



HAL
open science

Le texte internationalisé et ses variations localisées : une analyse parallèle et trilingue des textes commerciaux localisés en arabe et en français

Madiha Kassawat

► To cite this version:

Madiha Kassawat. Le texte internationalisé et ses variations localisées : une analyse parallèle et trilingue des textes commerciaux localisés en arabe et en français. Rencontres des Jeunes Chercheurs en Sciences du Langage 2019, 2019, Paris, France. hal-03192668

HAL Id: hal-03192668

<https://univ-sorbonne-nouvelle.hal.science/hal-03192668>

Submitted on 8 Apr 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Le texte internationalisé et ses variations localisées : une analyse parallèle et trilingue des textes commerciaux localisés en arabe et en français

Madiha Kassawat

CLESTHIA - Langage, systèmes, discours - EA 7345
Université Sorbonne Nouvelle – Paris 3 (ESIT), France

Résumé

Dans un monde de plus en plus globalisé, l'accessibilité au contenu digital est devenue indispensable pour tout le monde. Cette accessibilité ne serait pas possible sans la traduction, qui joue un rôle important non seulement en médiation linguistique et culturelle, mais aussi en commercialisation. Comme la plupart des produits sont commercialisés et vendus sur Internet, leurs pages Web sont souvent localisées en fonction du marché, la langue et la culture incluses. La rapidité et les outils requis dans le processus de la localisation jouent un rôle non-négligeable qui influence les textes localisés. Donc, il est nécessaire d'analyser ces textes, explorer les interprétations différentes du même texte dans plusieurs langues et cultures, et le niveau d'adaptation qui doit convaincre le consommateur d'acheter le produit. Ce projet pilote est un essai pour comparer des descriptions de produits en anglais avec leurs versions localisées en arabe et en français. Les résultats montreront la relation entre le texte international et le texte localisé au niveau linguistique et culturel.

Mots clés : adaptation ; commercialisation ; internationalisation ; langues et cultures ; localisation ; variations

I. Introduction

Nous vivons dans un monde globalisé où la traduction est la pratique la plus intimement vécue et quotidienne (Ladmiral, 2014). La grande majorité des textes traduits aujourd'hui n'est pas littéraire mais utilitaire (Le Disez, 2004). En même temps, l'environnement digital est considéré comme un canal décisif pour la commercialisation. Il absorbe de 20 à 30 % des dépenses publicitaires et cette part est croissante (Stenger & Bourliataux-Lajoinie, 2014). De ce point de vue, la localisation joue un rôle essentiel dans le but d'enrichir le contenu digital, notamment les sites Web, que nous utilisons pour des buts différents. Ce rôle se manifeste par des versions linguistiques différentes du même produit dont la cible est une audience large et diversifiée. En

même temps, cela rend le produit localisé plus visible au public et plus accessible sur Internet que les produits imprimés (Jiménez-Crespo, 2013). Cela introduit ce produit, le site Web dans notre cas, comme « objet culturel » qui convoie des marques culturelles (Rémon, 2005).

La localisation a émergé dans les années 1990 avec la localisation des logiciels : le contenu du logiciel et un texte d'aide imprimé ou sur Internet (Esselink, 2003). L'utilisation des sites Web a entraîné l'idée de la localisation et la traduction du contenu qui se concentrent sur les compétences linguistiques plus que sur les compétences techniques (ibid.). Par ailleurs, l'année 1995 a vu l'apparition officielle des premières publicités sur des sites marchands et des sociétés comme Amazon, eBay et Yahoo (Stenger & Bourliataux-Lajoie, 2014). Cette commercialisation digitale est devenue une tendance populaire et suivie par la majorité des firmes internationales. Elle est même considérée comme une stratégie indispensable pour distribuer les produits au niveau global.

Dans un premier temps, cet article essayera de discuter le terme « locale » comme un terme élastique qui peut représenter un pays ou un territoire, ou un cluster de pays ou territoires. Cela expliquera la nécessité des considérations culturelles dans le marché cible spécifié par le client. Dans un deuxième temps, nous expliquerons le processus de la localisation d'un site Web. Nous soulignerons l'étape de l'internationalisation et ces buts par rapport à l'adaptation du texte localisé. Dans un troisième temps, nous rappellerons des théories appliquées en traduction publicitaire « traditionnelle ». Cela sera nécessaire pour recarder ces théories dans une industrie relativement récente comme la localisation. Nous essayerons de découvrir comment le texte localisé est adapté pour des cultures différentes. Nous comparerons le traitement linguistique et culturel dans des versions arabe et française en prenant le texte international comme une référence.

II. La localisation : une locale et un processus

1. *L'amalgame de la locale*

La *locale* est un terme utilisé en industrie. Il réunit une variété linguistique et des normes culturelles et utilise les critères du marché pour résoudre des contradictions qui se présentent aux niveaux sociolinguistiques (Pym, 2005). Ces critères incluent la langue, la monnaie, et peut-être le niveau d'éducation ou les revenus des consommateurs cibles et sont dépendants de la nature de la communication (Pym, 2011). Concernant les adresses des sites Web internationaux, chaque

site a un identifiant qui est souvent la combinaison du pays/région et la langue. Par exemple, le code du site dont la France est la cible peut inclure dans son adresse fr-fr, et le site arabe pour l’Egypte peut inclure eg-ar, et en-uk pour le site du Royaume-Uni, etc.

Cependant, cette stratégie n’est pas toujours si spécifique ou organisée. Tous les pays n’ont pas la même chance d’être servis par un site culturalisé s’ils ne représentent pas des marchés significatifs, d’où l’amalgame des dénominations géographiques différentes au lieu des codes des pays. Par exemple, Jiménez-Crespo (2010) trouve que les principaux marchés cibles hispaniques sont l’Espagne (42%), le Mexique (32%), les Etats-Unis (27%), et l’Argentine (27%). Cette généralisation par le biais de la langue de communication de communautés culturelles différentes souligne l’approche commercialisante qui se concentre sur les « langues de consommation » (Pym, 2000) en lieu et place des langues qui appartiennent aux cultures spécifiques. Par ailleurs, « [L]a géographie à laquelle est rattachée la langue est aussi imprécise que mouvante » (Guidère, 2000, pp. 26-27). Cette géographie « est censée délimiter une spécificité non seulement linguistique mais aussi culturelle et économique » (ibid., p. 29).

2. GILT : de l’internationalisation à la localisation

La localisation est un processus nécessaire pour l’immigration des informations aux autres sites, où des langues autres que la langue originale du contenu sont utilisées (Cronin, 2006, pp. 28-29).

Cela dit, un projet typique de localisation passe par trois phases : la préparation du projet, la traduction, et l’assurance qualité (Quah, 2006, p. 114). Cependant, *la localisation* est souvent utilisée comme un terme général sans mention du cycle de vie plus global du produit. La localisation est une des phases du sigle GILT (Globalisation, Internationalisation, Localisation et Traduction) (Munday, 2008).

La globalisation est le cycle le plus large du développement du produit, dans lequel l’internationalisation inclut la planification et les étapes de la préparation d’un produit, tandis que la localisation est l’adaptation actuelle du produit pour un marché (Anastasiou & Schäler, 2010). Quant à l’internationalisation, il s’agit de l’adaptation des produits pour faciliter leur localisation à destination des marchés internationaux (Esselink,

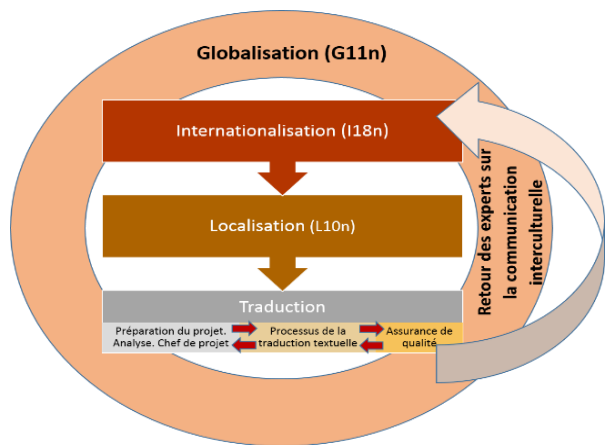


Figure 1 - Le processus de la localisation (Jiménez-Crespo, 2013) (Ma traduction)

2003). L'aspect central en internationalisation, comme l'indique Esselink (2000), est de pouvoir afficher les lettres selon les standards locaux de la locale cible. Par exemple, la compatibilité avec les signes (double octet) doit être fournie avant la traduction du produit (ibid. p. 03). En outre, le produit doit être habilité « enabled » pour qu'il soit utilisable dans certains pays et régions (Esselink, 1998, p. 02). Plus généralement, cette étape nécessite de :

« gommer tout ce qui, dans les produits et/ou leurs compléments, relève de spécificités culturelles, linguistiques, techniques, religieuses, philosophiques, de systèmes de valeurs, de systèmes de représentation, de modes d'argumentation et de présentation ou autres. Pour parodier un slogan à la mode, il faut rechercher le « zéro spécifique » » (Gouadec, 2003).

Cette extraction des parties dépendantes linguistiquement et culturellement lors de l'internationalisation est aussi soulignée par Schäler (2007/2008). Donc, l'internationalisation n'est pas uniquement appliquée aux aspects techniques du produit, mais aussi au contenu textuel. Le texte internationalisé doit faciliter son transfert vers le plus grand nombre possible de langues sans générer de complications (Jiménez-Crespo, 2013, p. 26). Cette phase inclut également la pré-édition des textes source. Elle est utilisée comme une forme de contrôle de qualité et comme une limitation du coût pour répondre au besoin de traduire en plusieurs langues. En discutant la notion du texte internationalisé, Pym utilise le terme « one-to-many geometry », contre « language-into-language situations » qui est employé en traduction en référence à « texte source » et « texte cible » (2006). Cette stratégie est adoptée surtout avec le lancement du produit simultanément ou successivement, dans plusieurs langues et dans une multitude de pays et en un laps de temps très court (Quah, 2006, p. 45).

Après avoir conçu le texte internationalisé, l'étape de la localisation consiste en l'adaptation linguistique et culturelle du dit texte dans le but de distribuer des produits et des services numériques indépendamment des caractéristiques du pays d'origine (Schäler, 2007/2008). L'association *Localization Industry Standards Association*, qui a arrêté son activité en 2011, a donné une définition de la localisation qui permet de concevoir un produit linguistiquement et culturellement convenable pour la locale cible (pays/région et langue) où il sera utilisé et vendu (LISA 2003: 13) en (Jiménez-Crespo, 2013 ; Yunker, 2003). *The Globalization and Localization Association (GALA)* explique que le but de la localisation est de concevoir le produit comme s'il

avait été spécialement créé pour le marché cible peu importe sa langue, culture ou location géographique :

« The aim of localization is to give a product the look and feel of having been created specifically for a target market, no matter their language, culture, or location » (GALA, 2019).

La localisation est parfois comprise comme débordant les limites de la traduction pour mieux s'adapter à la culture du texte cible (Anastasiou & Schäler, 2010) et du fait qu'elle englobe des aspects techniques additionnels aux tâches de la « traduction traditionnelle » (Austermühl, 2006). Cependant, l'adaptation est requise en traduction (Nord, 2005). Cela est souligné par une autre définition de la localisation qui montre qu'elle est un type de traduction fonctionnaliste dont le but est de réaliser la finalité communicative de la localisation :

« Localization is therefore conceptualized as a target-oriented translation type and, in line with the functionalist notion of adequacy, emphasizes users' expectations and achieving the communicative purpose for which the localization was commissioned, rather than equivalence relationships to source texts (STs) » (Jiménez-Crespo, 2013, p. 18).

Malgré l'importance des aspects techniques en localisation, soit du côté des langagiers ou des ingénieurs (concernant les agents de la localisation, cf. Canım Alkan, 2017), nous nous concentrerons dans cet article sur la notion de l'adaptation linguistique et culturelle et le traitement de sa fonction dans le cadre des définitions fournies ci-dessus de la localisation.

3. Du texte international au texte local : étapes contradictoires

Il est nécessaire de souligner la contradiction qui existe durant les phases de la globalisation du produit, de l'international au local. Le processus commence par l'internationalisation et la filtration des références culturelles d'un produit afin qu'il apparaisse comme étant de fabrication locale. Cela a été souligné par Jiménez-Crespo qui relève cette contradiction dans le discours de l'industrie de la localisation : d'une part, le but du processus de la localisation est de faire des sites Web qui donnent l'impression qu'ils ont été créés dans le pays cible. D'autre part, le but de l'internationalisation est de neutraliser les produits en termes de langue et culture (Jiménez-Crespo 2010). Il trouve aussi que l'internationalisation de la communication a des conséquences directes sur les langues et le processus de la traduction dans son ensemble (Jiménez-Crespo, 2013, p. 10). Donc, il serait

intéressant d'analyser l'effet potentiel de l'internationalisation sur le produit localisé, notamment au niveau de l'adaptation.

III. La traduction publicitaire : quelle fonction en localisation ?

1. *L'effet du message*

Nous remarquons d'après les définitions de la localisation discutées ci-dessus que la fonction du texte est essentielle. Elle a un lien direct avec la finalité communicative des produits et l'approche inter-linguistique et interculturelle de la commercialisation. En prenant le texte comme outil de commercialisation d'un produit, l'intention appellative doit être le mot clé pour persuader le récepteur d'adopter une certaine opinion ou de performer une certaine activité (Nord, 2005), (Cf. Taton, 1990, Boivineau, 1972). Dans le cas de la traduction publicitaire par exemple, la fonction persuasive du message est essentielle et la distinction entre le texte source et le texte traduit est difficile (Cruz-García, 2018) en raison de sa reformulation. Cette intention doit être bien expliquée avant de confier la mission de traduction dans le « brief » qui sera reçu et lu avant la lecture du texte source (Nord, 2005). En outre, c'est l'effet désiré par le donneur d'ordre de la traduction qui détermine la stratégie de la traduction :

« [L]es sourciers sont ceux qui traduisent sur le signifiant, sur la langue et sur la langue-source. Les ciblistes mettent l'accent non pas sur le signifiant, ni même sur le signifié, mais sur le sens du message et sur l' « effet » qu'il est censé traduire... il s'agit pour eux de mobiliser tous les moyens propres dont dispose la langue-cible » (Ladmiral, 2014, p. 76).

Cet effet n'est réalisé qu'en retirant tout élément qui pourrait choquer le consommateur par rapport à ses croyances, sentiment, tradition, attitudes, coutumes et tout ce qui est lié à son bagage culturel (Taton, 1990). L'effet de la publicité a été étudié par Gully (1996) qui a analysé des publicités arabes égyptiennes à la télévision, à la radio et dans les magazines. Il a trouvé des stratégies différentes de persuasion comme l'utilisation des métaphores, les expressions rhétoriques et le dialecte local. Cela veut dire que la persuasion peut être réalisée par l'utilisation des éléments de la langue et la culture cibles.

2. Le traducteur-localisateur et l'audience... des bagages culturels

Les stratégies suivies en traduction sont différentes selon les consignes, et peuvent varier en plus selon les préférences et les connaissances du traducteur comme premier lecteur du texte (Plassard, 2007). Selon Munday (2009), la théorie interprétative de la traduction identifie trois phases du processus : la compréhension, la dé-verbalisation, et la réexpression. Le résultat est l'association des connaissances linguistiques et non-linguistiques. Cette association des connaissances, comme le cube, peut engendrer des possibilités multiples de traductions à partir du même texte. Cela peut être complété par le fait que la langue est liée à la culture. Dans le modèle de l'oignon (Hofstede, Hofstede, & Minkov, 2010), la culture consiste en deux couches : la première représente les pratiques (symboles, héros, et rituels), et la deuxième représente les valeurs. Malgré le fait que les mots soient inclus dans la surface de la culture, sous la forme de symboles, ils sont considérés comme les véhicules du transfert culturel (ibid.). Donc, le bagage culturel du traducteur a une influence inévitable sur la traduction qui est le résultat final rassemblant les connaissances linguistiques et culturelles.

Cette combinaison linguistique-culturelle est faite par le traducteur-localisateur dans ce cas. En même temps, les lecteurs (utilisateurs des produits localisés) doivent associer les nouvelles informations du texte avec leur connaissance du monde qu'ils ont dans leur mémoire (Nord, 2005, p. 96). D'où l'importance d'adapter l'information qui peut être banale pour les récepteurs du texte source, selon leur bagage culturel source, mais qui peut être inconnue pour l'audience du texte cible (ibid. p. 107). En outre, il y a besoin de remplir les lacunes dans la connaissance du lecteur (Baker, 2011).

Cette adaptation nécessite une transformation, une médiation, et un changement (Maitland, 2017, p. 159) parce que l'articulation de l'expérience de l'Autre dans ses propres mots exige l'importation des idées et des points de vue (ibid. p. 07). De plus, et quand bien même une personne appartient à une culture bien définie, elle ne connaît pas tous les aspects de cette culture (Gudykunst, 2004, p. 42), son point de vue va forcément différer de celui d'une autre. D'où les multiples variations et potentialités d'une traduction.

3. La fidélité de la traduction et la finalité du produit

En revenant à la localisation, l'adaptation est parfois considérée comme un « élément additionnel » introduit en localisation, qui va à l'encontre de la nature littérale de la traduction :

« Adaptations are seen as the additional component that localization provides, as opposed to the textual or wordly nature of ‘translation’. The term ‘adaptation’ is typically used to indicate the performative action of the localization process » (Jiménez-Crespo, 2013, p. 15).

Par ailleurs, l’adaptation n’est qu’une stratégie de modification, aux côtés de la transposition qui tend vers la littéralité et la réécriture (Guidère, 2000). Quant à l’adaptation, elle peut être formelle. Elle affecte la structure de l’énoncé original, et idéale « vise la synchronisation du contenu initial avec les attentes culturelles du récepteur final » (ibid. p. 124). La réécriture, par contre, tend à donner une orientation expressive différente à l’idée du message initial (ibid. p. 129). Il faut mentionner ici que le terme « réécriture » nous rappelle un terme plus utilisé aujourd’hui surtout par les agences de traduction mais qui a pris sa place en traductologie aussi : la transcréation (cf. Pederson, 2014 ; Katan, 2016). En discutant le *skopos* de la communication multilingue, Guidère (2008) met en avant deux règles principales à respecter : la « règle de cohérence » et « la « règle de fidélité » qui stipule que le message cible doit maintenir un lien suffisant avec le message source pour ne pas paraître comme une traduction trop libre » (p. 17). Cette orientation semble limitante du *skopos* qui est basé sur la fonction du texte. Par exemple, dans le cas d’un texte localisé, l’utilisateur, et même le donneur d’ordre, ne seraient pas nécessairement intéressés à la fidélité proprement dite. C’est la finalité du produit et son utilisation qui déterminent la stratégie. Celle-ci exigerait parfois de la liberté en traduction pour rendre le produit convenable pour la culture cible et l’effet identique du message sur l’audience concernée. Ce besoin de « liberté » devient nécessaire quand la langue et la culture cibles n’ont pas les mots pour exprimer certains concepts, ou que ces concepts sont absents dans la vie de l’autre nation (Ranzato, 2016, p. 54). Se libérer du texte source est aussi important pour ne pas produire un texte qui sente la traduction, dans un style incongru, difficile à lire (Boivineau, 1972).

IV. Un corpus trilingue de la localisation

Afin de mettre la lumière sur les variations induites par différentes stratégies de traduction, nous prenons deux variables : la combinaison linguistique, et la culture selon le pays. Notre corpus est trilingue (Olohan, 2004). Il a été sélectionné des pages Web localisées en plusieurs langues au sein des firmes internationales, trois sites, un par industrie. Les textes sont informatifs et commerciaux et concernent des produits cosmétiques, de la technologie et du mobilier. Le texte

consiste en un slogan et un sous-titre et/ou une description courte. La structure est similaire sur les sites Web analysés bien que leurs tailles puissent légèrement varier. Vu le manque d'accès à la langue du texte source (« internal knowledge » (Pym, 2004)), la version internationale sera utilisée comme une référence. Les langues cibles sont l'arabe (Arabie Saoudite comme un marché cible représentatif de plusieurs sites Web) et le français (Canada, France, Suisse et Maroc). Le choix des langues arabe et français, et encore les français de plusieurs pays, nous aidera à explorer les interprétations culturelles différentes en comparaison au texte international, et les approches suivies en traduction, soit des approches littérales ou d'adaptation et transcréation. Cette méthode a aussi été utilisée dans une étude qui porte sur l'analyse du niveau d'« uniformisation » par l'internationalisation du contenu linguistique ou « l'affirmation » des différences émanant de la culture (Bouffard & Caignon, 2006).

D'une part, l'analyse se concentre sur le niveau d'adaptation, la différence ou la similarité entre la version internationalisée et la traduction. D'autre part, elle distingue les points de vue culturels dans chaque version localisée, et comment le même message a été interprété. L'analyse exclut l'explication du choix de la stratégie, soit un choix stylistique, culturel, ou intuitif et personnel.

V. Résultats et discussion

L'analyse des sites Web sélectionnés montre que les stratégies utilisées varient d'une version à une autre en comparaison avec le texte de référence. Les différences sont au niveau des éléments linguistiques et culturels. Les versions localisées répondent parfois aux résultats attendus et requis en localisation comme l'adaptation. De plus, quand le texte international contient des éléments « intraduisibles », et qu'il ne réalise pas le « zéro spécifique » (Gouadec, 2003), les autres versions tendent à introduire des éléments culturels locaux. Cependant, la simplicité délibérée du texte anglais qui évite ce genre d'éléments, et qui doit faciliter le transfert et l'adaptation (Esselink, 2003 ; Jiménez-Crespo, 2013), entraîne souvent des traductions qui ressemblent au texte international. Ces traductions peuvent être considérées compréhensibles dans la locale cible mais elles n'ont pas la voix locale et le dynamisme qui sont encouragés en ce genre de traductions (Tatilon, 1990). Ce manque de dynamisme peut réduire les possibilités de convaincre le consommateur vu l'écart entre le texte localisé et les textes publicitaires habituels dans la langue et la culture du consommateur. Par ailleurs, l'aspect appellatif (Nord 2005) n'est pas toujours présent dans les traductions, cet aspect nécessaire pour réaliser l'effet désiré (ladmiral 2014). Autrement dit, l'utilisation des connaissances linguistiques et non-linguistiques

n'est pas toujours observée. La traduction n'a parfois pas dépassé la couche des pratiques, dans le modèle de l'oignon culturel de Hofstede, mais elle est restée limitée aux symboles (les mots). Dans la perspective de l'industrie de la localisation, l'adaptation et l'offre de « look and feel » du pays cible sont les caractéristiques « additionnelles » en localisation. Néanmoins, elles sont influencées par le processus de la localisation, le degré de l'internationalisation, ou si cette étape a été prise en compte ou non.

En ce qui concerne l'amalgame de la locale discutée plus tôt, des variations créatives ont été observées parmi les versions françaises. Cela ne suggère pas nécessairement que les variations sont orientées vers la culture/pays cible. Elles dépendent plutôt de l'intuitivité du traducteur-localisateur et son interprétation selon son bagage culturel. Par ailleurs, les traductions en langue arabe, qui sont utilisées pour plusieurs pays arabes, peuvent généralement être considérés neutres et convenables sans aspects choquants (Tatilon, 1990) linguistiquement ou culturellement. Cependant, il existe des cas où une adaptation plus convaincante et orientée vers un certain pays pourrait être appliquée, comme nous le verrons dans les paragraphes suivants.

Nous examinerons ci-dessous quelques exemples qui montreront les stratégies générales observées.

1. De l'intraduisible au créatif

Le premier exemple [T1] est une description d'une caméra d'un téléphone portable. L'exemple inclut la version arabe de la page d'Arabie Saoudite et la version française de la page du Maroc :

Version anglaise internationale :

Super Slow-mo

The camera that slows down time, making everyday
moments epic.

Version arabe – Arabie Saoudite :

ميزة الحركة البطيئة جدا
تتباطأ اللقطات،
لتعيش اللحظات.

Version française – Maroc :

Super Slow-mo

La caméra qui ralentit le temps, rendre les moments
quotidiens épiques.

Nous remarquons que la traduction arabe n'a pas des mots similaires aux mots du texte anglais : *l'avantage du très lent mouvement | les captures se ralentissent, pour profiter des moments*. Par contre, la version française (Maroc) ressemble à la version internationale, même le nom de la fonction *Super Slow-mo* est resté en anglais. Cependant, cela ne suggère pas que la similarité est un mauvais aspect mais que la traduction souffre parfois de l'absence des références culturelles qui pourraient enrichir la traduction. La traduction arabe de cet exemple est créative en ce sens qu'elle opte pour des mots (captures/moments) qui riment : *laqattat* et *laḥazat*. Ce choix stylistique est souvent utilisé dans les publicités audiovisuelles arabes aussi (Gully, 1996).

Dans cet exemple, une version du texte donne l'impression d'avoir réécrit le texte en employant des éléments stylistiques et culturels de la locale cible, et une autre version est restée similaire au texte anglais. Il est important de souligner le fait que la version marocaine est fournie uniquement en français sur le site de cet exemple.

Le deuxième exemple [T2] est la description d'un téléphone portable. Bien que la même stratégie ait été utilisée, les deux versions françaises, celle de la France et celle de la Suisse, emploient deux métaphores différentes.

Version anglaise internationale :

It doesn't just stand out. It stands apart.

Completely redesigned to remove interruptions.

No notch, no distractions. Precise laser cutting and a Dynamic AMOLED screen that's easy on the eyes make the Infinity Display our most innovative yet.

Version française - France :

Il atteint de nouveaux sommets

Vous pensiez savoir à quoi ressemble un smartphone ? Écran Infinity nouvelle génération, lecteur d'empreinte sous l'écran, technologie Dynamic AMOLED : l'écran du Galaxy S10 est une fenêtre vers le futur.

Version française – Suisse :

Le téléphone qui sort résolument du lot

Un design entièrement repensé pour que rien ne vienne perturber votre vue. Pas d'encoche, pas de distractions visuelles. Grâce à la découpe laser précise, au dispositif de sécurité par reconnaissance digitale sous l'écran et à la technologie Dynamic AMOLED qui est un régal pour les yeux, l'Infinity Display est l'écran Galaxy le plus innovant jamais conçu.

Dans la version française, l'image utilisée pour rendre le produit distinct des autres est associée à l'évolution et au progrès que le produit a réalisé. Quant à la version suisse, la distinction est représentée par rapport à un groupe d'éléments similaires. Ce choix est métaphorique linguistique, stylistique, et culturel. Les métaphores et les expressions parlent directement aux consommateurs en utilisant des références de leurs cultures. Bien que les deux choix semblent communs dans les cultures française et suisse, les variations enrichissent les deux cultures et rendent le produit plus proche de ses consommateurs. Nous remarquons que les descriptions ne ressemblent pas à la version internationale non plus. Il y a aussi des additions données dans les deux versions qui peuvent être dues à la mise à jour du contenu ou les consignes donnés.

2. *La simplicité : facile à traduire ?*

Les traductions de l'exemple ci-dessous [T3] sont proches du texte international en termes de syntaxe, de style, et de neutralité culturelle. Le texte est une description courte et simple d'un meuble :

Version anglaise internationale :

SHOE STORAGE, COAT AND HAT RACKS

Coat, hat, shoes and go!

How do you get the hallway to be that stumble-free, get-ready-in-the-morning-without-thinking part of your everyday? Our different styles of shoe storage and coat and hat racks help make your outdoor things easy to get at without using up too much of your space.

Version arabe – Arabie Saoudite :

خزائن الأحذية ورفوف المعاطف والقبعات

معطف وقبعة وحذاء وانطلق!

كيف تحصل على مدخل خالي من الفوضى وتكون جاهزاً في الصباح دون أن تشغل بالك في جزء منه كل يوم؟ لدينا أشكال مختلفة من خزائن الأحذية ورفوف المعاطف والقبعات تُساعد في ترتيب أشيائك الخارجية لسرعة الوصول إليها دون شغل مساحة كبيرة من المكان.

Version française – Canada :

Étagères pour manteaux, chaussures et chapeaux

Chaussures, manteau, chapeau, c'est parti!

Une entrée ordonnée et dégagée relève du fantasme chez vous? Vous rêvez de partir le matin sans perdre du temps à chercher? Nos range-chaussures et portemanteaux de styles variés gardent vos vêtements d'extérieur bien rangés sans occuper beaucoup d'espace.

Nous remarquons que le texte international n'a pas de références culturelles visibles et semble adaptable à toutes les cultures, à supposer que les chaussures, les manteaux et les chapeaux sont portés partout. De plus, la deuxième phrase démontre la fonction du meuble comme un objet convenable à une vie trépidante. Cela a été rendu littéralement dans les deux variations et doit normalement être suffisant. Cependant, les éléments de l'exemple ne conviennent pas nécessairement à toutes les cultures. Bien que la majorité des pays arabes aient des costumes vestimentaires similaires, les chapeaux et les manteaux par exemple ne sont pas le costume traditionnel, ni pour les hommes ni pour les femmes, en Arabie Saoudite et d'autres pays du Golfe. Alors, la neutralité et la simplicité ne sont peut-être pas convenables pour ces communautés parce que les références culturelles ne sont pas associées à leurs culture et costumes. Ces éléments pourraient être adaptés pour la culture cible en utilisant le *manteau saoudien (bichte)*, le *shemagh*, l'*agale*, etc. Il est important de mettre l'accent ici sur le fait que le site Web offre la même version pour tous les pays arabes. Par ailleurs, *get-ready-in-the-morning-without-thinking part of your everyday* a été traduit de manière incompréhensible en arabe en comparaison avec la version canadienne. En arabe, la traduction dit : *être prêt le matin sans vous soucier de rechercher dans le moindre recoin*. « le moindre recoin » peut s'appliquer à l'entrée ou à une autre pièce. Par contre, la version française présente une structure créative, plus courte, persuasive et lisible en introduisant une question « Une entrée ordonnée et dégagée relève du fantasme chez vous? ». Nous pouvons interpréter la version arabe par l'influence de la nature du texte source, que ce soit le texte anglais ou un autre, bien qu'il y ait d'autres facteurs qui ne sont pas le sujet de cet article. Finalement, *coat and hat racks* a été traduit comme *étagères de manteaux et de chapeaux* en arabe. Ces mots ne font pas sens ensemble du fait que les manteaux et les chapeaux ne sont pas normalement mis sur des étagères.

3. *L'intraduisible problématique*

Le dernier exemple [T4] est une description d'un produit cosmétique. Le nom du produit est associé à la culture américaine, ce qui complique encore plus la localisation. Ce cas nécessite un « brief » détaillé sur le traitement de ce genre de problèmes. Néanmoins, cet article se concentre sur le produit final localisé et le niveau d'adaptation.

Version anglaise internationale :

GALifornia powder blush

sunny golden pink blush

GALifornia dreamin!

Benefit's NEW GALifornia golden pink blush is part sun, pure fun! It blends bright pink with shimmering gold, for a sunkissed glow that complements all skintones. The soft, blendable formula captures the warmth of California sunshine, while the signature scent features notes of pink grapefruit & vanilla.

Version arabe – Arabie Saoudite :

مستحضر GALifornia

أحمر خدود ذهبي مسمر

من ممّا لا تحبّ إطلالة الفتاة الكاليفورنية!

يعطي أحمر الخدود الوردي الذهبي GALifornia الجديد من بنفت روح المرح والإشراقة المشمسة! إنه يجمع بين اللون الوردي المشرق والذهبي المتألئ ليحتضن توهج شمس كاليفورنيا الدافئة في علبة. تتميز رائحة مستحضر GALifornia بنفحات فاكهة الجريب فروت الوردية والفانيليا. يأتي هذا المستحضر مع فرشاة خاصة مستديرة الشكل لتطبيق ناعم ومتناسق.

Version française - France :

GALifornia | blush poudre soleil rose doré

Le soleil californien dans un bel écrin.

Les GALifornia girls, tout le monde les adore !

Le NOUVEAU blush rose doré GALifornia de Benefit, c'est une dose d'éclat ensoleillé, adoptez-le ! Il mélange le rose vif et l'or chatoyant, capturant la lumière du soleil californien dans un poudrier. Le parfum envoûtant de GALifornia contient des notes de pamplemousse rose et de vanille. Inclut un pinceau blush à bout arrondi sur mesure pour une application diffuse et tout en douceur.

Dans cet exemple, le nom du produit n'est non seulement originaire de Californie, mais il s'agit aussi d'un jeu de mots qui amalgame les premières lettres de *girl* et de *California*. Certes, le choix du nom a des finalités de commercialisation, la description devrait fournir plus de clarification. La traduction française a disposé d'une marge de liberté pour transcrire *GALifornia dreamin!* Elle rajoute des éléments spécifiques à la Californie : le soleil. Par contre, la traduction arabe reste aussi ambiguë que le texte de référence : « qui d'entre nous n'aime pas le style de la fille californienne! » Il n'est pas évident pour les femmes arabes de se représenter une femme californienne en terme de beauté. De plus, la Californie ne représente pas une référence pour la

culture arabe et le nom nécessiterait plus d'explication ou ré-création. Par ailleurs, le type du produit *blush poudre* a été supprimé dans le titre de la description arabe et remplacé par le mot *produit* simplement, mais il a été inclus dans le sous-titre. La couleur « rose » a été adaptée et est devenu « brun » pour convenir à l'image associée au soleil dans l'environnement du désert ou la couleur de la peau des femmes arabes en général. Quant à la description, la partie *a sunkissed glow* a été adaptée dans les deux versions pour des raisons différentes. En arabe, « embrasser » a été remplacé par « l'accolade » afin de respecter la pudeur qui est de mise. Dans la version française de la France, l'expression a été adaptée ainsi « capturant la lumière du soleil » en raison de l'absence d'une expression similaire en français probablement.

VI. Conclusions

Selon les exemples fournis ci-dessus, nous remarquons plusieurs stratégies de traduction incluant des versions différentes découlant de la même stratégie. De plus, le traitement des textes ne prend pas en compte nécessairement la spécificité culturelle de l'audience cible de la version du site. Cette version est toujours influencée par les attentes générales des consommateurs du marché. Nous avons illustré par des exemples les variations traductives et créatives qui semblent les fruits de la diversité culturelle, soit chez les traducteurs-localisateurs soit chez les récepteurs qui ont des bagages culturels différents même s'ils partagent la même langue. Cependant, cette créativité n'est pas toujours présente.

Nous constatons que les processus de la localisation et de l'internationalisation qui la précèdent doivent avoir un effet sur le niveau d'adaptation. Quant à l'effet potentiel de l'internationalisation, nous avons remarqué une simplicité et une neutralité linguistiques et culturelles dans plusieurs versions localisées, au niveau du style, de la syntaxe et des références culturelles. De plus, le texte international n'est pas toujours culturellement filtré. Cela est clair notamment avec les noms des produits. Cette approche est parfois nécessaire pour la commercialisation. Néanmoins, il dresse davantage d'obstacles au cours de la traduction et de l'adaptation du texte, car le nom doit rester souvent comme il est en anglais pour harmoniser les campagnes dans toutes les langues. De plus, le traducteur-localisateur a une marge de manœuvre pour transformer le texte et le rendre plus compréhensible par les consommateurs. En laissant autant de marge de manœuvre au traducteur, l'internationalisation est remise en cause au profit de la localisation du produit. Le texte internationalisé semble avoir deux fonctions contradictoires : réduire le temps de l'adaptation et encourager la créativité. Cette contradiction

peut être aussi associée à l'approche « internationale versus locale » du processus. Il est donc important d'explorer cet effet sur la qualité du texte traduit et lui accorder plus d'attention en recherche.

Pour conclure, cette étude a mis l'accent sur l'importance des textes localisés en montrant les variations générées, et l'enrichissement culturel que cela peut comporter si l'adaptation et la créativité sont utilisées comme stratégies de la localisation du contenu textuel. La méthode utilisée a permis une approche à la fois multi-lingue et multi-culturelle, allant au-delà des mots et englobant une personnalisation du produit afin qu'il reflète la culture locale.

Bibliographie

- Anastasiou, D., & Schäler, R. (2010). Translating vital information: localisation, internationalisation, and globalisation. *Syn-thèses Journal*, 3, 11-25.
- Austermühl, F. (2006). Training translators to localize. *Translation Technology and Its Teaching*, 69-81.
- Baker, M. (2011). *In Other Words*. USA and Canada: Routledge.
- Boivineau, R. (1972). L'A.B.C. de l'adaptation publicitaire. *Meta*, 17 (1), 5-28.
- Bouffard, P., & Caignon, P. (2006). Localisation et variation linguistique. Vers une géolinguistique de l'espace virtuel francophone. *Meta*, 51 (4), 806–823.
- Canim Alkan, S. (2017). Position of the translator as an agent in website localization: the case of Turkey. *Journal of Language and Linguistic Studies*, 13 (2), 510-525.
- Cronin, M. (2006). *Translation and Identity*. New York: Taylor & Francis Group.
- Cruz-García, L. (2018). Advertising across cultures, where translation is nothing... or everything. *The Journal of Specialised Translation*, (30), pp. 66-83.
- Esselink, B. (1998). *A practical Guide To Software Localization (Vol. 3)*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- Esselink, B. (2000). *A practical Guide to Localization (Vol. 4)*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing.
- Esselink, B. (2003). The evolution of localization. *The Guide from Multilingual Computing & Technology: Localization*, 14 (5), 21-29.
- GALA. (2019, juillet 14). *What is localization?* Retiré de GALA: Globalization and Localization Association: <https://www.gala-global.org>
- Gouadec, D. (2003). Le bagage spécifique du localiseur/localisateur : Le vrai « nouveau profil » requis. *Meta*, 48 (4), pp. 526-545.

- Gudykunst, W. B. (2004). *Bridging Differences – Effective Intergroup Communication 4th Edition*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Guidère, M. (2000). *Publicité et Traduction*. Paris - Montréal: L'Harmattan.
- Guidère, M. (2008). *La Communication Multilingue*. Bruxelles: De Boeck.
- Gully, A. (1996). The discourse of Arabic advertising: Preliminary investigations. *Journal of Arabic and Islamic studies* 1, 1-49.
- Hofstede, G., Hofstede, J. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and Organizations - Software of the Mind - Intercultural Cooperation and its Importance for Survival*. New York: Mc Graw Hill.
- Jiménez-Crespo, M. (2010). Web internationalisation strategies and translation quality: researching the case of "international" Spanish. *Localisation Focus*, 9 (1), 13-25.
- Jiménez-Crespo, M. (2013). *Translation and Web Localization*. London New - York: Routledge.
- Katan, D. (2016). Translation at the Cross-roads: Time for the Transcreational Turn?. *Perspectives*, 24 (3) 365-381.
- Ladmiral, J.-R. (2014). *Sourcier ou Cibliste*. Paris: Les Belles Lettres.
- Le Disez, J.-Y. (2004). Traductologie et traduction pragmatique. *Tribune, Translittérature* n° 26, 59-64.
- Maitland, S. (2017). *What is Cultural Translation?* London etc.: Bloomsbury.
- Munday, J. (2008). *Introducing Translation Studies Theories and Applications*. London: Routledge.
- Munday, J. (2009). *Translation Studies*. New York: Routledge.
- Nord, C. (2005). *Text analysis in translation: Theory, methodology, and didactic application of a model for translation-oriented text analysis*. Amsterdam - New York: Rodopi.
- Olohan, M. (2004). *Introducing Corpora in Translation Studies*. London - New York: Routledge.
- Pedersen, D. (2014). Exploring the Concept of Transcreation – Transcreation as ‘More Than Translation’?. *Cultus: The Journal of Intercultural Mediation and Communication*, 7 57-71.
- Plassard, F. (2007). *Lire Pour Traduire*. Presses Sorbonne Nouvelle.
- Pym, A. (2000). Localization and the changing role of linguistics. *Conférence Traduction Humaine, Traduction Automatique, Interpretation*. Université Tunis I.
- Pym, A. (2004). *The moving text: localization, translation, and distribution*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins B.V.
- Pym, A. (2005). Localization: on its nature, virtues and dangers. *SYNAPS* 17, 17-25.
- Pym, A. (2006). Globalization and the politics of Translation Studies. *Meta*, 51 (4), 744–757.
- Pym, A. (2011). Website localization. In K. Malmkjær , & K. Windle, *The Oxford Handbook of Translation Studies* (pp. 410-24). Oxford: Oxford University Press.

- Quah, C. (2006). *Translation and Technology*. Houndmills - New York: Palgrave Macmillan.
- Ranzato, I. (2016). *Translating Culture Specific References On Television - The Case of Dubbing*. New York: Taylor & Francis.
- Rémon, J. (2005). Interculturel et Internet: le site Web, objet culturel ? *Didactique du FLE et de l'interculturel: Littérature, Biographie Langagière et Médias* (pp. 267-270). Louvain, Belgium: hal-00353427.
- Schäler, R. (2007/2008). Reverse localisation. *Localisation Focus*, 6 (1), 39-48.
- Stenger, T., & Bourliataux-Lajoie, S. (2014). *E-marketing & E-commerce, Concepts - Outils - Pratiques*. Paris: Dunod.
- Tatilon, C. (1990). Le texte publicitaire : traduction ou adaptation? *Meta*, 35 (1), 243–246.
- Yunker, J. (2003). *Beyond Borders: Web Globalization Strategies*. Indianapolis, Ind.: New Riders.

Textes analysés

[T1, T2] Disponible sur <http://www.samsung.com>, [Accédé le 22 avril 2019]

[T3] Disponible sur <https://www.ikea.com>, [Accédé le 18 avril 2019]

[T4] Disponible sur <https://www.benefitcosmetics.com>, [Accédé le 19 avril 2019]

Biographie

Madiha Kassawat, titulaire d'une licence en traduction, a obtenu un Master 2 en Traduction et Interprétation Simultanée de l'Université de Damas en 2014, et un Master 2 en Médiation Interculturelle en 2017 de l'Université Lille 3. Elle prépare actuellement une thèse de doctorat à l'ESIT, Université Sorbonne Nouvelle – Paris 3, sous la direction de la professeure Isabelle Collombat. Ses points d'intérêt en recherche incluent la qualité de la traduction, la traduction culturelle et la localisation des sites Web. Email: madiha.kassawat@sorbonne-nouvelle.fr