts » sont souvent plus parlants que les descriptifs techniques ou les explications verbeuses. Ce procédé facilitera la tâche de votre traducteur et lui évitera de buter sur certains termes hyper-techniques. Votre traduction pourrait même vous revenir moins cher.

- Ikea, le géant suédois du meuble et de l'équipement de la maison, compte 159 magasins dans 29 pays, représentant 17 langues différentes. Sur ses notices d'assemblage, Ikea utilise abondamment les schémas. 80% des instructions sont données sous forme d'images pour seulement 20% de texte (principalement les consignes de sécurité).
- En 2001, 60,4 millions de passagers de toutes nationalités ont pu se fier aux symboles universels des pictogrammes de l'aéroport de Londres-Heathrow pour s'orienter à travers les 4 aéroports.

N'ayez recours au texte que lorsque c'est nécessaire, ou si c'est le meilleur moyen de faire passer votre message.

Traduction, interprétation
... quelle différence ?

Une **traduction s'écrit**,
alors que **l'interprétation**
reste **orale**.

Les traducteurs traduisent, les
interprètes interprètent.

Raisonnez « international » d'emblée

Évitez les clichés « franco-français ». De même, vous aborderez certains sujets délicats avec précaution (comme les parties du corps humain, perçues différemment d'une culture à l'autre) et vous éviterez les références purement *hexagonales* (par exemple en sport).

Pour les documents écrits, si votre argument se présente sous forme d'une image légendée, assurez-vous qu'elle véhicule un message universel ; vous éviterez aux traducteurs les contorsions verbales et les lourdeurs inutiles.

Une entreprise française a construit sa brochure de présentation autour du thème « 5 » : présente sur cinq continents, cinq domaines d'expertise, cinq raisons de les contacter, etc. Petit problème : en anglais, on compte six (voire sept) continents.

Un peu de couleur locale n'est pas interdit. Mais n'oubliez pas de vérifier auprès de votre équipe traduction que l'adaptation est possible. Dans tout document écrit, assurez-vous que les libellés des numéros de téléphone ou de télécopie respectent les normes internationales.

Combien ça coûte ?

Les prix de traduction peuvent varier de 1 à 10. Et si rien ne dit que la plus chère soit forcément la meilleure, il est en revanche plus que probable qu'en dessous d'un certain prix, le texte ne rendra justice ni à votre discours ni à votre image. Si vos traducteurs sont à peine mieux payés qu'un stagiaire, pensez-vous qu'ils seront suffisamment motivés pour vous aider à conquérir de nouveaux marchés ? Combien de pages un traducteur peut-il produire en une heure ? (Au fait, combien de temps ont passé vos équipes à élaborer l'original ?) Il faut être réaliste.

Avant de choisir un prestataire, repensez à ce que vous a coûté la stratégie export des produits ou services que vous voulez promouvoir. Si vous ne pouvez pas vous offrir une traduction professionnelle, c'est peut-être tout simplement que vous n'êtes pas encore prêt à aborder l'international.

Sélectionner le bon traducteur, suivre le dossier, contrôler la qualité, convertir les fichiers, homogénéiser la présentation des projets dans les différentes langues... : autant de tâches qui incombent aux agences de traduction et qui constituent leur valeur ajoutée. Bien sûr, il y a un prix à payer, mais pour certains projets, l'économie en heures de travail en vaut la peine.

Pour certains, la notion de traduction « pour information » désigne un travail honnête, bien dégrossi mais non peaufiné, généralement exécuté plus vite (et pour moins cher) qu'un travail de qualité « pour publication ». Si votre objectif est de persuader et de vendre, ou si l'image que vous donnez est importante pour vous, faire la distinction est primordial.

Quelle importance accorder au style ?

Un site allemand consacré à la fabrication des pipes a peut-être été négligent dans l'adaptation française de son message. Entre autres perles : « *En 1848 dans la première manufacture des pipes allemand on produit des pipes de tabac par des bois choisies pour les jouisseurs dans tout le monde...* » Ou plus loin, le slogan publicitaire définitif : « *5 générations de faiseurs de pipes par passion* ».

Certaines traductions ne sont « ni faites ni à faire ». Exécutées – c'est le cas de le dire – par un logiciel de traduction, ou par un traducteur dont la langue maternelle n'est pas la langue d'arrivée désirée (et qu'on imagine se débattant le dictionnaire d'une main et sa grammaire de l'autre), elles ne peuvent que prêter à rire.

Parfois, le problème est ailleurs. La traduction est pertinente techniquement, mais on sent l'influence du texte d'origine sur le choix des termes ou la façon d'enchaîner les mots ; les phrases ne coulent pas, la traduction n'est pas fluide. Elle pourrait suffire à un lecteur déjà familiarisé avec le sujet, mais n'aura guère d'impact.

De nombreux traducteurs ou agences spécialisées ne fournissent que la qualité « pour information » – à ne pas confondre avec une véritable adaptation. Pour éviter tout malentendu, il vaut mieux clarifier les choses d'emblée... par écrit !

Tenté de le faire vous-même ? Réfléchissez bien.

Parler est une chose, écrire en est une autre. L'aisance verbale ne garantit pas une écriture fluide et élégante. Neuf fois sur dix, on sentira « l'étranger » dans votre écriture en langue étrangère, même si vous avez l'habitude des discussions d'affaires en anglais, allemand ou espagnol, même si vous passez beaucoup de temps dans les pays où l'on parle ces langues.

Est-ce très important ? Pas nécessairement, si votre principal argument de vente est le prix (les clients intéressés en priorité par les prix sont moins regardants, dès l'instant qu'ils ont compris les grandes lignes). Ou encore si vous jouez volontairement la carte de l'exotisme (Maurice Chevalier chantant en anglais, ou Jane Birkin parlant en français, par exemple).

Si vous voulez donner une image internationale, l'approximation est interdite. Sachez que dans de nombreuses cultures, les gens n'apprécient guère qu'on déforme leur langue. Ils ne trouvent pas ça charmant. Ils trouvent ça méprisant.

Finalisez votre texte avant de démarrer la traduction

Il est toujours tentant de mettre en route sa traduction au plus vite. Mais attention, vous risquez de perdre plus de temps à faire travailler des traducteurs sur un texte encore en chantier qu'à attendre le texte définitif. Cela reviendrait plus cher (sans compter les frustrations associées). Pire : plus vous multipliez les versions, plus vous avez de chances de laisser passer des erreurs dans le document final.

Parfois, vous n'avez pas le choix, les délais sont si courts que vous devez commencer à traduire avant d'avoir finalisé le texte original. Si cela arrive, datez soigneusement chaque version et indiquez clairement les changements effectués à vos traducteurs.

Qu'en est-il de la traduction automatique ?

Par principe, vous ne devez jamais diffuser en externe un message traduit par un logiciel, à moins d'un accord explicite de votre client. Vous risquez de paraître incohérent, ou même stupide : ce n'est jamais bon. On peut bien sûr envisager une remise au propre par un *vrai* traducteur, mais tous n'acceptent pas ce genre de mission. Beaucoup de traducteurs professionnels trouvent les textes générés par les logiciels tellement biscornus qu'ils estiment plus rapide de repartir à zéro.

Le World Energy Council, lors de son 17e congrès tenu à Houston (Texas), a utilisé un logiciel pour l'adaptation française de ses panneaux d'affichage. On y a trouvé (en caractères énormes) quelques jolies perles : « Emergency exit only » (sortie de secours) est devenu « Urgence sort seul » ; « Photograph booth » (photo) a donné « Baraque de la photographie » ; et « Tour registration » (le guichet d'inscription aux visites guidées) s'est transformé en « Inscription de la tournée ».

Certains logiciels dédiés à des disciplines ou jargons professionnels, créés par des experts, sont bien meilleurs que les outils répandus dans le commerce. Mais ces services ne sont pas gratuits, et sauf exception, la révision par un spécialiste sera toujours nécessaire.

Le Wall Street Journal, après avoir testé deux services de traduction automatique sur Internet, a rendu son verdict : « Pour un voyageur de passage ou pour quelqu'un qui aimerait qu'on lui traduise la lettre d'un cousin éloigné, c'est à la limite passable. Il est clair que je n'utiliserais pas ces services dans mon travail ou pour quoi que ce soit qui exige de la précision. »

(A Closer Look, octobre 2000)

Confiez vos intentions au traducteur

Un discours, un site Internet, une plaquette commerciale, un catalogue produits... : toute communication doit être spécifique. Votre rapport annuel ne doit pas ressembler à un article de *Voici*.

Le style, la facilité de lecture, le choix des mots, la longueur des phrases ou des citations... tout est modulable en fonction de la nature du document et de l'objectif de communication. Un traducteur expérimenté vous demandera sûrement de l'éclairer sur ces questions : soyez prêt à y répondre.

En 1999, EDF a dépensé plus de 1 000 000 F en achat d'espace publicitaire international pour une campagne vantant les mérites de l'énergie électrique dans le secteur industriel. Le traducteur s'étant contenté d'un travail « pour info » au lieu de fournir la qualité « adaptation de campagne » attendue, l'accumulation de fautes et maladresses a dénaturé les versions étrangères. Il est vrai que la traduction, elle, avait coûté un peu moins de 600 F.

Veillez à préciser la finalité du texte à votre traducteur. En fonction du support, de la cible..., il (ou elle) pourra concevoir l'adaptation qui aura le meilleur impact.

Faire appel à un copain prof ? Très risqué.

Le réflexe de nombreuses entreprises confrontées à des textes étrangers est de faire appel à des relations, à des enseignants.

Dans certains cas, s'il s'agit juste de savoir de quoi il retourne ou d'une utilisation en interne, ça peut faire l'affaire. Mais s'il s'agit de votre communication commerciale, c'est très risqué. Et le risque est encore accru si vous faites appel à des étudiants traducteurs – une idée « sympa et pas cher ».

Enseigner une langue étrangère est un métier exigeant, qui requiert des compétences spécifiques. Malheureusement, être capable d'enseigner n'est pas suffisant pour concevoir une traduction fluide et élégante.

Admettriez-vous que des étudiants en médecine pratiquent des opérations mineures pour aider à payer leurs études ? (Diriez-vous de votre brochure, bulletin d'information ou rapport annuel qu'ils sont « mineurs » ?) Aimerez-vous que les états financiers de votre entreprise soient préparés par les élèves d'une école de commerce pour économiser un peu d'argent ?

Un traducteur professionnel travaille vers sa langue maternelle

Si vous souhaitez faire traduire votre brochure en allemand et en russe, il faut confier le travail à un Allemand et à un Russe. Les traducteurs de langue maternelle française traduisent vers le français, à partir d'une langue étrangère. Un traducteur qui déroge à cette règle de base a toutes les chances de négliger d'autres critères essentiels à la qualité de la traduction ; pour un donneur d'ordres, c'est bon à savoir.

Certes, il y a des exceptions... mais peu nombreuses. Votre interlocuteur, quoique non-natif, prétend être du niveau « langue maternelle » ? Demandez à voir son travail et montrez-le à vos partenaires à l'étranger. Si son texte se lit facilement, s'il sonne juste, et si le traducteur vous garantit le même niveau de qualité pour votre propre texte, pourquoi pas ?

Est-ce qu'un traducteur installé à l'étranger perd contact avec sa langue maternelle ? Un « mauvais », peut-être ; un bon, non. Les professionnels se font un point d'honneur à rester au plus haut niveau, où qu'ils soient.

Quelle langue parlent vos lecteurs ?

Anglais britannique ou anglais américain ? Espagnol pour l'Espagne ou pour l'Argentine ? L'anglais que vous employez est-il destiné à des lecteurs qui ne sont pas de langue maternelle anglaise ? Pour déterminer exactement ce qui convient, concertez-vous avec vos partenaires étrangers.

Le registre a également son importance. Voulez-vous de l'allemand pour les professions médicales ou pour le consommateur moyen ? Vendez-vous du cirage dans les pays du Tiers-Monde ou des placements financiers dans les banlieues résidentielles ?

En 1999, le Ministère du Plan et de l'Urbanisme américain a commandité la traduction en créole d'une plaquette de 8 pages. Le texte a été traduit par inadvertance dans une sorte de patois, un malencontreux « petit nègre » qui jouait sur la transcription phonétique du parler jamaïcain. Réaction de l'ambassade jamaïcaine à Washington : « *Absolument nul, inutilisable par qui que ce soit dans les Caraïbes* ». Tous les documents officiels jamaïcains sont publiés en anglais standard. Le commentaire ajoutait : « *Nous nous sentons profondément offensés* ».

Parlez la langue de vos lecteurs. Mettez-vous à leur place et recherchez la façon de formuler votre offre qui répondra le mieux à leurs attentes. Soyez concrets, soyez précis.

Le traducteur pose des questions ? C'est bon signe.

Personne ne lit vos textes plus attentivement que votre traducteur. Au cours de son travail, il pourra éventuellement repérer des passages confus et clarifier le message. Vous en profiterez pour améliorer votre original : c'est tout bénéfique.

- C'est à la faveur d'une traduction qu'une société de jeux vidéo a réalisé à quel point ses cadres n'avaient pas bien compris sa politique de « stock options » ; le traducteur avait pris soin de poser de nombreuses questions et son adaptation s'est révélée beaucoup plus claire que l'original.
- Le directeur des études économiques d'une grande banque parisienne affirme :
« *Nous préférons attendre que les textes reviennent de la traduction avant d'envoyer les documents français originaux à l'imprimerie... Pour une raison simple : nos traducteurs suivent nos secteurs de près et passent nos textes au crible, leur regard critique nous aide à repérer les points faibles de l'original.* »

Dans l'idéal, votre traducteur commencera par mettre votre texte à plat avant de le reconstruire entièrement dans la langue d'arrivée. Il trouvera tout naturel, si besoin est, de vous poser des questions en cours de travail.

Plus les textes sont techniques et plus il est important que les traducteurs dominent le sujet.

Donnez le même « briefing » à cinq rédacteurs de même langue maternelle et demandez-leur d'écrire une fiche-produit qui tienne sur une demi-page : vous obtiendrez cinq textes très différents en termes de clarté et de fluidité. Ceux qui connaissent bien le sujet produiront sûrement les meilleurs textes. C'est pareil avec les traducteurs. Le sujet doit leur être familier ; ils ne doivent pas le découvrir à la faveur de votre commande, à moins que ce soit convenu ainsi entre vous. Vous obtiendrez de meilleurs résultats en entretenant des relations suivies avec vos traducteurs. Plus longtemps vous travaillerez ensemble et mieux ils comprendront votre philosophie, votre stratégie, vos produits : leurs textes n'en seront que plus efficaces.

Quand c'est possible, faites la connaissance de vos traducteurs – pas seulement les responsables de projet, mais les traducteurs eux-mêmes, ceux qui travaillent effectivement sur vos textes. Et faites-vous connaître d'eux.

Parlez à vos traducteurs. Vous verrez tout de suite s'ils sont à l'aise avec les sujets qu'ils traduisent. Si tel n'est pas le cas, il est temps de changer de fournisseur.

La touche finale : faites réviser les épreuves par votre traducteur.

C'est une règle absolue. Même si la procédure est bien rôdée, même si vos traducteurs sont fiables et connaissent bien votre entreprise, le meilleur des documents peut être compromis si les ajouts de dernière heure (titres, légendes, substitutions de mots) sont confiés à un non-spécialiste.

En ne se donnant pas la peine de faire relire les épreuves de ses pages Web par un professionnel, une grande société américaine de téléphonie par Internet affiche la mention « allels gratuits » là où « appels gratuits » aurait été certainement plus indiqué.

Demandez à quelqu'un du pays (et sensible aux finesses de la langue) de contrôler votre ultime mise au point. De même, vous n'avez pas intérêt à finaliser vos textes étrangers par téléphone : le risque de malentendu est trop grand.

Les règles typographiques diffèrent d'une langue à l'autre

Beaucoup d'imprimeurs et d'exécutants n'y accordent pas d'importance ou ignorent cette règle ; ils auront naturellement tendance à caler les textes en appliquant les règles en vigueur dans leur propre langue. En anglais, par exemple, on n'utilise pas les guillemets typographiques (« ... »), on ne laisse pas d'espace entre le mot et le point-virgule... En allemand, les noms communs prennent une majuscule. En espagnol et en français, les noms des jours et des mois, à la différence de l'anglais, s'écrivent avec une minuscule. Et bien sûr en espagnol il n'est pas question de confondre « n » et « ñ ».

Sur un calicot bilingue anglais-espagnol annonçant les « 100 ans d'histoire municipale » d'une ville américaine, on a lu « 100 anos ». L'année, c'est « año » ; « ano » veut dire « anus ».

Un autre panneau, négligeant le *tilde* (le petit signe au-dessus du « n ») parlait de « campana electoral » (cloche électorale ?). La campagne s'écrit « campaña ». (Imagineraient-ils écrire le « q » sans la queue de la lettre ? Quelle question !)

Les coquilles sont dérangeantes ; leur accumulation peut même devenir un repoussoir pour un lecteur étranger. Respectez les règles typographiques de la langue dans laquelle vous travaillez.

Traducteur et bilingue : **l'habit ne fait pas le moine**

Les bons traducteurs professionnels sont de véritables auteurs ; leurs textes se lisent toujours bien dans la langue d'arrivée. Généralement, ils parlent couramment les langues qu'ils traduisent. Mais le plus important est leur aptitude à établir les bonnes passerelles entre les langues, à restituer l'essence du message dans leur propre langue, avec la terminologie et le style qui conviennent.

Le bilinguisme est différent. Parler couramment deux langues ne garantit pas d'être forcément bon lorsqu'il s'agit d'adapter un message d'une langue à l'autre, surtout par écrit. Sans compter que les personnes qui s'affirment bilingues ont une nette tendance à surestimer leur talent de communicateurs.

En décembre 2000, commentant les mauvais résultats de son entreprise, le PDG d'une société américaine déclarait : « We let our shareholders down » (*Nous sommes conscients d'avoir déçu nos actionnaires*). Reprise par un quotidien financier français et traduite mot à mot par un journaliste bilingue, cette déclaration est devenue « Nous avons laissé tomber nos actionnaires. » Très alarmant.

Être bilingue ne garantit pas la fluidité de l'écriture, ni le talent pour la traduction.

« Les documents techniques ne sont pas difficiles à traduire. »

Une idée fausse largement répandue

Certes, les termes scientifiques (botanique, biologie, etc.) sont à la fois précis et internationaux... quand ils sont employés correctement. Traduire la liste des pièces constitutives d'un appareil électronique, par exemple, peut se faire assez simplement. Cependant les rédacteurs spécialisés qui écrivent sur des sujets techniques (dans leur langue) ne sont pas plus que d'autres à l'abri des erreurs, du suremploi de synonymes ou des dérapages de registre. Les traducteurs techniques, comme tous les autres, doivent être extrêmement vigilants et s'assurer que leur adaptation se lit aussi bien que l'original, sinon mieux.

L'emploi incorrect de termes techniques est souvent le signe que le traducteur est dépassé. Une des solutions est de demander à des spécialistes en interne de fournir le vocabulaire et les explications essentielles dès le départ, puis de leur faire vérifier le texte définitif.

Avant d'imprimer, faites toujours faire un dernier contrôle (grammaire/style/syntaxe) par un traducteur professionnel, surtout si vos spécialistes n'ont pas la langue maternelle voulue.

Choisir son fournisseur

Il est bon de se faire une idée précise de la qualité de travail que peuvent effectuer les traducteurs pressentis, et de ne pas se contenter de leur jolie plaquette ou de leur séduisant discours commercial. Demandez à voir des documents qu'ils ont traduits, des textes qu'ils ont effectivement conçus et dont ils sont fiers, pas seulement la liste de leurs clients. Si votre fournisseur se dit prêt à adapter votre site Internet en langue étrangère, demandez à voir les sites qu'il a déjà réalisés. Idem pour les discours ou les brochures. Transmettez ces exemples de réalisations à quelqu'un de confiance dont la langue maternelle est celle qui vous intéresse (ou à l'un de vos collaborateurs ou partenaires étrangers) et demandez-lui son avis.

Si votre fournisseur *expérimenté* ne peut rien vous montrer dont il soit fier, vous êtes mal parti (et lui aussi).

Dites à votre prestataire que son nom apparaîtra dans le document qu'il réalise, au même titre que celui des photographes ou de l'imprimeur.

Faire figurer le nom de vos traducteurs ne coûte rien et cela ne peut que les encourager à fournir un travail de qualité. S'ils insistent pour signer le bon à tirer, acceptez sans hésiter : c'est une bonne chose pour tout le monde.

Prenez de l'avance. Vous envisagez de communiquer à l'étranger ? Commencez à chercher des traducteurs qualifiés dès maintenant. Désignez-les dès que vous avez entrepris la rédaction des textes destinés à être traduits et laissez-leur autant de temps que possible. Avancez le travail : vous pouvez par exemple créer un glossaire maison (par ailleurs très utile pour vos textes originaux), puis en faire une version bilingue, en faisant participer vos traducteurs et vos collaborateurs.

Le *nécessaire* ou le *suffisant* ?

Quel niveau de qualité vous conviendrait ? Du « vite fait », du premier choix destiné à la publication, du « brut de logiciel » ?

Calculez le nombre de personnes qui vont lire vos textes (nombre éminemment variable selon qu'il s'agit d'une note interne destinée à 12 personnes ou d'une campagne mondiale) et imaginez le tort que pourrait porter une mauvaise traduction à votre image ou à votre crédibilité. Puis reconsidérez votre budget traduction.

Dans le domaine de la traduction, il y a beaucoup de « créneaux » très spécialisés. L'équipe qui a réalisé un travail parfait sur votre catalogue de services n'est pas forcément qualifiée pour traduire votre rapport annuel. L'éventail des services et des prestataires (mais aussi des tarifs) est très large, même en qualité « publication ».

Pour une annonce publicitaire dans un magazine à grand tirage ou pour un chantier d'envergure en signalétique, il ne faut pas lésiner. En revanche, pour des notes internes ou des documents à faible tirage, une adaptation moins aboutie (et moins chère) pourra faire l'affaire.

Impliquez-vous

Il y a une démarche à respecter. Si vous la négligez, vous risquez l'erreur. Consacrez le temps nécessaire à « briefer » vos fournisseurs, sinon il y a peu de chances d'obtenir le résultat espéré.

C'est peut-être l'affaire de dix minutes. Mais le fait de prendre ces dix minutes pour discuter avec le traducteur (ou le chef de projet) vous évitera certainement de stresser plus tard... et vous fera faire des économies.

Partenaires du projet



Nous remercions Jean-Pierre Colignon pour son aimable concours.

Conception/coordonateur : Antonio Aparicio

Textes originaux anglais : Chris Durban

Textes français : Adam Ebery

info@translationprofessional.com

© A. Aparicio & C. Durban 2002

Il y a mille façons de *planter* une traduction : des délais ridicules, des ambiguïtés dans le texte d'origine (qui resteront en l'état si le traducteur ne pose pas de questions), le « brut de logiciel » utilisé tel quel, oublier de faire relire les épreuves par un lecteur « langue maternelle », la candeur d'un traducteur sans repères abandonné à son sort, l'absence de suivi des chantiers (surtout les gros), les piètres traductions bon marché, les piètres traductions hors de prix, l'absence d'implication du client, etc. En suivant seulement la moitié des conseils de ce livret, vous améliorerez déjà considérablement vos chances d'aboutir à une traduction digne de ce nom.