

# La terminologie et l'entreprise

## Le virage terminologique

La terminologie d'entreprise, secouée par les effets de la récession, de la raréfaction des ressources, du retrécissement des délais et du mouvement qualité totale qui donne la primauté au client, doit effectuer une totale remise en question de sa pratique. Elle est désormais tenue de fonctionner comme une véritable PME rentable et autosuffisante. L'auteur décrit ici l'expérience du service de terminologie de Bell Canada.

Termes-clés:  
terminologie; entreprise; récession;  
qualité totale; rentabilité;  
Bell Canada.

**L**es entreprises sont en crise. La terminologie aussi. Celle-ci subit les conséquences de la déroute économique, des restructurations à la chaîne, des cures d'amaigrissement imposées aux budgets et aux équipes. Comme tous les autres services de l'entreprise, le service de terminologie, lorsqu'il existe (car toutes les entreprises ne sont pas dotées d'une structure formelle), qu'il n'est pas tout bonnement supprimé ou réduit à sa plus simple expression, doit désormais fonctionner comme une unité commerciale, véritable PME responsable de ses dépenses et contrainte à l'autosuffisance. Dans un tel contexte, la rentabilité devient un impératif, la facturation interne une obligation, et la contribution au succès de l'entreprise une préoccupation constante. Il faut comprimer les dépenses et maximiser les revenus. L'utilisateur d'autrefois est devenu client et se comporte comme tel. Exigeant, sourcilieux; pressé et regardant. Il faut le satisfaire, le choyer, garantir sa fidélité, le divertir de la tentation de s'adresser à des fournisseurs externes moins chers. Les termes sont devenus une denrée économique s'inscrivant de plain-pied dans la réalité économique de l'entreprise et sur laquelle le client revendique un droit de regard. De ce grand bouleversement, on ne peut se sortir

sans une réflexion et une remise en question de sa pratique. Voici comment le service de terminologie de Bell Canada, une grande entreprise de télécommunications œuvrant dans un milieu bilingue (anglophone et francophone), a pris le virage du changement.

### 1 L'externalisation: La terminologie comme instrument d'unification du message de l'entreprise

La nécessité d'externaliser un volume de traduction devenu impossible à absorber avec des ressources internes restreintes a entraîné une montée en flèche de la demande terminologique. Une personne-ressource est donc affectée à plein temps à la consultation par les cabinets de traduction et la base de données terminologiques, mise à la disposition des sous-traitants. Le soutien terminologique aux traducteurs externes est donc devenu une activité à part entière qui permet non seulement de faciliter le travail de traduction et de garantir la qualité terminologique, mais aussi de préserver l'uniformité de la terminologie à travers l'ensemble des textes traduits, quelle qu'en soit la source, interne ou externe. La terminologie (c'est également le rôle du contrôle de qualité) contribue

# Québec

ainsi à la diffusion d'une langue uniforme dans les communications d'entreprise. Ce faisant, elle devient un véritable instrument d'unification du message et de l'image de la compagnie.

## 2 La chaîne informatisée

L'augmentation du volume de traduction conjuguée à la réduction du personnel terminologique a provoqué l'éclatement de la terminologie. Des ressources terminologiques et phraséologiques précieuses sont enfouies dans ces riches gisements que sont les textes traduits et qui échappent à l'intervention terminologique officielle. Comment retrouver ces ressources? Par la mise en place d'une chaîne informatisée ayant le client comme point de départ et d'arrivée et passant par les services linguistiques. Le texte de départ reçu électroniquement est acheminé vers le traducteur, pendant qu'une copie est versée dans un serveur. Au retour, même processus avec le texte traduit. Cette pratique que l'on voudrait généralisée, offre, outre les avantages de gestion et de stockage, celui de l'accès rapide et facile par la recherche plein texte à la terminologie «cachée». Le recours à la numérisation permet d'ajouter à la collection les textes envoyés sur support papier. En favorisant elle aussi l'uniformité de la terminologie, cette pratique assure la cohérence du message de l'entreprise.

## 3 La terminologie coopérative

Comment tirer parti des recherches et du traitement terminologiques effectués par les autres institutions, et ainsi éviter des dédoublements d'efforts inutiles? Par la coopération.

Coopération entre entreprises homogènes: c'est ce qu'ont fait Bell Canada et son principal fournisseur, Northern Telecom, en instaurant un partenariat pour l'échange et l'uniformisation de la terminologie des télécommunications, l'accès mutuel aux spécialistes et l'établissement conjoint en amont de la terminologie des produits de pointe.

Coopération entre entreprises partageant un domaine d'activité commun. C'est l'objet même des travaux du sous-groupe de terminologie du Comité d'action pour l'informatique (CAFI) qui ont abouti, entre autres, à l'élaboration d'un vocabulaire commun de l'informatique, des télécommunications et des domaines connexes. Le projet d'une banque de terminologie interentreprises aisément accessible électroniquement et d'un échange informatisé de données terminologiques est certainement pour demain, mais pourra-t-on concilier la volonté d'échanger et l'obligation de rentabiliser les données terminologiques?

## 4 La terminologie en laboratoire

Comment permettre à l'entreprise d'élargir son marché et d'atteindre simultanément les marchés anglophone et francophone lors du lancement d'un produit ou d'un service? Par le jumelage des efforts techniques et terminologiques en amont du processus de conception des produits. La terminologie en laboratoire est devenue pratique courante autant chez Bell Canada que dans d'autres entreprises de haute technologie. Que ce soit dans les officines de l'ingénierie, ou dans les entrailles de l'ordinateur pour l'implantation d'un système, le produit naît au même moment dans

les deux langues de travail! La terminologie devient pour l'entreprise un «outil marketing» de taille!

## 5 La terminologie juste-à-temps

Comment arriver à point nommé lorsque les traducteurs travaillent «à vif» sur des sujets aussi brûlants que l'autoroute de l'information? Lorsque l'activité d'une entreprise est au cœur même de l'effervescence technologique, il est difficile, avec des ressources raréfiées, de réussir le juste-à-temps terminologique. La terminologie thématique devient une gageure s'il n'y a pas de client pour la financer! Le dépouillement automatique n'est pas encore en œuvre chez Bell Canada. On recourt alors à des solutions de fortune, mais qui font leurs preuves, comme la «veille documentaire et terminologique» où traducteurs, réviseurs, terminologues et documentalistes, joignent leurs efforts pour repérer et indexer les documents publiés sur un thème particulier, ou le «marathon terminologique» où des équipes d'intervention spéciale sont affectées exclusivement au dépouillement et à l'établissement de la terminologie de soutien pour le sujet de l'heure. Une base *ad hoc* est ainsi constituée et «montée» en résidence dans le poste de travail des traducteurs.

## 6 La terminologie au cœur de la qualité totale

Le virage terminologique s'inscrit de plain-pied dans le mouvement de la qualité totale. La réalité des coûts et de la facturation interne ont entraîné des changements majeurs, non seulement dans le fonctionnement du service de

terminologie, mais aussi dans les relations avec sa clientèle. Plus rien n'est donné. La manne terminologique est devenue denrée négociable, ayant une valeur marchande et produisant de la valeur ajoutée. De l'autre côté, l'utilisateur conciliant de naguère s'est transformé en un client exigeant. Finie donc la terminologie «de papa», omnipotente et sereine. Le client, imprégné des principes de qualité totale, veut être «enchanté», car qui dit qualité totale dit primauté du client, dépassement de ses attentes. Il sera fidèle s'il est satisfait, sinon il s'adressera à des fournisseurs indépendants qui auront de surcroît et selon toutes probabilités le mérite d'être moins chers. Une nouvelle réalité s'impose: le droit du client. Le client non seulement impose les conditions de fourniture du service, échéances, formats, supports d'information, mais tient de surcroît à exercer un droit de regard sur les termes qu'il achète! Il veut un service de qualité, certes, mais plus comme avant... Auparavant, il n'était pas toujours d'accord avec la terminologie proposée, mais s'inclinait devant la science de ceux qui étaient les maîtres de la langue. Ce respect ne l'empêchait pas, une fois la traduction en main, de remplacer les termes qui ne lui convenaient pas par sa propre traduction, ou encore par... les termes originaux en anglais! Car, dans cet univers technique, la langue française se situe en aval des décisions et des innovations. La langue-mère de l'innovation technologique est avant tout l'anglais. Et ce matriarcat linguistique s'exerce encore de façon tenace sur bien des esprits francophones. Ainsi, les acronymes anglais, dont le client fait une consommation intensive, ont vite fait de s'implanter dans leur langue d'origine, compte tenu du décalage naturel inhérent à l'intervention terminologique. Ce véritable métalangage compris par tous tient lieu désormais de code et le client

n'en veut pas d'autre. Certaines entreprises n'ont pas hésité à trancher en faveur de la conservation des acronymes anglais, d'autres tiennent bon... encore.

Le demandeur de terminologie affirme son besoin d'une terminologie conviviale, extravertie, transparente et souple, en un mot efficace... comme l'anglais. Il peut lui arriver de refuser catégoriquement un équivalent, inadéquat à ses yeux! Ou de résister à un usage officiel. C'est le cas de «télécopie», point de mire de nombreux clients en attente de la victoire du clandestin «fax»!

Ces coups de boutoir contre le mur de certitudes acquises ont conduit à une remise en question d'une certaine pratique terminologique *ex cathedra*, unilatérale et introvertie. Bien sûr, aucun compromis n'étant acceptable du strict point de vue de la correction et de la qualité de la langue, des efforts ont été mis en œuvre pour associer le plus possible les clients au processus terminologique. C'est un véritable partenariat qui s'est ainsi établi entre le client et le fournisseur de terminologie dans lequel s'additionnent deux compétences, celle du langagier et celle du spécialiste.

## 7 La terminologie, valeur ajoutée

Toutes les unités commerciales étant soumises aux mêmes restrictions budgétaires, certains groupes choisissent de s'adresser pour leurs besoins de traduction à des professionnels indépendants offrant des prix plus avantageux. Ces derniers ne faisant pas partie du bassin de sous-traitants légitimes ne disposent pas de l'accès à la terminologie patrimoniale. Or celle-ci est indispensable à toutes les communications de l'entreprise! Elle représente ainsi non seulement une

véritable valeur ajoutée aux documents traduits, mais aussi un instrument de négociation et un argument de vente efficaces pour rapatrier des clients perdus, ou gagner de nouveaux clients, ainsi qu'un produit de pénétration de marchés.

## 8 La terminologie-conseil en publicité et en marketing

Le service de terminologie a acquis ses lettres de noblesse non seulement en faisant siennes les préoccupations économiques de l'entreprise, mais également en débordant de sa sphère propre de communication pour rejoindre la dynamique générale des communications marketing et publicitaires de l'entreprise. En effet, il se présente aujourd'hui comme un partenaire indispensable dans la création des marques de produits et services de l'entreprise et la désignation des entités stratégiques de l'entreprise. Un terminologue assiste et participe pleinement aux séances de créativité organisée par l'agence publicitaire sollicitée, et évalue les choix de noms retenus d'un point de vue intrinsèque, c'est-à-dire linguistique, mais aussi d'un point de vue extrinsèque, c'est-à-dire par rapport à l'usage, à la culture d'accueil du produit et à l'image de l'entreprise.

## 9 Les paradoxes

Après deux ans de nouveau régime, le bilan économique est positif. Le service de terminologie dépasse le seuil de rentabilité et ne constitue plus une charge pour l'entreprise.

Le resserrement de sa marge de manœuvre a conduit à un éclatement

de son cadre traditionnel de fonctionnement, à un élargissement de sa portée et à son ouverture sur les réalités du marché, et ce, pour le plus grand bien de la fonction.

On peut néanmoins s'interroger sur les conséquences d'une malléabilité trop poussée dans un contexte où la langue française ne va pas de soi, ainsi que sur les effets à long terme d'un fonctionnement pris en étau entre l'explosion des techniques et l'implosion des ressources. Car les expériences de terminologie en laboratoire ou en comité avec les spécialistes, où le temps et la validation par les experts sont des éléments majeurs, s'appliquent surtout aux travaux thématiques sur les produits et services. La terminologie de terrain, elle, s'exerce « sans filet », avec comme seul miroir critique l'œil du client. Le danger est donc d'assister à une prolifération des nomenclatures qui aurait pour conséquence une banalisation et une dilution des langues de spécialité, et, si l'on n'y prend garde, l'extinction de la fonction terminologique dans l'entreprise.

*Nylda Aktouf,  
Services linguistiques,  
Bell Canada,  
Montréal (Québec).*