

ISBN: 978-84-1091-017-1 (PDF)

DOI: <https://doi.org/10.14201/OAQ0373703712>

Avantages et limites du corpus web dans l'élaboration de guides de localisation par pays: cas de sites web d'entreprises localisés pour des pays francophones

Ventajas y limitaciones del corpus web en la elaboración de guías de localización específicas para cada país: casos prácticos de sitios web de empresas localizados para países francófonos

Djamel BOUACHE

Universidad de Argel 2

bouached@gmail.com

RESUME: Dans la présente étude, nous allons aborder la question de l'importance du corpus web pour élaborer des guides de localisation par pays, et ce en nous appuyant sur les informations que peuvent offrir les sites web localisés de certaines grandes compagnies mondiales, et plus précisément les versions de ces sites localisées pour quelques pays francophones. Le travail de recherche que nous avons mené nous a permis de découvrir à quel point ce type de corpus est utile dans ce sens grâce aux avantages qu'il renferme. Cependant des limites y ont été constatées et nécessitent d'être résolues en faisant appel à d'autres types de sites web.

MOTS CLES: corpus web; localisation; avantages; limites; francophones.

RESUMEN: En este artículo abordaremos la cuestión de la importancia de los corpus web para la elaboración de guías de localización específicas para cada país, basándonos en la información que pueden proporcionar los sitios web localizados de algunas de las

principales empresas del mundo y, más concretamente, las versiones localizadas de estos sitios para una serie de países francófonos. La investigación que hemos llevado a cabo nos ha permitido descubrir la utilidad de este tipo de corpus en este sentido, gracias a las ventajas que ofrece. No obstante, se han observado algunas limitaciones que deben resolverse utilizando otros tipos de sitios web.

PALABRAS CLAVE: corpus web; localización; ventajas; limitaciones; francófonos.

1. INTRODUCTION

L'existence de guides de localisation par pays s'avère être une affaire fructueuse à plus d'un niveau dans le monde entrepreneurial. Des entreprises opérant dans différents secteurs et cherchant à cibler des marchés dans divers pays chargent leurs équipes de communication digitale, ou leurs traducteurs/localisateurs d'élaborer ce type de documents afin de réussir leurs cibles de communication autant que faire se peut.

A ce titre, les sites web localisés aux différents pays peuvent offrir des solutions en cas de leur adoption comme corpus par le traducteur/localisateur. Cependant, en contrepartie des avantages que ce type de corpus est à même de renfermer, un certain nombre de limites se fait constater et amène le praticien de la localisation à user d'autres sources pour l'élaboration d'un guide de localisation plus au moins complet.

À travers cette étude, nous tenterons de pencher sur la question en nous appuyant sur des exemples pratiques de site web localisés pour un certain nombre de pays francophones pour répondre à la problématique suivante:

Quels sont les avantages et les limites du corpus web dans l'élaboration de guides de localisation par pays?

En d'autres termes, nous nous demandons si les sites web localisés des grandes marques peuvent offrir au traducteur/localisateur tout ce dont il aura besoin pour élaborer un guide de localisation complet concernant le pays/marché cible.

2. DIFFERENCE ENTRE UN SITE LOCALISE ET UN SITE TRADUIT

Un site web traduit et un site web localisé ne désignent pas la même chose. Un site traduit est disponible en plus d'une langue sans que la version traduite s'adresse à un pays bien particulier, mais à l'ensemble des pays et/ou publics utilisant la langue en question. Cependant, un site localisé s'adresse à un pays bien particulier et parfois même à une communauté linguistique particulière dans un pays multilingue.

Un site web traduit propose dans son menu des liens vers ses différentes versions traduites en cliquant sur le mot ou l'abréviation désignant la langue recherchée (voir Fig.1), tandis qu'un site localisé propose des liens vers le pays recherché avec la langue entre parenthèses (voir Fig.2).

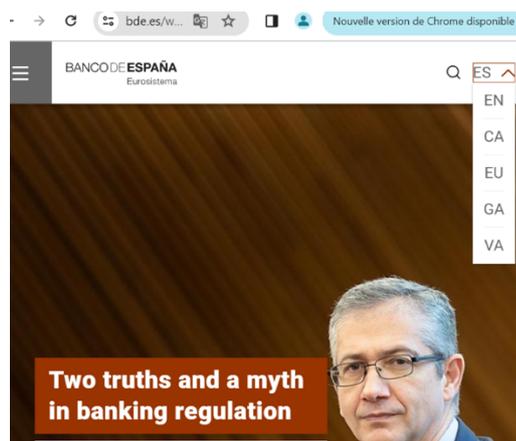


Fig. 1. Exemple d'un site traduit «Banque d'Espagne»



Fig. 2. Exemple d'un site localisé «Lenovo»

Somme toute, on traduit vers une langue bien précise, mais on localise pour un pays ou une communauté dans un pays bien précis.

En plus de cette différence, traduire un site web signifie qu'on travaille seulement sur la langue, c'est-à-dire le texte de l'interface d'utilisateur. Cependant, localiser un site signifie qu'on ne travaille pas seulement sur le contenu textuel de l'interface, mais également sur tous ou plusieurs aspects non-linguistiques en les adaptant aux goûts, aux normes et aux conventions du public ou du pays cible de sorte que l'utilisateur final ne se rende pas compte du fait que le site originel a été déjà élaboré dans une autre langue et pour un autre public (Corte 2002).

Ces aspects non-linguistiques sont généralement: les images, les couleurs, les icônes et les symboles à connotation religieuse ou culturelle, les monnaies, les dates, les heures, les cartes frontalières, les numéros de téléphone, etc (Pym 2010).

La localisation est souvent désignée sous l'acronyme L10n, c'est-à-dire 10 lettres entre le «L» et le «n» (Sandrini 2008, 167-91).

3. IMPORTANCE D'UN GUIDE DE LOCALISATION

Nous entendons par guide de localisation une sorte de catalogue qui énumère les différents usages liés aux aspects concernés par la localisation selon chaque pays, ou chaque ère linguistico-culturelle.

Dans le cas de notre étude, nous nous focalisons sur un certain nombre de pays francophones; l'objectif étant de donner un exemple qui pourrait être développé et élargi sur l'ensemble des pays partageant en commun la langue française.

L'importance d'un tel guide réside dans le fait qu'il aide le localisateur/traducteur à trouver des solutions rapides lors de son exercice de localisation en lui fournissant des informations dont il aura besoin sur quelques aspects qu'il aura à adapter au pays et au public cible, de plus il lui fait éviter trop de recherches méticuleuses et lui fait gagner en temps et en effort, car en l'absence d'un tel guide le localisateur/traducteur est toujours sommé d'effectuer des recherches et de vérifier les aspects qu'il aura à localiser selon chaque pays à l'occasion de chaque travail de localisation.

Un guide de localisation par pays permet également au localisateur/traducteur d'éviter l'amalgame selon lequel ce qui s'adapte à la France et au public français s'adapte également aux autres pays et publics francophones.

Pour ainsi dire, un tel guide est pour la localisation ce qu'une mémoire de traduction est pour la traduction.

4. ETUDE DU CORPUS

L'importance du corpus pour la pratique professionnelle est due au fait qu'il fournit des données objectives, quantitatives et qualitatives, sur lesquelles on peut s'appuyer lors du processus de prise de décision (Jiménez-Crespo 2009).

Les sites web que nous avons choisis dans le cadre de ce travail sont ceux des entreprises suivantes : BMW, Toyota, Sony, Zara et Lenovo.

Les pays choisis sont :

- a. La France, la Suisse et le Canada : des pays dont le français est une langue officielle et dont les locuteurs sont des francophones natifs.
- b. La Côte d'Ivoire et le Sénégal: des pays dont le français est une langue officielle, mais les locuteurs ne sont pas des francophones natifs.
- c. L'Algérie, le Maroc et la Tunisie: des pays dont le français n'est pas une langue officielle et les locuteurs ne sont pas des francophones natifs, mais où le français est largement utilisé dans les ministères, les organisations, les médias, l'enseignement, etc.

Le choix des sites d'entreprises est motivé, d'une part, par le fait que les meilleurs sites web localisés sont ceux appartenant aux grandes compagnies mondiales, et d'autre part par la difficulté, voir l'impossibilité de trouver des sites localisés en dehors des domaines entrepreneurial et commercial.

5. RÉSULTATS DE L'ÉTUDE

Après avoir examiné l'état de la localisation sur les cinq sites, nous nous sommes parvenus aux résultats suivants:

5.1. *Les textes*

La plupart de ces sites prennent en considération l'utilisation différente de quelques mots se référant au même signifié, notamment sur les versions localisées pour le Canada. Parmi ces mots utilisés différemment, nous trouvons ceux faisant partie du jargon des sites web tels que «témoins» et «adresse courriel» à la place, respectivement, de «cookies» et «adresse email». De plus, certains mots faisant partie du jargon commercial sont récurrents sur ces mêmes versions, c'est le cas des mots comme «aubaines» qui désigne «offres» ou «promotions» dans les autres pays et du mot «magasiner/magasiner» qui signifie le fait de «voir et de vérifier les différentes offres pour en choisir celles qui nous conviennent»; un mot qui n'a pas d'équivalent exact sur les versions localisées pour les autres pays.

Les noms des produits sont également utilisés différemment, c'est le cas du site de Sony qui utilise le terme «Cinéma maison» et «récepteur» sur sa version localisée pour le Canada, alors qu'il utilise respectivement «Home Cinema» et «amplificateur» sur les versions localisées pour les autres pays.

Le site de Zara, cependant, ne représente aucune particularité à ce sujet, ni au niveau des mots faisant partie du jargon du web, ni au niveau des noms des produits.

Somme toutes, ces sites d'entreprises sont d'une grande utilité lorsqu'il s'agit de la traduction/localisation des textes.

5.2. *Les couleurs*

Sur les cinq sites, aucune interface n'est localisée; les couleurs utilisées sont celles faisant partie de l'identité visuelle de chaque compagnie.

Ceci signifie que ces sites ne peuvent pas constituer des références fiables quand il s'agit de localiser les couleurs.

5.3. *Les images et les photos*

À l'exception de quelques photos sur le site de Toyota, aucune image ou photo n'est localisée sur les autres sites. A titre d'exemple, on voit sur le site de Sony des photos montrant des personnes au teint européen sur les deux versions localisées pour le Sénégal et la Côte d'Ivoire, contrairement au site de Toyota montrant des personnes au teint noir sur la page intitulée «Start your impossible Toyota» localisée pour ces deux pays.

Sur le site de Zara, on voit même des photos de mannequins jugées indécentes sur les versions localisées pour l'Algérie, le Maroc et la Tunisie, ce qui constitue une sorte d'échec de point de vue de l'adaptation culturelle.

5.4. *Les chiffres*

C'est l'aspect qui a été localisé le mieux sur les différentes versions des cinq sites. C'est un aspect qui revêt une importance capitale notamment pour une entité commerciale, car n'importe quelle erreur de localisation pourrait induire l'utilisateur en erreur lorsque ces chiffres désignent des prix de produits. Les erreurs de localisation des chiffres peuvent se produire à cause de deux types de séparateurs:

5.4.1. LE SEPARATEUR DES MILLIERS

Celui-ci peut être la virgule, l'espace ou le point selon la convention choisie par chaque pays.

Les cinq sites étudiés nous ont montré que l'espace est utilisé comme séparateur dans la plupart des pays concernés par l'étude, à l'exception de la Suisse qui utilise l'apostrophe. Pour le Canada, la virgule est également utilisée mais d'une façon moins fréquente.

5.4.2. LE SÉPARATEUR DÉCIMAL

Celui-ci peut être une virgule ou un point selon la convention du pays concerné.

Les cinq sites nous ont montré que c'est la virgule qui est utilisée comme séparateur décimal dans la plupart des pays concernés par l'étude, à l'exception de la Suisse qui utilise le point. Le Canada, utilise également le point lorsque c'est la virgule qui est utilisée comme séparateur de milliers (Voir Tableau 1).

Site web Pays	Site de Lenovo	Site de Sony	Site de BMW
France	2 388,90	1 499,00	64 000
Canada	1,495.82	1 299,99	59 400/ 59,400
Suisse	1'735.21	1 999.00	74'900

Tableau 1. Conventions d'écriture du séparateur des milliers et du séparateurs décimal selon les pays

5.5. *Les monnaies*

Tout comme les chiffres, les cinq sites nous ont permis de voir l'abréviation de la monnaie de chaque pays. À titre d'exemple, le symbole DZD correspondant au dinar algérien sur le site de Zara, le symbole CHF désigne le franc suisse sur tous les sites tandis que le \$ et CAD sont deux abréviations du dollar canadien.

Ces sites localisés permettent également de découvrir l'emplacement l'abréviation par rapport au chiffre désignant le prix affiché. A titre d'exemple, le symbole CHF s'écrit toujours avant le chiffre, contrairement au symbole € qui s'écrit toujours après le chiffre, alors que le \$ du dollar canadien peut s'écrire des deux manières (Voir Tableau 2).

Site web Pays	Site de Sony: prix du produit «Home Cinema portable HT-AX7»	Site de BMW: prix du produit «BMW iX, Electrique»
France	589,99 €	84 200 €
Canada	\$2 099,99	82 000 \$
Suisse	CHF 599.00	CHF 95'900
Autres pays	prix non affichés	prix non affichés

Tableau 2. Conventions d'écriture des symboles monétaires selon les pays

5.6. Les dates et les heures

Seul le site de Lenovo permet de voir des dates composées uniquement de chiffres, celles-ci y sont affichées sous le format *jj/mm/aaaa*. Les dates composées uniquement de chiffres sont très fréquentes sur différents supports et il est primordial de faire attention à leur localisation selon le format utilisé dans le pays cible.

Sur les autres sites, les dates sont affichées également sous le même format sauf que le nom du mois est rédigé en lettres. La plupart de ces dates se trouvent dans les sections comme «privacy», «mentions légales», etc. Par exemple, on peut lire «20 février 2024» sur le site de Toyota Canada et la date «1er septembre 2017» sur Toyota France.

Quant aux heures, celles-ci ne sont pas très récurrentes sur les cinq sites, même si le site de Toyota affiche le format de 24h sur ses versions française et canadienne.

Somme toute, ces sites web d'entreprises n'offrent pas suffisamment d'informations utiles en ce qui concerne la localisation des dates et des heures.

5.7. Les calendriers

Les calendriers sont utiles sur ce genre de sites pour les prises de rendez-vous. Si leur localisation n'est pas correcte, ils risquent d'induire en erreur les utilisateurs dans le choix de leurs rendez-vous à cause de cas spéciaux concernant le week-end dans certains pays, à l'image de l'Algérie dont le week-end s'étale sur les journées de vendredi et de samedi. Il faudrait alors utiliser une couleur différente pour mettre en relief le week-end sur la version localisée pour chaque pays.

Malheureusement nous n'avons pas pu trouver des calendriers sur les sites objet de la présente étude.

5.8. Les numéros de téléphone

La plupart des sites étudiés ont localisé correctement le format d'écriture des numéros de téléphones sur leurs versions destinées au Canada. Ce pays présente quelques particularités en la matière en utilisant le trait d'union pour séparer des groupes de numéros, de plus le dernier groupe doit toujours contenir quatre chiffres.

Exemples:

- a. Site de Sony Canada: 1-877-899-7669, 1-888-289-7669.
- b. Site de Lenovo Canada: 1-855-253-6686.

Sur les versions localisées pour les autres pays, c'est l'espace qui est généralement utilisé; la seule différence réside dans l'indicatif international de chaque pays.

Ces sites sont donc utiles lorsqu'il s'agit de localiser les numéros de téléphone.

5.9. *Les cartes géographiques et frontalières*

Les cartes des pays en question ne sont pas récurrentes sur les cinq sites. Celles qui ont été utilisées ne représentent aucune atteinte aux pays concernés. C'est le cas de la carte de la Tunisie sur le site de Toyota ou de la carte de la France sur le site de BMW. Cependant cette dernière carte qui montre également plusieurs d'autres pays est déconseillée sur la version localisée pour le Maroc, car elle montre ce pays séparé du Sahara Occidental.

Ces sites localisés d'entreprises ne sont pas utiles concernant cet aspect.

5.10. *Les unités de mesure*

Les unités de mesures utilisées sur quelques sites sont les mêmes pour les différents pays. A titre d'exemple, les sites de Toyota et de BMW affichent le km même sur la version canadienne, ce pays connu pour son usage pour le mile comme unité de mesure des grandes distances. Ceci signifie que le système métrique peut être généralisé sur la plupart des pays du monde.

Ces sites localisés sont utiles pour ce type d'informations.

6. LES AVANTAGES ET LES LIMITES

Après avoir examiné les cinq sites et exposé les résultats, nous sommes parvenus à mettre en exergue certains avantages et limites pour ce type de corpus web :

6.1. *Les avantages:*

Parmi les avantages des sites localisés:

- a. Ils informent sur le format des chiffres utilisé dans chaque pays;
- b. Ils informent, en majorité, sur le séparateur décimal et sur le séparateur des milliers utilisés dans chaque pays;
- c. Ils informent sur l'abréviation correspondante à la monnaie de chaque pays et sur la position de cette abréviation par rapport au prix;
- d. Ils offrent, en majorité, des informations utiles quant à l'utilisation différentes de certains mots faisant partie du jargon des sites web, ainsi que des mots appartenant au jargon commercial. Il en de même pour les noms de quelques produits;
- e. Ils offrent des informations utiles quant aux unités de mesures utilisées dans chaque pays;
- f. Ils offrent, mais très rarement, des idées sur l'adaptation des images au public cible.

6.2. *Les limites*

A côté des avantages qu'ils permettent d'offrir, ces sites localisés d'entreprises renferment pas mal de limites:

- a. Ils laissent les images et les photos, le plus souvent, sans localisation;
- b. Ils laissent les couleurs sans localisation en utilisant celles faisant partie de l'identité visuelle de l'entreprise;
- c. Ils n'affichent pas toujours les prix des produits pour certains pays;
- d. Ils ne permettent pas de découvrir les différents formats des dates et des heures selon les pays;
- e. Ils ne permettent pas de découvrir les symboles et les icônes utilisés selon les pays;
- f. Ils ne permettent pas de découvrir les cartes frontalières des pays présentant des cas particuliers à ce sujet;
- g. Ils ne permettent pas, en bref, de découvrir la façon dont devraient être localisés de nombreux aspects concernés par la localisation.

7. PERSPECTIVES

Afin de pallier les limites des sites localisés des grandes entreprises, des solutions peuvent être offertes par les sites web locaux des pays concernés. A titre d'exemple, les sites d'information permettent de découvrir les conventions d'écriture des dates adoptées dans chaque pays puisque chaque article sur le site est accompagné de la date et parfois même de l'heure de sa publication. Outre les différences au niveau des formats *jj/mm/aaaa*, *mm/jj/aaaa* et les autres, ils permettent également de découvrir les séparateurs utilisés entre les différentes parties de la date. Sur les sites d'information suisses, nous avons pu relever que le point est souvent utilisé comme séparateur à l'intérieur des dates comme suit: *jj.mm.aaaa*.

Pour ce qui est des couleurs, le recours aux sites des institutions nationales de chaque pays peut offrir les solutions recherchées. Généralement, les couleurs employées sur ces sites sont celles des emblèmes nationaux, cependant il nous paraît insuffisant de compter uniquement sur ces emblèmes, car dans chaque pays il y a souvent une préférence pour une couleur par rapport aux autres, cette préférence se laisse refléter par les différents supports de l'identité visuelle comme les sites web. A titre d'exemple, sur les sites des ministères et des fédérations sportives français c'est la couleur bleue qui est dominante, bien que le rouge occupe le même espace sur le drapeau français, tandis que sur la plupart des sites algériens, c'est la couleur verte qui détient cette importance.

8. CONCLUSION

Il est vrai que l'échantillon utilisé dans le cadre de cette étude est restreint et ne prétend pas à l'exhaustivité, cependant les informations que nous y avons extraites sont récurrentes sur de nombreux sites de compagnies mondiales, car le degré de localisation reste presque le même.

Somme toute, la présente étude nous a permis de découvrir un certain nombre d'avantages et de limites sur ce type de corpus. Si nous parlons des avantages, nous dirons que les conventions d'écriture des chiffres, les séparateurs utilisés pour les milliers et les nombres décimaux et l'aspect linguistique restent parmi les avantages les plus importants.

D'une autre part, cependant, ces sites renferment des limites qui font que leur localisation ne soit pas complète. Des aspects tels que les couleurs, les images et les photos, les dates, les cartes frontalières sont laissés, le plus souvent, sans localisation. Certains aspects tels que les icônes et les symboles religieux et culturels n'existent même pas sur ces sites.

Au final, nous dirons que bien que les corpus web composés des sites des grandes compagnies mondiales restent les mieux localisés et offrent de nombreux avantages, mais ils ne permettent pas d'élaborer des guides de localisation «complets» pour les pays francophones, et il est toujours utile de faire appel à d'autres solutions telles que les sites web locaux des pays cibles afin que ces guides soient complets autant que faire se peut.

REFERENCES

- Corte, Noelia. 2002. «Localización e internacionalización de sitios web». *Tradumàtica: traducció i tecnologies de la informació i la comunicació* 1: 1-8.
- Jiménez-Crespo, Miguel Angel. 2009. «El uso de corpus textuales en localización». *Tradumàtica: traducció i tecnologies de la informació i la comunicació* 7: 1-15.
- Pym, Anthony. 2010. «Website localizations». Date d'accès 18 septembre 2024. https://usuaris.tinet.cat/apym/on-line/translation/2009_website_localization.pdf.
- Sandrini, Peter. 2008. «Localization and translation». *MuTra Journal* 2 (1): 167-91.