

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche
scientifique

Université Abou-Bekr Belkaïd Tlemcen

Faculté des lettres et langues étrangères

Département d'Anglais

Filière de Traduction Spécialité tourisme et patrimoine

Les métiers du traducteur pour la promotion
Du tourisme en Algérie
Le cas de la localisation

Présenté par :

BELKACEM. Abderrahmane

Devant les jurys :

Mme. BEN AISSA	examineur
M. BELGUERNINE	encadreur
Mme. CHAABAN SARI	président

Dédicaces

A

Mes parents,

Mes amis,

Et tous ceux qui ont contribué à la réalisation de ce
projet.

Remerciements :

Je remercie M. BELGUERNINE, pour son soutien et sa patience.

L'avoir comme encadreur ne fait qu'augmenter la valeur et l'importance de ce sujet.

Je remercie aussi les membres de jury d'avoir accepté d'examiner ce mémoire.

Introduction :

À 2 heures d'avion de l'Europe l'Algérie dispose un potentiel exceptionnel : un climat ensoleillé, un espace non mesuré, des paysages contrastés, originaux, envoûtants et des sites historiques variés.

L'Algérie, terre multiple, africaine, méditerranéenne et orientale offre une trilogie de paysages : la mer, la montagne et le désert. Le littoral étire 1200kilomètres de côtes avec d'immenses plages de sable fin ou des criques escarpées, une mer plus chaude qu'en Italie ou en Espagne, propice aux baignadeset aux sports nautiques. Ce littoral, encore vierge, peut attirer le citadin etconvenir au tourisme de séjour. L'arrière-pays montagneux est plus favorableau tourisme de randonnée et de découverte et au tourisme intérieur de weekend.

Mais la vocation touristique de l'Algérie ne l'érige pasau rang des pays touristiques. L'Algérie a connu plusieurs obstacles pour recevoir des touristes commençant par la colonisation française et terminant par la décennie noir ; ce qui a pudonnerà l'Algérie la réputation d'un pays non sécurisé ; sachant que le premier facteur pour développer un tourisme dans une région c'est la sécurité.

L'Algérie avait un autre grand problème qu'on ne pouvait pas ignoré, à savoir les infrastructures.

Mais ces dernières années l'Algérie a fait de grands efforts afin d'améliorer ses infrastructures touristiques.

Mais cela reste encore insuffisant, l'Algérie ne figure toujours pas sur la liste des destinations privilégiées par les touristes étrangers.

Pour les motifs cités si dessus nous avons choisi d'élaborer ce mémoire à partir des questions suivantes :

Que devons-nous faire afin de développer un tourisme de qualité ? Est-ce que les efforts fournis par l'état sont suffisant ?

Est-ce-que les touristes étrangers connaissent bien l'Algérie ?

Dans le cas contraire s'agit-il d'un problème de communication, de publicité ou de langue ?

Quel chemin devons-nous prendre pour faire connaître notre pays et par quel moyen communiquerons-nous avec les touristes étrangers ?

C'est avec ce modeste mémoire que nous allons élaborer ce sujet partant des postulats suivants :

La localisation est l'un des meilleurs moyens de communication pour promouvoir le tourisme en Algérie, et faire connaître sa richesse et sa beauté naturelle. On va diviser ce projet en trois chapitres :

Considérant que ce travail est basé essentiellement sur des aspects techniques et purement pratique, nous avons adopté une méthode descriptive, pour pouvoir expliquer en détail ce procédé qui relève à la fois de la traduction et du marketing. Ainsi, nous avons jugé utile de lui consacrer trois chapitres :

Chapitre I ; consiste à expliquer la communication sa relation avec les Tics, la relation entre traduction et Tics.

Quant au chapitre II, on apprendra sur la localisation, sa relation avec la globalisation et le processus technique y relevant.

Chapitre III, partie pratique ; on a créé un site web pour une agence de voyage internationale en Arabe et on l'a localisé vers le Français pour un public francophone.

Chapitre I

Communication et NTIC

La communication :

Définition :

Etymologiquement le mot communication vient du latin *communicare*, mettre en commun, de *communis*, commun.

La communication est l'action de communiquer, de transmettre des informations ou des connaissances à quelqu'un ou, s'il y a échange, de les mettre en commun (ex : le dialogue).

Le mot communication désigne aussi le contenu de ce qui est communiqué (ex : avoir une communication urgente à faire) ou le fait d'être en relation avec quelqu'un (ex : couper une communication)

En sociologie et en linguistique, la communication est l'ensemble des phénomènes qui peuvent intervenir lorsqu'un individu transmet une information à un ou plusieurs autres individus à l'aide du langage articulé ou d'autres codes (ton de la voix, gestuelle, regard, respiration...).

Communication : selon le Petit Larousse¹, c'est l'action d'établir une relation avec autrui. Echange entre un émetteur et un récepteur au moyen de signes et de signaux.

Pour Shannon et Weaver², communiquer, c'est mettre en commun une information, une idée ou une attitude. Pour ce faire, il faut plusieurs éléments organisés en système :

Une source, Qui ? : L'émetteur qui prend l'initiative de la communication.

Un message, Dit quoi ? : Information codée émise par un émetteur vers un récepteur qui en prend connaissance grâce à un décodage.

¹Larousse, 100^{ème} Edition 2005

² Cf. Claude Edwood Shannon et W Weaver, *Théorie mathématique de la communication*, 1975

Un récepteur, à qui ? : peut lui-même retransmettre plus ou moins fidèlement le message à d'autres destinataires.

Un moyen de communication, comment ? : C'est le canal ou vecteur du message permettant de l'acheminer jusqu'au récepteur.

Un retour d'information ou feed-back, avec quels effets ? : Qui garantit la bonne réception du message.

En somme, la communication est l'ensemble des techniques médiatiques utilisées pour informer, influencer l'opinion publique en vue de promouvoir l'insertion socio-professionnelle ou d'entretenir une image.

La science de la communication a pour objet de conceptualiser et de rationaliser les processus d'échange, de transmission d'information entre deux entités (individus, groupes d'individus ou machines). La chaîne de communication est constituée :

De l'émetteur (ou expéditeur),

Du récepteur (ou destinataire),

Du message qui est transmis de l'un à l'autre,

Du code qui sert à transmettre le message (ex : la langue),

Le canal de transmission (ex : de vive voix, téléphone...),

Le contexte.

La même entité peut être alternativement émetteur ou récepteur.

Stratégie : selon le Mercator¹ 7^e édition, c'est un « ensemble de moyens d'action utilisés conjointement en vue d'atteindre certains objectifs contre certains adversaires.

¹Jacques Lendrevie, Julien Lévy, Denis Lindon, Mercator, 8^e Edition, septembre 2006, page 643.

Le mot stratégie a une connotation militaire : c'est dans le domaine de la guerre qu'il a tout d'abord été employé par les Grecs pour désigner l'action des stratégies, c'est-à-dire des généraux. »

Stratégie de communication

Selon Daniel SIDLER¹, c'est l'ensemble des moyens de communication qu'une entreprise met en œuvre pour transmettre à ses publics cibles toutes les informations nécessaires à l'établissement d'un contact durable avec eux, dans la perspective d'influencer leur comportement dans un sens favorable à ses objectifs.

Brochand&Lendrevie², résumant la stratégie de communication par les réponses aux questions suivantes :

- Que veut-on atteindre ?
- Quels sont les objectifs ?
- Auprès de quelle cible ?
- Comment pense-t-on y arriver ?
- Quelle stratégie de création ?
- Avec quels moyens publicitaires ?
- Quel budget ?
- Avec quel calendrier ?

Cependant, ce qui nous intéresse c'est le canal de transmission, le moyen utilisé pour transmettre le message, pour communiquer et pour donner une information. Car, depuis la légende de la tour de Babel l'homme ne cessent d'inventer, de créer et d'évoluer un système communicatif pour réunir les hommes à nouveau en partant de la langue universelle et la plus ancienne

¹ Daniel SIDLER, Agence de Communication en France.

² Brochand, Lindon et Lendrevie, Théorie et Pratique de Marketing, Mercator, 8ème Edition page 540.

des langues en la développant vers une langue gestuelle, qui permettra à l'homme de comprendre les autres langues.

Ce qui donne naissance à la traduction qui l'un des codes les plus fiables pour communiquer entre deux langues différentes.

Communication et NTIC :

La communication a plusieurs moyens pour transmettre le message de l'émetteur au récepteur, en partant par voie directe (utilisation de la parole), et passant par l'écriture, sachant que cette dernière a connu plusieurs formes et moyens de transmission comme le papier envoyé par une personne qu'on appelle un messager ou un facteur actuellement, ou bien par un pigeon voyageur.

L'arrivée des NTIC (NOUVELLE TECHNOLOGIE DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION), a changé la donne, commençant par le télégraphe optique, le téléphone, la radio et la télévision et l'arrivée de l'internet, un réseau mondial qu'on appelle le WEB, créé par l'armée américaine¹, et qui rétrécit le monde et relie les cinq continents du globe.

Internet en l'occurrence, donne une nouvelle forme à plusieurs domaines, le commerce devient le *e-commerce*, le marketing devient le *e-marketing* et même l'apprentissage et les formations, qu'on appelle le *e-Learning*. La communication et la traduction ne font pas exception.²

¹ Cf. Site : etudier.com, <http://goo.gl/TRDaP3> 18/03/2015

² idem

Les NTIC et les langues:

Internet a conquis le monde, mais l'Anglais a conquis internet, environ 58% d'internautes anglais sont connectés à ce réseaux suivis par les chinois 46%¹.

L'UNESCO aussi a fait récemment une étude sur « Les langues sur internet »², Le projet de recherche avait notamment pour but de répondre aux questions suivantes :

¹Cf. internetworldstats.com, <http://goo.gl/jT2Zew> 15/03/2015

altanero, T. (05/2000). *Localization, Internationalization, Globalization, and Translation*. US: ATA chronic.

Brochand, L. L. (s.d.). *Théorie et Pratique de Marketing*. Mercator.

CHOMSKY, N. (1957). *Syntactic structures*. Mouton & Co.

CHOMSKY, N. (1971). *ASPECTS DE LA THEORIE SYNTAXIQUE*. SEUIL.

D. B. Jones, H. S. (1997). *New Methods In Language Processing*. UCL press.

dagenais, B. (2002). Les discours sur la diversité culturelle occultent des guerres d'intérêts. *presse universitaire de bordeaux*, 145.

Daniel SIDLER. (s.d.). *Agence de Communication en France*. paris.

European Association for Machine Translation. (1999). *Compendium of translation software*.

Hachette, D. (05/2009). *Dictionnaire Hachette, édition 01*. Italie : Stige: Hachette.

internet world stats. (2013). *INTERNET WORLD USERS BY LANGUAGE*. Récupéré sur internetworldstats: <http://www.internetworldstats.com/stats7.htm>

Jacques Lendrevie, J. L. (septembre 2006). *Mercato*.

Küble, N. (2015, 03 29). La traduction automatique : traduction machine? paris, france. Récupéré sur <http://goo.gl/op0oBX>

L'Organisation mondiale du commerce/Christian Deblock. (2002). *où s'en va la mondialisation ?* Montréal: Fides.

Larousse. (2005). *Le Petit Larousse illustré*. PARIS: Larousse.

Maurais, J. (2003). Languages in a Globalizing World,. *Cambridge university press*, 21.

Nicolas Froeliger, J.-R. L. (2010). *Translators' Journal*, 615-625.

Oxford. (2010). *Oxford learner's pocket dictionary*. oxford third edition.

Paula Bouffard, P. C. (2006). *Journal des traducteurs*, 806-823.

- Peut-on promouvoir, au sein des populations qui les parlent, les langues en péril et/ou de faible diffusion en créant des espaces d'utilisation de ces langues sur Internet ?
- L'utilisation d'un moyen de communication écrite qui conserve de nombreuses caractéristiques du langage parlé produit-elle de nouvelles formes linguistiques ?
- Internet contribue-t-il à une convergence entre les langues ?

Et si la langue anglaise est la langue dominante sur le réseau internet.

Cette étude a pu constater que même des internautes qui ne sont pas anglophones utilisent les sites internet Anglais :

PAYS	POURCENTAGE DES SEANCES DANS LA LANGUE NATIONAL	POURCENTAGE DES SEANCES EN ANGLAIS
France	86% (français)	29%

Payne, N. (2004, 10 08). *Comments Off on Culture and Website Localization*. Récupéré sur webpronews.

sciences, N. a. (1966). Language and machines : computers in translation and linguistics. *National academy of sciences*, Washington DC.

Tribble, M. S. (2006). *Textual Patterns: Key Words and Corpus Analysis In Language Education*. Ed John Benjamins.

Weaver, C. E. (1975). *Théorie mathématique de la communication*.

Wright, S. (2010, novembre 16). *Les langues sur Internet*. Récupéré sur unesco:
http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/programme_doc_language_internet_fr.pdf

²Site UNESCO.org, <http://goo.gl/pekvEU> 15/03/2015

Italie	91% (italien)	17%
Japon	89% (japonais)	15%
Macédoine	13% (macédonien)	84%
Oman	100% (arabe)	25%
Pologne	84% (polonais)	49%
Tanzanie	82% (kiswahili)	90%
Indonésie	19% (indonésien)	84%

L'UNESCO a aussi remarqué que les internautes non anglophones qui utilisaient des sites rédigés en Anglais avaient pour but de faire une recherche pour leurs études, ce qui fait que la majorité des sites internet notamment les plus importants sont rédigés en Anglais.

Ce qui donne l'idée aux développeurs WEB de créer leurs sites tout d'abord en Anglais, puis vers une autre langue, bien sûr tout dépend du propriétaire du site WEB c'est-à-dire, si il s'agit d'une société internationale dont le site global est rédigé en Anglais et généralement se termine avec **yy.com** et qui dispose de sites localisés qui se terminent par **yy.dz** ou **yy.fr** et qui prend la langue de cette région.¹

La traduction et les Tics :

L'histoire et l'idée de la traduction automatique ou la traduction machine remonte aux années 30, cependant son développement a connu quatre grandes périodes : les années 50-60, le rapport ALPAC (1966), et ses

¹Site UNESCO.org, <http://goo.gl/pekVtEU> 15/03/2015

conséquences, la reprise des années 70-80 et la période actuelle qui commence au début des années 90¹.

a) Les années 50-60 :

Durant la deuxième guerre mondiale les premiers ordinateurs permettent aux belligérants de déchiffrer leurs codes respectifs. On tente ensuite d'appliquer ces techniques de déchiffrement à la traduction automatique. L'expert mondial de la traduction automatique, John Hutchins² (1999), évoque la première conférence sur la TA qui fut organisée en 1952 par Bar-Hillel. Dès cette époque, les chercheurs sont conscients des difficultés que présente le domaine : ils se sont en effet déjà accordés sur la conclusion qu'une traduction de bonne qualité et totalement automatique relève de la science-fiction, ou du moins, restait du domaine du virtuel. Ils se rendent compte que l'intervention humaine, déjà qualifiée de pré-édition ou de post-édition restera indispensable.

De plus, les premiers systèmes de TA partent avec de lourds handicaps : les connaissances en syntaxe et en analyse syntaxique sont encore très insuffisantes, les ordinateurs ont des capacités de stockage très limitées et sont peu puissants. On dispose avant tout de systèmes de mise en correspondance de dictionnaires, ce qui génère des résultats de traduction voués à l'échec ou alors des « systèmes-jouet », incapables de traduire plus de quelques phrases. Le premier système de TA est présenté au public en 1954 ; il permet de traduire 49 phrases russes, soigneusement sélectionnées, vers l'anglais se servant d'un dictionnaire de 250 mots et de six règles de grammaire³.

¹National academy of sciences, *Language and machines : computers in translation and linguistics*, édition 1416, Washington DC, 1966

² *Compendium of translation software, directory of commercial machine translation systems and computer-based translation support tools*. [Geneva]: European Association for Machine Translation, 1999

³ Idem.

Ce sont probablement des motivations stratégiques qui poussent alors les gouvernements américain et soviétique à financer ce type de recherches. Comme nous l'avons mentionné plus haut, la recherche en linguistique théorique n'a pas encore atteint toutes les connaissances en syntaxe que l'on a aujourd'hui. Ce n'est qu'avec les découvertes de Noam Chomsky¹ dans *Syntactic Structure* (1957) et *Aspects de la théorie syntaxique*²(1962) que l'on commence à avoir des modèles syntaxiques de la langue. C'est aussi dans ces années-là que Lucien Tesnière développe une approche alternative dans ses *Éléments de syntaxe structurale* (1971). Une description syntaxique de la langue donne une structure aux phrases qui apparaissent sinon comme une simple suite de mots sans ordonnancement. La syntaxe est par conséquent indispensable au traitement automatique du langage autre que statistique.

On peut donc dire que la recherche en traduction automatique des années 50 et au début des années 60 vient stimuler et appuyer toute la recherche dans le domaine du traitement automatique du langage. En effet, les systèmes de traduction automatique de différents types nécessitent tous, entre autres, un module performant et robuste d'analyse syntaxique.³

b) Le rapport ALPAC et ses conséquences :

Mandatée en 1966 par le gouvernement des Etats-Unis, la commission ALPAC (AutomaticLanguageProcessingAdvisoryCommittee) publie un rapport qui va avoir une influence déterminante et très négative sur le soutien à la recherche en TA. Ce rapport conclut que la TA est plus lente, moins efficace et deux fois plus chère que la traduction faite par des humains. Il recommande d'arrêter de financer la recherche dans ce domaine et de se tourner plutôt vers des aides à la traduction, comme par exemple les

¹NOAM CHOMSKY, *Syntactic structures*, Gravenhage: Mouton & Co, 1957

²Cf. NOAM CHOMSKY, *ASPECTS DE LA THEORIE SYNTAXIQUE*. L'ORDRE PHILOSOPHIQUE, TR :JEAN-CLAUDE MILNER, ÉDITIONS DU SEUIL, 1971

³ Cf. Natalie Kübler, CLILLAC EA 3967, Université Paris-Diderot (Paris 7) <http://goo.gl/op0oBX> 29/03/2015

dictionnaires automatiques. Le rapport recommande cependant de continuer à soutenir la recherche fondamentale en traitement automatique du langage.

On peut dire que la recherche en TA a été alors virtuellement stoppée pour une décennie aux Etats-Unis.

1967-1976 :

Au cours de cette période, la TA est en sommeil aux Etats-Unis, mais d'autres pays continuent à développer la recherche que stimulent des besoins concrets.

Si aux Etats-Unis la seule activité porte sur la traduction du russe en anglais de textes scientifiques et techniques, au Canada, en Europe et au Japon en revanche, le développement de la TA se poursuit.

Citons le projet canadien TAUM-Météo¹ (décrit dans Isabelle 1986 par exemple) ; il débute en 1970 et produit deux résultats importants : il mène au développement ultérieur du langage de programmation PROLOG et s'utilise par ailleurs avec succès dans le domaine restreint de la traduction des prévisions météorologiques. En France, on développe à Grenoble un système permettant de traduire du russe des textes mathématiques et physiques (Boitet&Nedobejkine 1980).

Dans la communauté européenne, les besoins en traduction deviennent de plus en plus importants et le système Systran est mis en place à la Commission Européenne en 1976. Il est encore utilisé aujourd'hui.²

¹D. B. Jones, H. Somers, *New Methods In Language Processing*, UCL press 1997.

²Natalie Kübler, CLILLAC EA 3967, Université Paris-Diderot (Paris 7) <http://goo.gl/op0oBX> 29/03/2015

c) Les années 80 :

A la fin des années 70 et dans les années 80, on commence à travailler sur de gros systèmes commercialisables, et l'activité de recherche dans le domaine de la TA connaît un nouvel essor.

A partir de la première version de Systran produite en 1970 par Peter Toma et qui consiste à traduire du russe vers l'anglais, on assiste au développement et à l'installation de nouvelles versions auprès de la Commission Européenne, et de l'OTAN (Organisation du Traité de l'Atlantique Nord), chez Xérox¹ notamment. Les systèmes Logos et METAL se développent et sont les principaux concurrents commerciaux de Systran.

Du côté de la recherche, on peut citer le premier système Ariane, développé au GETA à Grenoble chez Christian Boitet² (Boitet&Nedobejkine 1980), le projet européen EUROTRA (Maegaard 1989 basé sur un système à transfert multilingue, le DistributedLanguage Translation system à Utrecht (Maxwell 1990)³, construit sur un système à pivot en passant par l'espéranto, et d'autres encore qui utilisent l'intelligence artificielle.⁴

d) Le développement des aides à la traduction :

Dès les années 80, on commence à travailler sur des environnements d'aide à la traduction intégrant des dictionnaires, des concordanciers et des mémoires de traduction. Certaines entreprises qui construisent des systèmes de TA les abandonnent.

Dans certains systèmes, on commence à travailler sur le couplage de ces outils avec la traduction automatique. Les mémoires de traduction

¹ Compagnie d'outils informatique, à la base, constructeur de photocopieuse <http://www.xerox.com/>

² Ch. Boitet and N. Nedobejkine, geta, University of Grenoble, Grenoble.

³ Maxwell School of Citizenship and Public Affairs.

⁴ Natalie Kübler, CLILLAC EA 3967, Université Paris-Diderot (Paris 7) <http://goo.gl/op0oBX> 29/03/2015.

connaissent alors un développement intéressant et prennent une place prépondérante parmi les outils d'aide à la traduction.¹

e) Des années 90 à aujourd'hui :

A partir des années 90, ce sont les mémoires de traduction qui commencent à dominer le marché. Aujourd'hui ces outils font partie de la panoplie indispensable du traducteur professionnel.

Avec la montée en puissance des ordinateurs personnels, les systèmes commerciaux de TA commencent à produire des systèmes individuels que l'on peut installer sur PC. Le développement d'Internet permet de mettre en ligne des systèmes de TA.

Systran y a recours le premier en 1998 avec Altavista/Babelfish². Malgré l'intérêt croissant porté aux outils d'aide à la traduction, la recherche en TA ne cesse pourtant pas et certains de ses résultats sont prometteurs.

Les systèmes les plus efficaces se basaient jusqu'alors sur des systèmes à transfert, à savoir, un module d'analyse de la langue source, un module de règles de transfert complexes entre la langue source et la langue cible et un module de génération de la langue cible. Ces systèmes fonctionnent avec des règles syntaxiques et de très gros dictionnaires.

La quantité croissante de documents disponibles sur support électronique permet d'enrichir toujours davantage les dictionnaires et surtout de créer des dictionnaires spécialisés qui donnent des résultats de traduction appréciables dans les domaines techniques et scientifiques.

La recherche est ainsi amenée à tenter de détecter le domaine d'un texte source afin d'indiquer automatiquement au système quels dictionnaires il doit activer. On constate aussi que les systèmes mettent de plus en plus souvent

¹ Op.cit. ibid.

² Natalie Kübler, CLILLAC EA 3967, Université Paris-Diderot (Paris 7) <http://goo.gl/op0oBX> 29/03/2015.

l'accent sur le lexique et le lexique-grammaire ; on ajoute donc des informations syntaxiques toujours plus nombreuses aux éléments du lexique.

C'est l'une des conséquences de l'évolution de la recherche en linguistique théorique et formelle, mais aussi de l'apport de la recherche en linguistique de corpus qui décrit la langue à partir des données concrètes du corpus (Scott & Tribble 2006 par exemple)¹.

Par ailleurs, les outils de traitement statistique de corpus développés en TAL ont permis l'émergence d'une nouvelle direction de recherche : la traduction automatique « basée sur les exemples ». Cette approche permet de dégager les traductions les plus fréquentes en effectuant des analyses statistiques sur des corpus traduits et alignés. Ces systèmes ne sont pas commercialisés pour l'instant, mais ils présentent des résultats prometteurs.

Même s'ils sont encore bien loin d'imiter le traducteur humain, les systèmes de traduction automatique de textes écrits sont aujourd'hui reconnus et utilisés sur le marché de la traduction. La traduction de l'oral représente un défi passionnant pour le domaine du traitement automatique du langage ; on parle ici de traduction automatique du langage parlé ou encore d'interprétariat automatique.

Le système ATR² (Sumita 1999) par exemple, développé au Japon permet d'effectuer des inscriptions téléphoniques à des colloques internationaux ou des réservations d'hôtel par téléphone. Citons encore le projet allemand Verbmobil (1993-2000) dont l'objectif était de créer un traducteur oral transportable pour aider les locuteurs germanophones et japonais à mener des négociations commerciales en anglais.

¹ Mike Scott & Christopher Tribble, *Textual Patterns: Key Words and Corpus Analysis In Language Education*, Ed John Benjamins, 2006.

² ATR Spoken Language Communication Research Laboratories, Hikaridai, Keihanna Science City, Kyoto, Japan

Enfin le projet TC-STAR¹ dont le but est d'effectuer la reconnaissance vocale des discours au Parlement Européen, traduit le discours et le restitue oralement dans la langue cible. Dans ce type d'outils, on combine donc la reconnaissance de la parole, la traduction automatique et la synthèse de la parole. Un autre défi consiste à combiner deux approches en traduction automatique. Si les systèmes à transfert ont en effet montré leur efficacité, ils ont aussi révélé leurs limites. Nous l'illustrerons plus bas.

Par ailleurs, les systèmes statistiques donnent des résultats prometteurs mais qui révèlent eux aussi un certain nombre de limites. La combinaison des systèmes basés sur exemples avec les systèmes à transfert représente peut-être une possibilité d'améliorer de manière significative les résultats de la traduction automatique. La recherche en traduction automatique s'y attelle également².

Pour conclure, on peut donc relever que le domaine de la TA a représenté et représente un élément moteur en recherche sur le traitement automatique du langage et qu'il conduit au développement de nombreux résultats connexes. Tous les outils d'aide à la traduction que l'on utilise aujourd'hui sont issus des recherches et du développement en TA.

Le développement des analyseurs syntaxiques ou de logiciels de génération automatique est lui aussi étroitement lié aux besoins de la recherche en traduction automatique.³

La traduction et les Tics ont donné une nouvelle ère pour le traducteur et lui ont créé un nouvel espace de travail, même si cet espace s'agit de son domicile et qu'on appelle Freelance.

¹ Site officiel : http://catalog.elra.info/product_info.php?products_id=1024&language=fr

² Natalie Kübler, CLILLAC EA 3967, Université Paris-Diderot (Paris 7) <http://goo.gl/op0oBX> 29/03/2015.

³ Idem.

Le freelance :

Le freelance (*freelance -mot Anglais-*) est un nom masculin qui désigne un professionnel indépendant (architecte, journaliste, traducteur...)¹

Quelqu'un qui travail pour soit même et qui est recruté par plusieurs entreprises.²

Avec de plus en plus d'internautes connectés, plusieurs secteurs professionnels recrutent des freelance, notamment les journalistes, les designers, les photographes...

Ce pendant la question qui se pose est, quel bénéfice génère-t-on de recruter un freelance ? Et aussi, quel bénéfice génère le freelance de travailler indépendamment ?

En engageant un freelance, on peut être bénéficiaire de plusieurs choses :

- **La rapidité** : on peut trouver un freelance immédiatement, il suffit de quelques clics sur des sites spécialisé, pour trouver un profile adéquat ; alors pour un CDI (Contrat de Durée Indéterminée) ou un CDD (Contrat de Durée Déterminée) il faut tout un processus, qui peut durer des semaines.
- **La facilité** : le freelance peut commencer son travail dès le lendemain du rendez-vous dans votre bureau ou chez lui (le cas de la majorité), il n'y a pas de procédure administrative à suivre, juste un contrat à signer et payer la facture la fin du mois.
- **La qualité** : le freelance sait être rapidement adaptable, parce qu'il a travaillé avec différent clients sur des problématiques variées, il peut vous donner une idée de l'extérieur de votre projet.

¹ Larousse, Ed Larousse, 2010.

² Oxford learner's dictionary -third edition,2010, p171.

- **La flexibilité** : on a peut-être besoin de trois développeurs à temps plein pour lancer un site en six mois, mais on n'aura pas pour autant besoin d'autant de compétences techniques, une fois le projet terminé. Embaucher en freelance nous permet d'avoir les ressources nécessaires uniquement quand on en a réellement besoin.

Vue les points positifs pour le recruteur d'embaucher un freelance, le freelance lui-même se voit avantageux tout comme son employeur si ce n'est pas plus et pour sa il nous a suffi tout simplement à demander l'avis de quelques freelances à travers une page Facebook des traducteurs freelance¹ (« freelance translators », qui compte environ 19700 membres.

Notre question était : “*whydidochoose to be a freelance rather than a salariedemployee ?*” pourquoi avez-vous choisi d'être un indépendant plutôt que salarié ?

On a utilisé la langue anglaise, parce que la page comprend des traducteurs du monde entier, et parce qu'ils parlent tous ou la majorité d'entre eux anglais.

Leurs témoignage a était très intéressant, sur les freelances premier qui ont répondu (quatre heures après la publication) 20% d'entre eux ont quittés leurs travail comme salarier pour travailler en freelance et 80% d'entre eux indique que la première cause est l'indépendance et la liberté, être le patron de soi-même, et parmi les raisons on conclut :

- Travailler en freelance est faire un travail qu'on aime, développer sa créativité.
- Travailler en freelance aussi génère beaucoup d'argent est donc profiter d'une certaine liberté financière.

¹<http://goo.gl/SRZPeX> 08/04/2015

- Tracer le chemin d'une carrière prometteuse, acquérir de l'expérience, savoir profiter des opportunités qui se présentent.
- Travailler à la maison ce qui s'avère très pratique pour les femmes au foyer mais aussi pour faire des économies (frais de transport, ou de carburant).
- Dernièrement, la liberté de prendre des vacances quand tu veux, même si tu as du travail, il suffit d'avoir un PC connecté à internet.

Comme indiqué précédemment travailler en freelance touche plusieurs domaines dont la traduction mais la traduction elle-même se divisant en plusieurs courants ou spécialités comme la traduction juridique, économique et informatique et dans la spécialité de l'informatique en trouve aussi des spécialités, comme la traduction des contrats d'utilisation d'un logiciel, la traduction de l'informatique pédagogique, et la traduction des sites Web et des logiciels ce qu'on appelle la localisation, sujet de notre 2ème chapitre.

Chapitre II

La localisation

Définition de la localisation :

On a probablement croisé les termes localisation, internationalisation et globalisation et peut-être nous nous sommes demandé ce qu'ils signifient ou comment devenir partie de ce marché explosif et lucratif. Tous ces termes sont généralement considérés comme des domaines appartenant à l'industrie de haute technologie, en particulier de logiciels. Ils sont considérées comme une complication relativement récente du marketing globale de produits et services.

La majorité de la localisation est de l'anglais vers une autre langue, parce que la plupart des logiciels et des sites web du monde sont produits aux États-Unis.

La localisation peut prendre plusieurs sens, selon le contexte bien sûr ce qui peut nous donner plusieurs définition, en se référant au dictionnaire Larousse, la localisation est :

« Une action de localiser, de situer ; fait d'être localisé ou situé dans l'espace ou le temps : la localisation d'un bruit, la localisation d'un engin spatial par rapport à la terre.

Action de limiter l'extension de quelque chose ; fait d'être limité : la localisation d'un conflit. Adaptation d'un produit, d'une activité productrice ou commerciale à une zone géographique, en fonction de divers facteurs naturels, techniques, économiques, culturels et sociaux. »¹

On trouve aussi une autre définition sur Hachette : « adaptation d'un produit multimédia ou d'un logiciel dans la langue et la culture locale »²

Or, *localization* est un terme Anglais, informatique qui prend la dernière définition, et qui peut être traduit en Français par *localisation* et en Arabe par *توطين*.

¹ LAROUSSE, Larousse, Paris : Brodard-coulomiers, 2007, P.595.

² Dictionnaire Hachette, édition 01, collection n°19, Italie : Stige, 05/2009, P.942.

Même dans le domaine de l'informatique la définition de la localisation peut avoir des nuances selon le point de vue des traducteurs ou des entreprises de localisation comme SDL ou Déjà Vu. Nous avons pris la définition d'un traducteur qui travail pour l'ATA (American Translators Agency)¹ :

Il est généralement plus facile de penser à localisation, internationalisation et la mondialisation dans cet ordre, bien qu'une entreprise véritablement visionnaire puisse penser à l'envers. Examinons pourquoi.

La localisation est le processus d'obtention d'un produit et sa documentation d'accompagnement adaptés à un marché local. Il inclut des considérations telles que la traduction, adaptation de monnaie, de mesure, temps et conventions de date appropriées pour le marché local, en ajustant le code du logiciel pour fonctionner correctement, redimensionnement des boîtes de dialogue, définir les principales conventions raccourci et même décider de la taille de la zone dans laquelle le produit sera expédié. En somme, le processus se compose de toutes les activités nécessaires pour rendre l'aspect de produit et de la Loi, comme s'il s'agissait d'un produit dans lequel il est destiné à être vendue.

Le processus de localisation peut être grandement simplifié par internationalisation de la phase initiale d'ingénierie d'un projet. Un logiciel ou une page HTML (web) peut contenir des millions de lignes de code, d'où la difficulté de trouver le texte nécessitant une traduction. En isolant le texte traduisible du code dans les fichiers sources, l'intégrité du code peut être protégé, aboutissant à la réduction des coûts de tests. Boîtes de dialogue sont redimensionnées automatiquement pour accommoder l'expansion de texte afin d'économiser des heures innombrables. Préparation des glossaires de termes spécifiques à l'industrie empêche des traductions multiples du même concept,

¹<https://www.atanet.org/>

conduisant à une interface plus serrée et plus cohérente. Tout ce pré-planning pour la localisation est au cœur du processus internationalisation¹.

Enfin, il y a la mondialisation, qui peut être facilement définie comme la condition dans laquelle toutes les procédures et processus transverse sont structurés d'une manière qui facilite la localisation. Cependant, la création de cette condition est la plus difficile des trois termes, nous avons discuté jusqu'à présent. Spécialement de l'économie en plein essor des « dot.com », les ressources souvent n'existent pas pour embaucher et maintenir un personnel d'employés internationalement avertis, c'est pourquoi nous continuons à voir des entreprises suivant le chemin de localisation-internationalisation-globalisation. Alors que la plus grande efficacité peut être réalisée en adoptant une vision de la mondialisation tout d'abord, un pays aussi grand que les États-Unis a tendance à pencher vers une vision insulaire, menant à un bassin distinctement monolingue de talents disponibles localement².

Mondialisation et localisation :

Devant les efforts fournis par les multinationales pour utiliser musiques, couleurs, symboles et drapeaux appropriés dans leurs sites, nous ne pouvons que constater à quel point les grands canons de la mondialisation tentent d'intégrer la spécificité culturelle locale dans la stratégie promotionnelle internationale de leurs produits.

L'influence de la mondialisation se fait de plus en plus sentir sur la société dans laquelle nous vivons. Pour les spécialistes de l'économie, la mondialisation est un processus économique complexe qui découle de l'ordre

¹Tim altanero, Localization, Internationalization, Globalization, and Translation, ATA chronic, US, 05/2000
P.47

² Idem.

d'après-guerre établi par les grandes puissances alliées. Selon Deblock¹, elle est d'abord et avant tout « une affaire anglo-saxonne », voire américaine. Elle a comme objectif l'intégration des marchés régionaux et a pour moteur l'expansion de la concurrence commerciale à l'échelle planétaire. Sur le plan juridique, elle est facilitée par la libération des échanges internationaux et sur le plan technique, elle est soutenue par les technologies de l'information et des communications (TIC), notamment Internet.

La mondialisation a entraîné une augmentation significative de la diffusion de contenus textuels à des destinataires appartenant à des espaces géographique, linguistique et culturel variés. Le phénomène s'observe particulièrement dans le réseau Internet où la très grande majorité des sites Web dans le monde adopte la langue de Shakespeare. Les chiffres sont révélateurs. En l'an 2000, 68,4 % de sites étaient rédigés en anglais alors que seulement 3 % employaient le français².

Dans la culture populaire, la mondialisation, souvent synonyme d'américanisation, voire de Mcdonalisation, est surtout perçue comme un processus d'acculturation. Si la diffusion sur les marchés mondiaux se résumait à « une approche de communication universelle » véhiculant des « messages standardisés » dépourvus de toute connotation ou dénotation culturelles, elle résulterait effectivement en une vaste opération d'uniformisation planétaire.³

Un tel scénario sous-estime cependant la complexité des échanges mondiaux et la vitalité des marchés locaux. C'est que malgré les pressions de la mondialisation, les clients des marchés régionaux sont de plus en plus exigeants et s'attendent à ce qu'on s'adresse à eux dans leur langue en

¹ *L'Organisation mondiale du commerce : où s'en va la mondialisation ?*, sous la direction de Christian Deblock, Montréal, Fides, 2002, P.298.

² Jacques Maurais, *Languages in a Globalizing World*, Cambridge university press, Cambridge, 2003, p21

³ Bernard dagenais, *Les discours sur la diversité culturelle occultent des guerres d'intérêts*, Communication et organisation, presse universitaire de bordeaux, Bordeaux, 2002, p145

respectant leur culture. Cette situation découle directement du renversement significatif de la distribution des internautes dans le monde : en 1997, 80 % des internautes étaient nord-américains, alors qu'en 2005 on estime qu'ils ne représenteront que 20 % des utilisateurs mondiaux.

Les chiffres présentés par Maurais¹ selon lesquels entre 1999 et 2003, le nombre des internautes de langue française a quadruplé (passant de 7,2 millions à plus de 28 millions) confirment cette tendance. Ainsi, devant le succès relatif de l'approche universalisante et le nombre grandissant d'internautes qui ne sont pas des locuteurs de l'anglais², les méga-entreprises se tournent vers « des approches plus nationales » qui tiennent compte de la spécificité linguistique et culturelle des consommateurs³.

Traduction et adaptation :

On a probablement entendu ces termes utilisés auparavant dans divers contextes et on se demandait si elles signifient la même chose. Dans de nombreux cas, la réponse est oui. Mais il ya aussi des moyens importants dans lesquels traduction et de localisation diffèrent.

La traduction est le processus de conversion de texte écrit ou mots prononcés dans une autre langue. La traduction terminée devrait être l'interprétation la plus précise possible de la source comme un miroir, sauf dans une langue différente. Cela ne signifie pas littérale, la traduction mot-à-mot. (Voilà ce que Google Translate et Babel Fish sont fait pour !).

Une traduction fidèle exige des changements dans l'ordre des mots et la structure de la phrase, et de choisir le mot le plus approprié dans la langue cible quand il y a plus d'une option, car il y a souvent.

¹ Jacques Maurais, Languages in a Globalizing World, Cambridge university press, Cambridge, 2003, p23

² idem, p22

³ Bernard dagenais, Les discours sur la diversité culturelle occultent des guerres d'intérêts, Communication et organisation, presse universitaire de bordeaux, Bordeaux, 2002, p147

Dans la localisation, la traduction est juste le commencement. Le texte est non seulement traduit dans une langue étrangère, mais aussi adapté pour répondre d'une culture étrangère. La traduction traite principalement des textes et des mots ; la localisation traite non seulement des mots, mais aussi des graphiques, des formes appropriées pour les dates, l'adoption de la monnaie locale, et même repenser la taille ou la structure physique d'un produit si cela convient mieux à l'auditoire cible. La localisation exige la reconnaissance des sensibilités locales et recours à des traducteurs et des consultants qui connaissent la culture locale et le marché local.

Même le meilleur traducteur avec une prise ferme de la nuance linguistique dans la langue cible est pas nécessairement équipé de la connaissance de localiser les étiquettes des produits ou des consignes de sécurité pour un pays étranger.

Les projets qui exigent habituellement non seulement la traduction mais aussi la localisation comprennent : vidéos, publicités, logiciels, sites web, et manuels de l'employé.¹

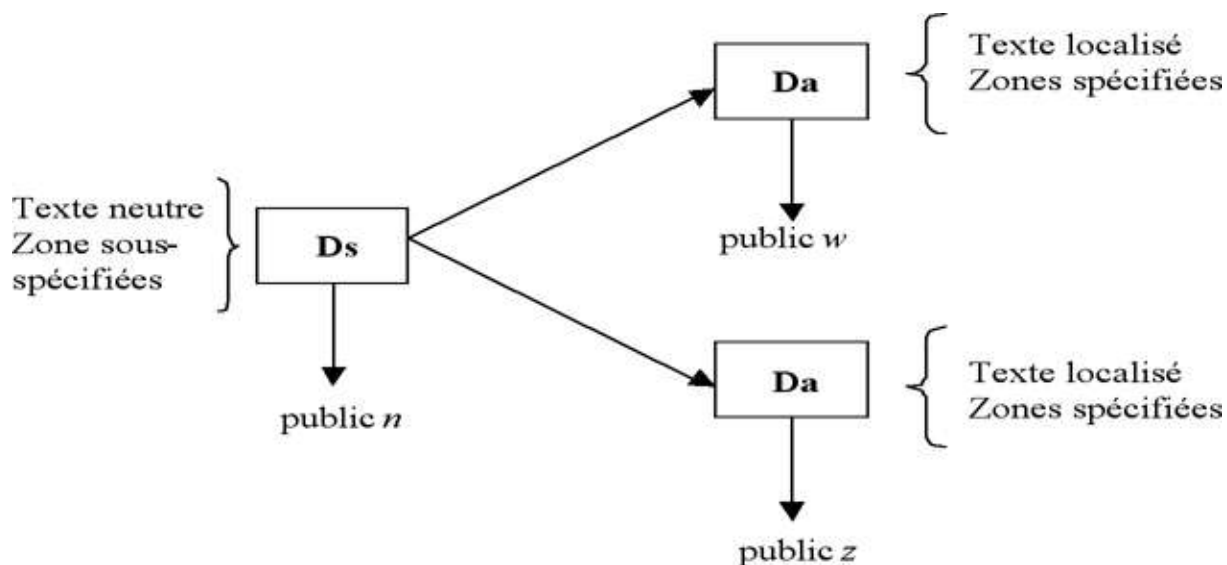
La localisation comme processus langagier :

Sur le plan du transfert linguistique, c'est-à-dire le passage d'une langue à une autre, la spécificité de la localisation par rapport à la traduction réside dans le fait qu'il n'y a pas de « texte de départ » au sens où on l'entend traditionnellement. Comme l'illustre la Figure 1, le contenu textuel à localiser, le document Web source – noté Ds –, n'est destiné à aucun public en particulier et n'est connu que des agences de localisation. Il est internationalisé, c'est-à-dire rédigé en anglais usuel, exempt de termes non marqués, de connotations et de dénnotations culturelles, dans le but de faciliter son adaptation à l'échelle planétaire. Il comporte de plus des zones sous-

¹Nicolas Froeliger et Jean-René Ladmiral, *Meta : journal des traducteurs / Meta: Translators' Journal*, vol. 55, n° 4, 2010, p. 615-625.

spécifiées correspondant à des éléments de contenus géographique, thématique ou encore juridique à remplir en fonction des caractéristiques propres aux cultures visées¹.

Figure 1 Processus langagier



Le processus de localisation :

Le contenu textuel localisé, soit le document d'arrivée (**Da**), s'adresse au contraire à un public particulier. Publié en français, en arabe ou en portugais, par exemple, il est coloré de connotations et de dénnotations culturelles régionales, et il renferme des zones spécifiées conformes au droit, à la religion ou encore à d'autres aspects culturels de la clientèle visée².

La langue dans la localisation d'un site web :

Traduire un site web de l'Anglais vers une autre langue n'est pas si simple que cela puisse paraître ; de nombreux facteurs doivent être pris en considération lors de la traduction.

¹Paula Bouffard et Philippe Caignon, *Journal des traducteurs / Meta : Translators' Journal*, vol. 51, n° 4, 2006, p. 806-823.

²Idem.

Est-ce que tous mots, phrases, dictons ou métaphores devraient être traduits vers la langue source ? Serait-il judicieux de traduire une phrase telle que « chacun pour soi dieu pour tous » dans une langue d'un pays communiste, comme la Russie, est ce que le contenu de votre site web comporte de l'humour ? Si c'est oui, le public visé serait-il apprécier la blague ?

Quand on traduit vers une autre langue, on doit prendre en considération les différences culturelles entre pays ou régions, si par exemple en traduit vers l'Arabe, et bien plusieurs pays sont concernés comme la Tunisie, l'Egypte, et le Yémen.

Par contre si le site localisé vise tous les pays arabe, alors vauz mieux utiliser l'Arabe standard.

Il faut donc analyser le registre de langue utilisée et l'audience visée. Si on a affaire avec un public professionnel dont le site se spécialise dans un domaine précis, alors il est préférable d'utiliser le jargon de ce domaine. Aussi, si on a affaire à une audience de jeune, l'utilisation d'une langue saine et soignée n'est pas nécessaire le cas d'un site de rencontre généralement visant un public jeune. Par contre si l'audience est plus âgée un registre soutenu sera plus aimable ; en ignorant ces détails l'audience pourrai ne pas comprendre le message, ni même l'intérêt de la compagnie ou du site.

Il est nécessaire d'évaluer les informations contenues dans un site pour les transmettre dans le site localisé, car il n'est pas indispensable de transférer toutes les informations du site source. Une fois que l'audience ainsi que la langue fut être étudié la culture rentre en jeu du choix de l'information à prendre en considération. Ce pendant une question se pose si la culture est maitresse de la décision de l'information à prendre, en quoi peut-on exprimer la culture de l'audience visée ? Est-ce qu'un texte sera suffisant ? Ou bien

l'utilisation d'une image, sera-t-elle meilleure ? Et si le contenu textuel du site source comporte des textes techniques ? Dans ce cas, il sera très difficile d'exprimer la culture dans un texte technique, alors l'utilisation des images sera-t-elle plus sage ? Ou bien y'a-t-il un autre moyen de se rapprocher de l'audience mis à part le texte et les images ?

Les images dans la localisation des sites web :

Les images portent des messages culturels, ils peuvent dire des choses sur votre compagnie ou votre produit.

Quoi que les images ou/et les photos surtout peuvent repousser les visiteurs du site. Par exemple dans un pays musulman l'utilisation des photos de filles en bikini en plage ou des gens qui dansent dans un site d'une agence de voyage, ce dernier ne connaîtra certainement pas un grand succès.

Si on met des photos de personnes il faut dégager le côté positif de l'audience visée sur cette personne, du genre une photo d'un mannequin qui fait rêver.

Les images et les photos peuvent repousser ou connecter l'audience visée au site web localisé selon la sensibilité culturelle.¹

Les symboles dans la localisation :

Tout comme les images, les symboles peuvent causer des problèmes, quelques icônes comportant le signe OK ou bien le signe V peuvent avoir des significations différentes selon les cultures, ou bien des logos comportant des animaux comme le cochon expriment la saleté et le dégoût dans la culture arabe ou la vache animale sacrée en Inde.²

¹ Neil Payne (Director of Kwintessential), Comments Off on Culture and Website Localization, webpronews, 8/10/2004.

² Idem.

Les couleurs dans la localisation :

Les couleurs ne causent pas de gros problèmes comme les images et les symboles, mais il est conseillé de les éviter, les prendre en considération ne ferait qu'embellir votre site aux yeux de l'audience.

Par exemple le blanc est une couleur de deuil chez les japonais, le rouge est une couleur favorable en Chine, le vert aussi est une couleur favorable chez les musulmans car c'est la couleur préférée du prophète Mohammed que le salut soit sur lui.

En Afrique certaines couleurs représentent des tribus.¹

La navigation dans la localisation :

C'est l'un des aspects les plus importants à prendre en considération lors de la localisation d'un site web et qui doit être analysé proprement si vous voulez que votre site connaisse un grand succès.

Parmi les problèmes les plus courants, lors de la localisation c'est conserver et adapter les textes traduits dans les zones spécifiées, si ce n'est pas limité par le web designer. Il faut noter aussi que pas toutes les langues s'écrivent de gauche à droite, l'Arabe par exemple s'écrit de droite à gauche, tant dit que le Mandarin (le Chinois) et le Japonais s'écrivent de haut en bas.

L'accès aux pages peut aussi être problématique, certains utilisateurs préfèrent des sites à accès libre, par contre en Angleterre les internautes préfèrent un accès à membre seulement et sa due à leur culture hiérarchique.²

¹Op.Cit. idem

²Neil Payne (Director of Kwintessential), Comments Off on Culture and Website Localization, webpronews, 8/10/2004.

Le contenu dans la localisation :

Il faut toujours examiner le contenu du site localisé, il faut prendre en considération le format de la date, l'unité monétaire et les unités de mesure et sa pour préserver l'image de la marque ou la compagnie.

Aussi dans certain sites les utilisateurs préfèrent avoir les informations d'un produit ou d'une offre accessible seulement aux utilisateurs abonnés¹ comme le site Proz.com (site de traduction) ou les sites de rencontre ou les utilisateurs peuvent bloquer leurs informations aux utilisateurs qui ne sont pas membre.²

Les étapes qu'on vient de citer sont les démarches à suivre pour le traducteur mais autant que client pourquoi doivent on engager un traducteur pour faire une localisation alors qu'un informaticien locale peut le faire ; ou pas. Cela dit une question se pose :

Comment les entreprises gèrent la localisation ?

La nature de l'industrie de la haute technologie est profondément variable selon l'ampleur des ressources requis par le produit et le cycle de sa publication. Par conséquent, les besoins d'expérience linguistiques et ingénieries créent un besoin de main-d'œuvre temporaire et souple. Il peut être appelé freelance, ou conseillers. Mais pour les plus grandes entreprises, les ressources ne permettent pas la rétention du personnel spécialisé, car il coute trop cher durant la période des sorties du produit.

En général la traduction est vu comme nécessaire avant d'être une partie secondaire c'est une étape importante lors de la localisation d'un projet.

¹ Plusieurs appellation peuvent être engendré selon la catégorie du site comme : Premium, Senior.

Des abonnés peuvent aussi être gradé, exemple : un membre Gold ou Silver

²Neil Payne (Director of Kwintessential), Comments Off on Culture and Website Localization, webpronews, 8/10/2004.

Selon les compagnies la traduction peut être externalisée ou bien des freelances sont engagés pour se charger de la traduction.

Son travail consiste à traduire la langue source vers la langue cible en prenant garde de ne pas modifier les codes sources.

En raison de la difficulté de gestion de projets internes, beaucoup d'entreprises optent pour un fournisseur de localisation. Au cours des 10 dernières années, les vendeurs de localisation ont émergé des consolidations, start-ups et fusions au sein de l'industrie en réponse vers la forte demande pour ces services d'entreprises de haute technologie. Parmi les plus importantes de ces entreprises sont Lionbridge, LemoutSc Hauspie, ILE, Bowne et SDL¹.

Ces entreprises ont des grands États-majors internes qui se spécialise dans de nombreux secteurs tels que l'ingénierie, la gestion de projet, linguistique, terminologie et traduction, n'en citer que quelques domaines. Parmi les services offerts par ces entreprises d'ingénierie, essais, assurance qualité, traduction, gestion de projet, développement de base de données de mémoire traduction, site Web traduction, gestion terminologique et création de Glossaire, entre autres.

Les fournisseurs de localisation fournissent l'efficacité pour un marché qui exige du travail que par intervalles limités. En combinant les projets de nombreuses entreprises en un seul endroit, le caractère temporaire de l'ouvrage est éliminé, qui offre des emplois stables pour ceux qui possèdent des connaissances spécialisées.

¹ Neil Payne (Director of Kwintessential), Comments Off on Culture and Website Localization, webpronews, 8/10/2004.

Compétences de base et outils pour la localisation afin d'entrer la localisation sur le terrain en tant que traductrice, une éducation généralisée est la clé. Outre les qualifications linguistiques requises de n'importe quel traducteur, certaines compétences d'ingénierie sont nécessaires. La capacité de comprendre le code informatique est vitale. Il n'est peut-être pas nécessaire d'écrire votre propre code, il sera indispensable pour pouvoir travailler au sein du code déjà écrit. Par exemple, la capacité de distinguer entre le code, notes, liens et texte traduisible est nécessaire de traduire avec succès un morceau de logiciel. Une amorce de hyper textmarkuplanguage (html) serait un bon début.

S'instruire en localisation est en augmentation, bien qu'encore rare.

L'Université de Washington à Seattle offre un certificat en localisation et Kent State dans l'Ohio et l'Institut de Monterey en Californie offre des cours aussi bien. Austin CommunityCollege au Texas a un programme de localisation dans les œuvres. Établissements outre-mer, en particulier l'Université de Limerick en Irlande, offrent des diplômes d'études supérieures en génie de la de localisation¹.

Il y a également un certain nombre d'outils qui sont devenus des standards de l'industrie lorsque vous travaillez avec la localisation. Pour la publication, MS Word et Adobe FrameMaker sont des outils communs. Pour le développement de l'aide en ligne, RoboHelp est commune et si fichiers PDF (un format de document électronique commun multiplateforme) sont tenus, Adobe Acrobat sera nécessaire aussi bien. Ces outils logiciels ne sont pas difficiles à apprendre, mais ils sont coûteux, allant de 200 \$ à plus de 1 000 \$. C'est un investissement considérable pour un indépendant, mais peut

¹ Neil Payne (Director of Kwintessential), Comments Off on Culture and Website Localization, webpronews, 8/10/2004.

être vaut la peine si le taux de rémunération pour un projet donné justifie la dépense.

Enfin, il y a des outils spécifiquement pour les traducteurs qui peuvent être utile pour examiner si on a un gros volume de traductions qui ont tendance à être répétitif. C'est souvent le cas avec la localisation, c'est les outils de mémoire de traduction comme Trados, Transit de Star, SDLX et Déjà Vu.

Cette étude nous a permis de concevoir un site d'une agence de voyage « *cometoalgeria* », en Arabe et qu'on va essayer de localiser vers le Français dans le 3e chapitre.

Chapitre III

Création et localisation d'un site web

Création d'un site web avec l'éditeur en ligne HTML wix.com :

Après l'étude qu'on a faite sur la localisation, sur son histoire et son avantage pour traduire des sites web et qui a pour but marketing, mieux vendre son produit en l'adaptant à la culture local. On a créé un site web d'une agence de voyage international pour l'expansion du tourisme en Algérie.

Le site web se compose de six pages une page d'accueil **صفحة رئيسية**: (qui donne un petit résumé des autres pages). Une page de gastronomie **المطبخ الجزائري** : (une page pour présenter la gastronomie algérienne). Page aventure **غامر واكتشف** : (une page pour montrer les sites touristiques pour aventurier exemple tourisme montagnard). Une page de relaxation (farniente) **استرخاء** : (une page qui montre les sites touristiques de relaxation exemple tourisme balnéaire). Et une page de réservation **احجز** : (pour faire des réservations). Aussi une autre page à propos **من نحن** : (une page de présentation de l'agence et de contact pour avoir plus d'information sur les offres).

Le site est en Arabe localisé vers le Français pour cibler un publique francophone.

Comparaison entre la page d'accueil en Arabe et en Français :

Interface du site et message iconique :

Page d'accueil du site cometoalgeria.wix.com/algeria-ar¹ ; en Arabe (Image1)

Image 1



On a utilisé une image (image 2) de fond du désert algérien, une photo panoramique qui exprime la grandeur du pays et qui donne un léger frisson pour avoir l'envie de s'aventurer mais aussi faire sentir le touriste un peu chez soi néanmoins le site en langue Arabe est destiné aux pays Arabes qui ont une certaine ressemblance à l'Algérie.

¹ <http://cometoalgeria0.wix.com/algeria-ar>

Image 2



Capture d'écran du site [cometolageria¹](http://cometoalgeria.wix.com/) ; en Français (I3)

Image 3

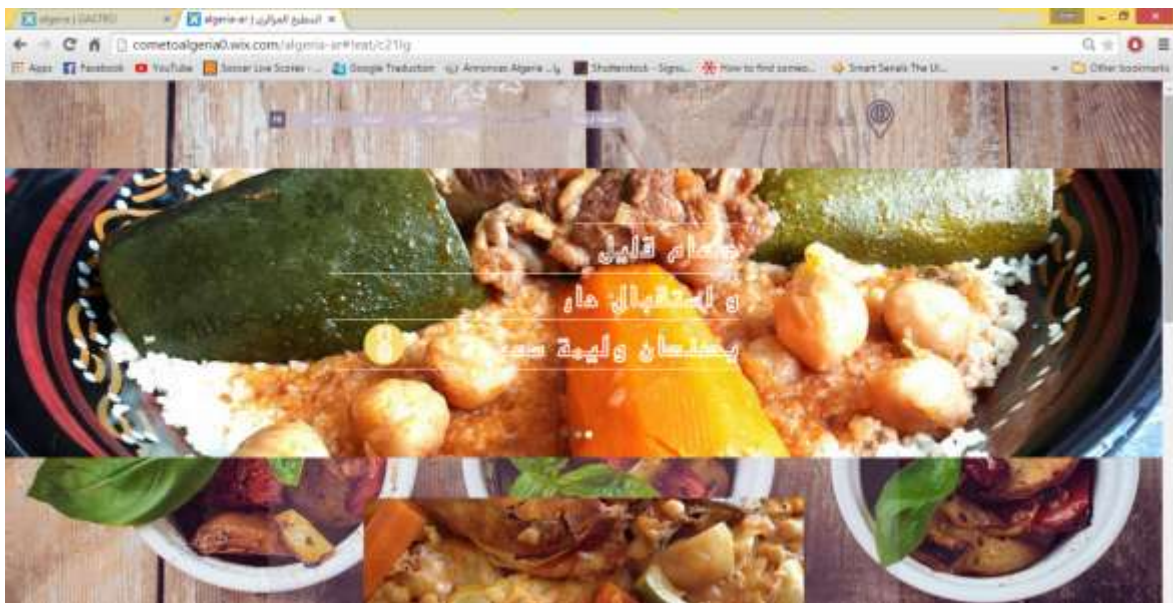


Sur la page d'accueil du site Français on a utilisé un fond différent de celui du site Arabe, c'est une image flou (image 4) d'une plage qui donne l'impression de rêver et qui cache la beauté des côtes algériennes mais qui éveil votre curiosité de les découvrir.

¹ <http://cometoalgeria.wix.com/algeria>

Image 4

Deuxième page de gastronomie¹ : الطبخ الجزائري

image 5

L' (image 5) sur le site en Arabe on aperçoit que les plats exemples publiés sur le site sont devant un fond (image 6) de table qui donne l'impression qu'on est déjà servis et que vous êtes prêt à savourer les délicieux plats algériens.

¹ <http://cometoalgeria0.wix.com/algeria-ar#leat/c21lg>

Image 6



La page est présentée ainsi parce que la cuisine algérienne a beaucoup de plats communs avec les pays arabes, tout comme le couscous et la baqlawa, notamment les pays du Maghreb, alors on pense qu'il est préférable de les faire sentir comme chez eux avec juste une petite touche algérienne.

Par contre sur le site en Français¹ (image 7) en remarque que le fond a été remplacé par un fond vierge de couleur jaune, la couleur est choisie pour l'effet qu'elle dégage, car le jaune est symbole de joie, de lumière, de pureté, de compréhension, d'éclat, d'amitié, de retenue, d'intelligence et d'organisation². Plusieurs chaînes de restaurant ont fait leurs couleurs de prédilection comme « Table à pizza » et aussi « Mc Donald le célèbre grand M jaune ». Ainsi plusieurs sites dont « Food Tease ».

Image 7



¹ <http://cometoalgeria.wix.com/algeria#leat/galleryPage>

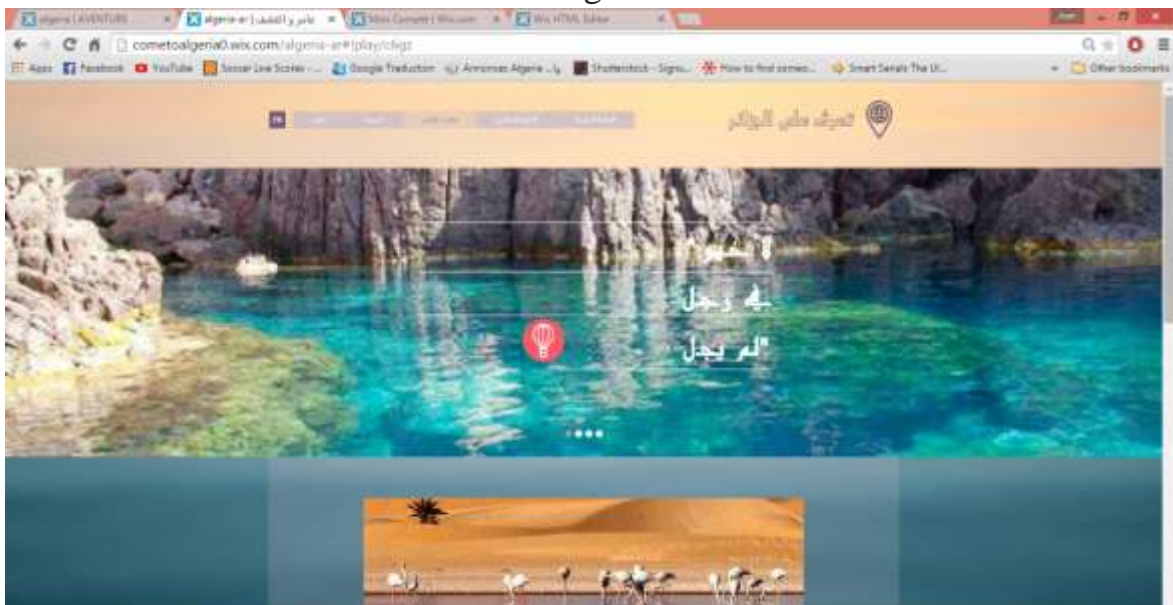
² Cf. Jacci Howard Bear, color symbolism, prof sur about.com

On remarque aussi, quelques paragraphes qui définissent la cuisine algérienne et quelques plats, pour donner l'envie au touriste de goûter et d'essayer les plats algériens, et parce que le site est destiné au pays francophone dont la France, réputée pour sa gastronomie classé patrimoine culturel immatériel par l'UNESCO¹.

Capture d'écran de la page aventure ² غامر و اكتشاف:

Sur l'image (image 8) on a choisi de mettre un fond de thème plutôt zen qu'aventure avec des images qui défilent des endroits un peu exotiques pour cibler un tourisme de masse mais aussi des touristes plus âgés car ces derniers ont tendance à mieux dépenser leurs argent par exemple payer quelqu'un pour porter leurs bagages.

Image 8



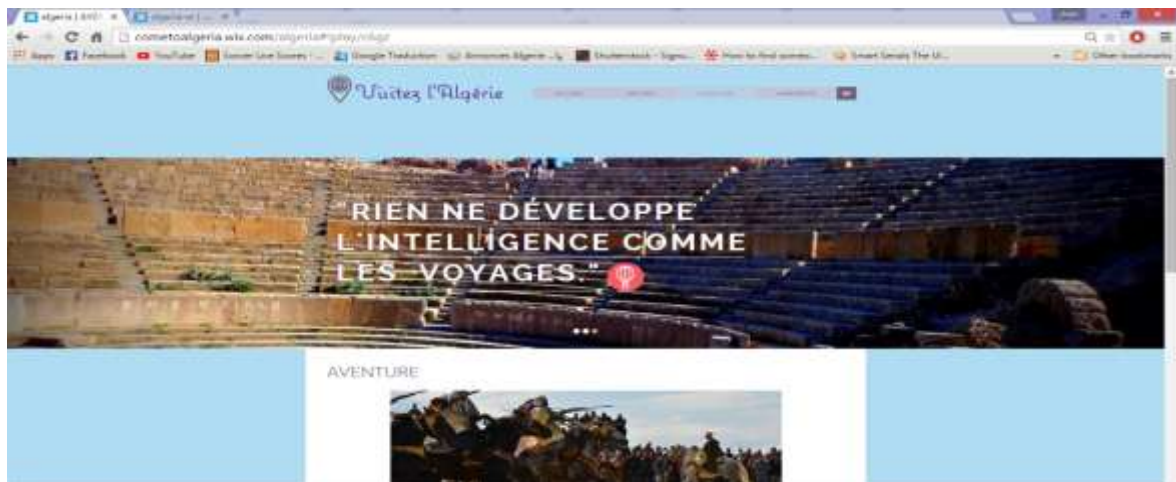
En revanche, sur le site français³ (image 9) on est allé à l'opposé du genre de touriste visée, des touristes jeunes et sportifs, on leur proposant des activités sportives comme le ski de sable, la montée du cheval à l'algérienne ou doit-on dire façon Tissemsilet, mais aussi faire du rallye moto ou 4*4 pour une ambition d'organiser au futur un rallye Dakar en Algérie.

¹Le repas gastronomique des Français

²<http://cometoalgeria0.wix.com/algeria-ar#!play/c6gz>

³<http://cometoalgeria.wix.com/algeria#!play/c6gz>

Image 9



On peut remarquer sur le site en Français, les images qui défilent sont des images d'un impact de météorite (image 10) et aussi des ruines de l'empire romain (image 11) et cela pour but de développer un tourisme scientifique.

Image 10



Image 11



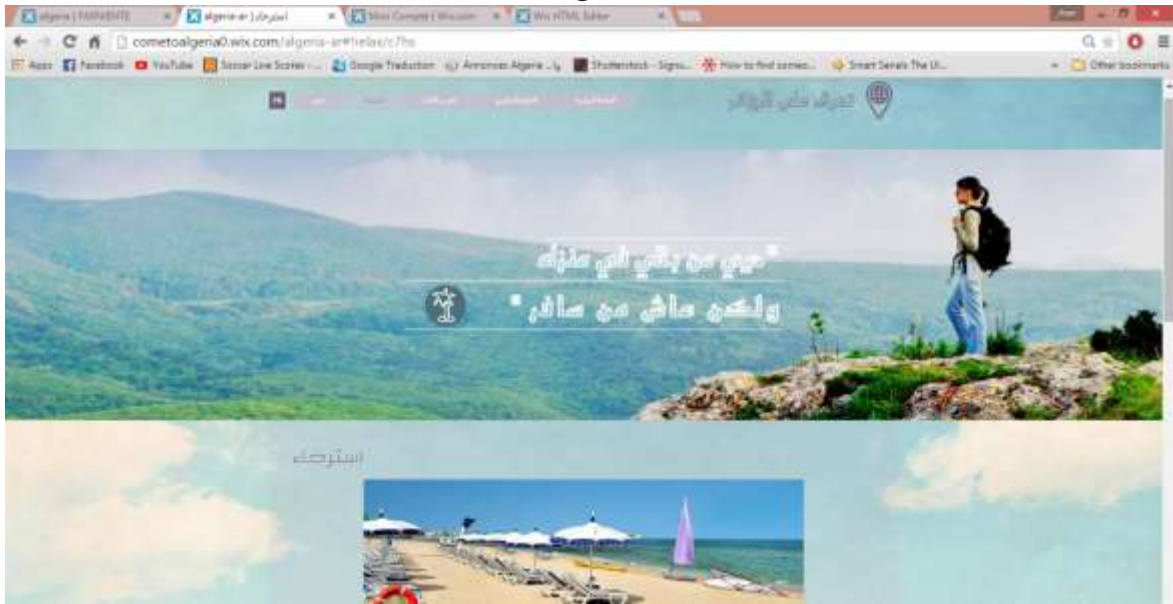
Capture d'écran sur la page farniente¹ استرخاء:

Partant d'un principe anthropologique que l'environnement géographique influe sur les choix de l'individu, nous avons traduit l'expression « réchauffer le cœur » traduit en arabe par « اتلجت صدري » se sentir bien pour les peuples Arabes c'est quand il fait frais, c'est pour cela que les images publiées sur cette page² (image 12) sont des images de randonnée montagnard, ou la montée du téléphérique aux dessus des montagnes d'Echriaa, reconnus par ses sites de Ski.

¹Larousse, Ed Larousse, 2010. Définition : (italien *farniente*, de *fare*, faire, et *niente*, rien) Familier. Douce oisiveté : *Aimer le farniente*.

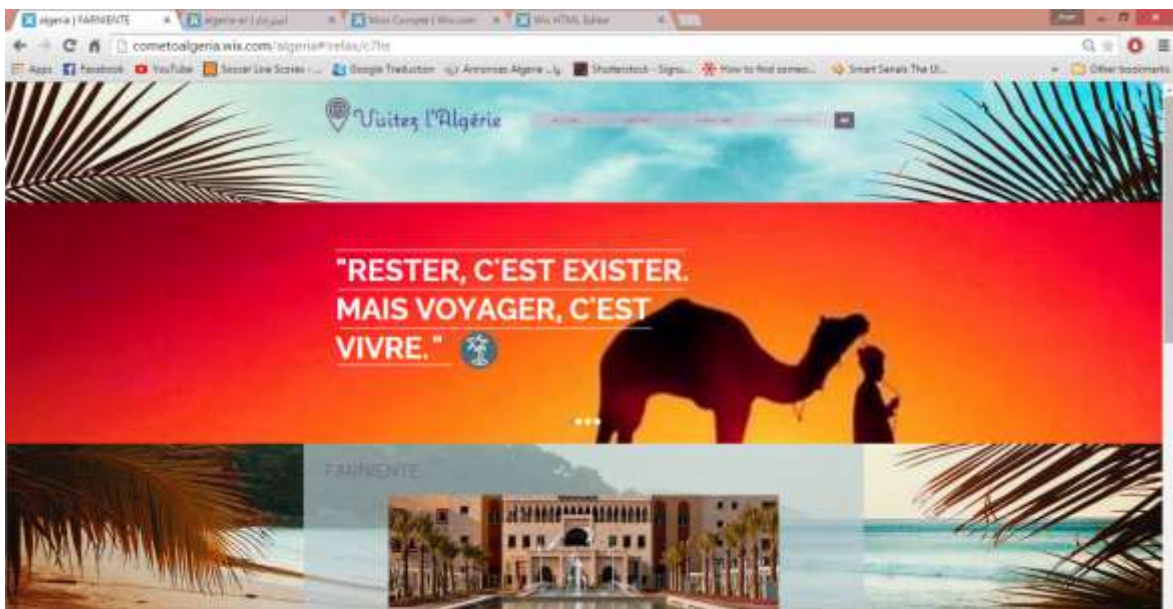
²<http://cometoalgeria0.wix.com/algeria-ar#!relax/c7hs>

Image 12



Partant aussi du même principe, se sentir bien pour un européen c'est quand il fait chaud, c'est la raison pour laquelle on a mis la majorité des images sur la page Farniente¹ (image 13) du désert ou de plages pour faire rêver le visiteur du site des cotes chaude d'Algérie, ainsi que les station thermales comme Dbagh de Guelma.

Image 13



¹<http://cometoalgeria.wix.com/algeria#!relax/c7hs>

Capture d'écran de la page réservation احجز:

Sur cette page le visiteur le nombre de clic est très important pour la compagnie, car c'est la page de réservation et d'information sur les offres *cometoalgeria*.¹

On a simplifié au maximum l'interface de cette page (image 14) pour que l'utilisateur ne soit pas ennuyé par le graphisme ou les couleurs flashé, qui peuvent être d'un mauvais gout. Car à ce stade, tous ce qui intrigue l'utilisateur c'est l'offre et le prix, et c'est pour cela qu'on a mis un diaporama qui rappelle la beauté du pays.

Image

14

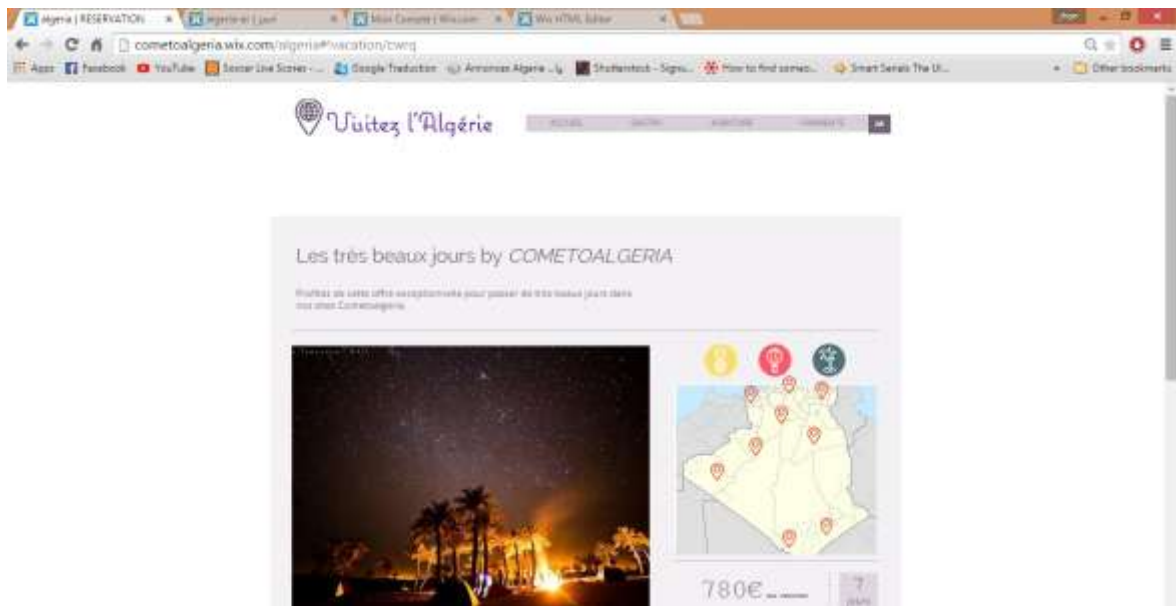


De même pour le site en Français² (image 15) les modifications n'ont été que sur le texte qui a été traduit.

¹<http://cometoalgeria0.wix.com/algeria-ar#!vacation/cwrq>

²<http://cometoalgeria.wix.com/algeria#!vacation/cwrq>

Image 15



Capture d'écran de la page à propos نحن :

Ici dans cette page (image 16) on a aussi opté pour la simplicité et l'efficacité, néanmoins on a ajouté un diaporama de photo de gens de régions différente pour gagner la confiance du touriste et pour qu'il sache que c'est des autochtones qui sont chargés de les guider, afin d'enlever le moindre doute de la compétence de l'agence *cometoalgeria*¹.

Image

16



Tout comme le site en Arabe, la simplicité était le point clef pour cette page² (image 17) car elle est aussi importante que la page de réservation, ici le visiteur peut nous contacter directement, soit par téléphone, soit par e-mail.

¹<http://cometoalgeria0.wix.com/algeria-ar#!about/c1c32>

²<http://cometoalgeria.wix.com/algeria#!about/c1c32>

Un diaporama aussi a été mis en œuvre pour avoir la même impression du touriste citée au paravent.

Image 17



Localisation des textes :

Tout d'abord le nom du site on a choisi le nom du site *cometoalgeria* on utilisant la langue anglaise.

Premièrement, parce qu'on ne peut pas avoir un nom de domaine NDD¹ (*domainname DN, en anglais*) en langue Arabe, deuxièmement le site a l'ambition de toucher un nombre maximum de touriste à travers le monde et puisque le nom de domaine est intraduisible, alors il est préférable de choisir une langue internationale qui est la langue anglaise.

Il y a aussi la forme du site *cometoalgeria* est littéralement traduit par « venez en Algérie » le verbe est à l'impératif, pas pour ordonner les touristes à venir, mais pour marquer une certaine intimité avec le visiteur du site.

Tout comme le slogan de la célèbre boisson Coca-Cola : « buvez Coca »

¹ Un nom de domaine est le nom qui vient après le point ex : *yy.dz* il y a aussi le nom du site remplaçant l'adresse IP du site comme : **google.com**.

Localisation des boutons :

Site web Arabe	Site web Français
الصفحة الرئيسية	Accueil
المطبخ الجزائري	Gastronomie
غامر واكتشف	Aventure
استرخاء	Farniente
احجز	Réservation
من نحن ¹	A propos

Pour le reste du texte, le texte cible n'est pas traduit et adapté à la culture locale, mais a été complètement changé, car il s'agit d'un site d'une agence de voyage, et que le message textuel n'a pas une grande valeur.

Le designer web a focalisé sur le message iconique, et a adapté le site cible en se basant sur la culture de ses visiteurs locaux, c'est-à-dire les francophones.

Par contre la page « Réservation » a été traduite, car ici le texte devient primordiale et que le message iconique ne joue plus un grand rôle.

¹ Le bouton « من نحن », apparaît au survol de la souris sur le bouton « الصفحة الرئيسية ». Idem pour la page en français.

Traduction des textes de la page "احجز" « réservation » :

Site web Arabe	Site web Français
عرض الايام الجميلة	Les très beaux jours by <i>COMETOALGERIA</i>
استفد من هذا العرض الرائع لقضاء بعض الايام الجميلة في احدى مواقعنا الخلابة	Profitez de cette offre exceptionnelle pour passer de très beaux jours dans nos sites Cometoalgeria
780€ للشخص	780€ PAR PERSONNE
وصف العرض	DESCRIPTION
ثمان العرض هو ابتداء من 780 اورو للشخص الواحد لمدة سبعة ايام وستة ليال في أحد الفنادق المشتركة معنا ذات أربع نجوم	L'offre est à 780€ par personne pour une durée de 7 jours et six nuits dans nos hôtels associés de quatre étoiles.
يشمل العرض	INCLUS :
النقل على الحافلات الفخمة من طراز مرسيدس توري زمو، وعلى دليل سائح من نفس المنطقة الزائرة وايضا على نصف اقامة	Une demi-pension, transport dans l'un de nos autobus climatisé de marque Mercedes <i>TOURISMO</i> , un guide autochtone de chaque région visitée.
هام	IMPORTANT :

<p>ان عروض النقل تتمثل في نقل ذهاب واياب وهذا ادا توفر العرض تحت الشروط المذكورة في الكتيب والشروط الخاصة المذكورة في كتيب مسار الاكتشاف وسجل الأسعار الذي يحتوي أيضا على مواعيد الرحلات الجوية والقطارات</p>	<p>Les offres avec transport s'entendent avec transport Aller/Retour. Offres sous réserve de disponibilité, soumises aux conditions de la brochure, aux conditions particulières des brochures Circuits Découverte by Cometoalgeria, au Cahier des prix (dates de vols et trains affrétés Cometoalgeria) en vigueur au moment de la réservation.</p>
<p>نصائحنا</p>	<p>NOS CONSEILS</p>
<p>اختاروا وجهة أخرى في المرة القادمة ووفروا 20 بالمئة في أحد عروضنا، راسلونا لمزيد من العروض ومزيد من المعلومات.</p>	<p>Choisissez une nouvelle destination pour vos deuxièmes séjours et économisez 20% sur nos offres.</p> <p>Inscrivez-vous à la newsletter pour plus de promotions, et plus d'information sur nos offres.</p>
<p>اطلبكتيبكالان.</p>	<p>M'envoyer la brochure complète.</p>
<p>البرنامج اليوم الاول الجزائر العاصمة، زيارة مقام الشهيد زيارة حديقة التجارب امسية التسوق في باب الزوار مول</p>	<p>PROGRAMME :</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1er jour : • Alger, visite du Mémorial du martyr. • visite du Jardin d'essai.

	<ul style="list-style-type: none">• soirée shopping à Bab-Ezouar.
--	---

La localisation est un domaine qui marie traduction et adaptation. Traduction pour l'aspect linguistique mais aussi la fidélité la philosophie du site web source. Et l'adaptation pour l'efficacité et le succès du produit ou du site web dans notre cas mais aussi le respect du public visé.

Conclusion

Le but de ce mémoire était de trouver ou de proposer une solution aux problèmes touristique que connaît l'Algérie. Et de répondre à la question : comment peut-on faire connaître notre pays ?

On a constaté que l'Algérie avait un problème de communication et qu'on devait faire quelque chose pour mieux communiquer avec le monde, pour but de marketing, autrement dit d'une perspective publicitaire.

Mais faire recours à la publicité pour développer le tourisme dans un pays, n'est pas une mince affaire. Etant donné que les moyens sont innombrables : les brochures, les annonces aux journaux ou les pubs TV etc. Mais nous avons optés pour un autre moyen qui est plus efficace et qui ne cesse de se développer, il s'agit de l'occurrence d'internet susceptible de permettre à l'Algérie de devenir une destination touristique par excellence.

Le choix de la langue française n'était qu'en guise d'exemple, notre but final étant de toucher un public varié, de tous les continents.

La localisation du site web nous permet de toucher un nombre très important de public, car son rôle est de montrer dans ce que le client veut voir, et ce qu'on peut lui offrir, tout en se basant sur sa culture, et ses goûts.

Le site nous permet aussi de connaître les capacités financières du touriste ; ce qui nous permet d'adapter plusieurs types de tourisme.

On peut conclure par cette étude que la localisation est un très bon moyen de faire connaître notre pays afin d'avoir une place dans le secteur du tourisme, tout en espérant que ce travail sera pris comme source de départ pour d'autres traducteurs qui veulent se lancer dans la localisation future du métier des traducteurs.

Bibliographie

- altanero, T. (05/2000). *Localization, Internationalization, Globalization, and Translation*. US: ATA chronic.
- Brochand, L. L. (n.d.). *Théorie et Pratique de Marketing*. Mercator.
- CHOMSKY, N. (1957). *Syntactic structures*. Mouton & Co.
- CHOMSKY, N. (1971). *ASPECTS DE LA THEORIE SYNTAXIQUE*. SEUIL.
- D. B. Jones, H. S. (1997). *New Methods In Language Processing*. UCL press.
- dagenais, B. (2002). Les discours sur la diversité culturelle occultent des guerres d'intérêts. *presse universitaire de bordeaux*, 145.
- Daniel SIDLER. (n.d.). *Agence de Communication en France*. paris.
- European Association for Machine Translation. (1999). *Compendium of translation software*.
- Hachette, D. (05/2009). *Dictionnaire Hachette, édition 01*. Italie : Stige: Hachette.
- internet world stats. (2013). *INTERNET WORLD USERS BY LANGUAGE*. Retrieved from internetworldstats: <http://www.internetworldstats.com/stats7.htm>
- Jacques Lendrevie, J. L. (septembre 2006). *Mercato*.
- Küble, N. (2015, 03 29). La traduction automatique : traduction machine? paris, france. Retrieved from <http://goo.gl/op0oBX>
- L'Organisation mondiale du commerce/Christian Deblock. (2002). *où s'en va la mondialisation ?* Montréal: Fides.
- Larousse. (2005). *Le Petit Larousse illustré*. PARIS: Larousse.
- Maurais, J. (2003). Languages in a Globalizing World,. *Cambridge university press*, 21.
- Nicolas Froeliger, J.-R. L. (2010). *Translators' Journal*, 615-625.
- Oxford. (2010). *Oxford learner's pocket dictionary*. oxford third edition.
- Paula Bouffard, P. C. (2006). *Journal des traducteurs*, 806-823.
- Payne, N. (2004, 10 08). *Comments Off on Culture and Website Localization*. Retrieved from webpronews.
- sciences, N. a. (1966). Language and machines : computers in translation and linguistics. *National academy of sciences*, Washington DC.
- Tribble, M. S. (2006). *Textual Patterns: Key Words and Corpus Analysis In Language Education*. Ed John Benjamins.
- Weaver, C. E. (1975). *Théorie mathématique de la communication*.
- Wright, S. (2010, novembre 16). *Les langues sur Internet*. Retrieved from unesco: http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/programme_doc_language_internet_fr.pdf

Table des matières

Introduction :	I
Chapitre I	3
La communication :	5
Communication et NTIC :	8
Les NTIC et les langues :	9
La traduction et les Tics :	11
a) Les années 50-60 :	12
b) Le rapport ALPAC et ses conséquences :	13
c) Les années 80 :	15
d) Le développement des aides à la traduction :	15
e) Des années 90 à aujourd'hui :	16
Le freelance :	19
Chapitre II	22
Définition de la localisation :	25
Mondialisation et localisation :	27
Traduction vs adaptation :	29
La localisation comme processus langagier :	30
La langue dans la localisation d'un site web :	31
Les images dans la localisation des sites web :	33
Les symboles dans la localisation :	33
Les couleurs dans la localisation :	34
La navigation dans la localisation :	34
Le contenu dans la localisation :	35
Comment les entreprises gèrent la localisation ?	35
Chapitre III	38
Création d'un site web avec l'éditeur en ligne HTML wix.com :	39
Comparaison entre la page d'accueil en Arabe et en Français :	39
Interface du site et message iconique :	40
Localisation des textes :	50
Localisation des boutons :	51
Traduction des textes de la page "احجز" « réservation » :	52
Conclusion	55
Bibliographie	57

