LA LOCALISATION – UN ASPECT PRAGMATIQUE DE LA COMMUNICATION GLOBALE

Inga DRUȚĂ
L'Institut de Philologie
de l'Académie des Sciences de Moldavie

Abstract

In the globalization process, linguistic constructing and advertising strategy have an important role in market distribution. Terminological consistency is ensured by specialized glossary and dictionary usage. The localization process implies a wide range of specific tools: translation memories, terminological data bases, specialized editors for various file formats.

Key words: *localization, communication, global, adjusting, translation*

Résumé

Dans le processus de globalisation, le génie linguistique et la stratégie publicitaire ont un rôle important dans la distribution des produits sur le marché. La cohérence terminologique est assurée par l'emploi des glossaires, des guides spécifiques à chaque domaine. On utilise une variété d'outils spécifiques: mémoires de traduction, bases de données terminologiques, éditeurs spécialisés pour différents formats de fichiers.

Mots-clés: *emplacement, communication, globalisation, adaptation, traduction*

Dans le processus de globalisation, auquel nous assistons à présent, les transferts internationaux (les importations aussi bien que les exportations) ont pour effet, à part l'échange des produits, processus, technologies, etc., l'échange de documentation. De plus en plus, les produits vendus dans un autre pays que celui d'origine sont *localisés*, c'est-à-dire adaptés au caractère spécifiquement national du pays importateur; celui-ci ne se résume pas seulement à la traduction et à l'adaptation de la documentation dans la langue du pays respectif, mais implique aussi des aspects culturels et de contenu, c'est-à-dire l'adaptation des aspects non textuels du produit

BDD-A3796 © 2009 Editura Sitech
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:39:30 UTC)

(couleurs, symboles, unités de mesure, etc.) en fonction des caractéristiques nationales.

A mesure que les nouveaux produits sont implémentés sur les nouveaux marchés asiatiques, africains ou de l'Amérique du Sud, ceux qui s'occupent de la publicité des grandes firmes découvrent que l'implémentation identique d'une campagne non altérée dans des milieux différents n'est pas une variante viable et qu'il est nécessaire, pour chaque pays, d'avoir des filiales locales, qui soit connectées aux réalités de la société respective. Bien que la stratégie publicitaire générale reste dans la compétence de la firme-mère, ces filiales peuvent mettre mieux en pratique la stratégie et elles vont exploiter au maximum le caractère spécifiquement national de chaque Etat. Par conséquent, dans la campagne publicitaire internationale, bien qu'on pense d'une manière globale, on doit agir d'une manière locale[1].

La localisation, la globalisation des sites web, l'ingénierie linguistique et l'internationalisation software sont des importants sujets pour les compagnies qui désirent distribuer leurs produits sur les marchés internationaux. Dans beaucoup de cas, la localisation s'est avérée un facteur-clé pour le succès et l'acceptation internationale d'un produit.

La localisation implique donc l'adaptation d'un produit (page web, software, document) aux langues parlées par les consommateurs sur les marchés visés, de manière à ce que les utilisateurs sentent que le produit a été crée pour eux. Le processus de localisation est beaucoup plus complexe que le processus de traduction linguistique proprement-dit, parce qu'il suppose la prise en considération des aspects culturels, techniques et de contenu. L'Association de Standardisation de l'Industrie de la Localisation (LISA) définit la localisation comme «le processus de modification des produits ou des services pour correspondre aux traits spécifiques d'un marché»[2].

---

[1] Delia Cristina Balaban, Mihai Deac, *Strategie şi creativitate publicitară*, Cluj-Napoca, 2007.

[2] http://www.everbum.com/modules.php?name=Terms_We_Use&lng=romanian

BDD-A3796 © 2009 Editura Sitech
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:39:30 UTC)

L'adaptation culturologique est une étape nécessaire et extrêmement importante du processus de localisation. La négliger signifierait péricliter le projet tout entier. Pour comprendre la valeur de cette étape, nous allons donner quelques exemples.

Chaque nation a des symboles, des clichés ou des informations qui ne signifient rien pour ceux qui se trouvent en dehors du groupe. Un trèfle à quatre feuilles est beaucoup plus chargé de signification pour un irlandais que pour un espagnol, et l'oncle Sam est quelque chose de spécifique pour l'espace culturel des Etats-Unis. Si on ne tient pas compte de la spécificité des groupes culturels, il y a toutes les chances de manquer son coup lorsqu'une campagne de promotion de succès dans le pays d'origine pénètre sur un marché étranger. Une simple traduction d'une campagne de promotion plus ancienne n'est pas suffisante. Par la traduction on peut perdre quelque chose d'essentiel du message ou on peut comprendre quelque chose d'erroné. Beaucoup de slogans sont basés sur des jeux de mots intraductibles, qui doivent être remplacés par d'autres nouveaux: *If anyone can*, *CANON can* (CANON) ou *Tu şi TUBORG* (Tu et TUBORG).

Les archives de la publicité internationale ne manquent pas de gaffes énormes à cause des barrières de langue. Dans la plupart des cas, un slogan mal traduit ou un nom de marque de produit ayant des connotations négatives dans la langue respective ont eu des effets devastateurs sur la campagne publicitaire et ont mené à des situations gênantes pour les producteurs. FORD a essayé de lancer le modèle Pinto au Brésil, sans savoir que «pinto» signifie dans le jargon portugais «organe sexuel masculin de petites dimensions». Le producteur d'automobiles ayant une réputation mondiale, la compagnie *Chevrolet*, s'était proposé de conquérir le marché de l'Amérique Latine avec son nouveau modèle – *Nova*. La campagne de publicité aurait eu un retentissement idéal, si elle n'avait pas été «empêchée» par un détail, apparemment non significatif: *No va* en espagnol signifie «(elle) ne fonctionne pas». C'est pourquoi, *Chevrolet* a supporté des pertes de centaines de milliers de dollars à cause d'un petit «détail» – la dénomination du produit. Nissan a lancé un modèle appelé Pantry Boy, expression employée en Grande Bretagne pour désigner les personnes qui ont des préférences homosexuelles. Un fameux producteur d'automobiles,

BDD-A3796 © 2009 Editura Sitech
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:39:30 UTC)

Rolls Royce, a bloqué au dernier moment le lancement sur le marché allemand du modèle Silver Mist («brouillard argenté»), lequel, dans une traduction approximative, peut signifier en allemand «ordure argentée». Après quelque temps, Rolls Royce a lancé le produit sur le marché allemand sous un autre nom. Dans la plupart des cas de ce genre il a été nécessaire de procéder à un rebranding qui aide à oublier l'ancien nom et à promouvoir un autre, avec des connotations diamétralement opposées, choisi spécialement pour l'espace culturel respectif [3].

Pour éviter de telles situations, dans le processus de localisation on doit entaîner des culturologues qui vont éliminer les éléments textuels ou graphiques «subversifs» d'un site web et de la dénomination de la marque du produit, sous l'aspect culturologique, ce qui n'est pas arrivé, malheureusement, avec un produit lancé récemment dans la République de Moldavie par une compagnie de Sankt Petersburg: des bonbons mentholés (sans sucre) *sulă...* qui signifie dans le jargon roumain «organe sexuel masculin». Les commentaires sont de trop! Une autre dénomination «non localisée» ou non adaptée au point de vue culturel dans l'espace bessarabien, mais surtout dans les espaces où l'on parle des langues slaves est... la fameuse *Milka* de Suchard, parce qu'elle ne conduit pas à l'association avec *le lait* (*milk* en anglais), mais avec le diminutif *Milka*, dérivé du nom féminin Ludmila (*Mila*, *Milka*). En réalité, le nom du produit *Milka* est un acronyme de l'allemand *Milch* et *Kakao*, difficile à décoder en roumain, aussi bien que dans d'autres langues.

Souvent, nous ne réalisons pas combien de choses nous prenons telles quelles, comme quelque chose d'implicite et combien notre perception est différente de la perception des autres gens, de divers pays. Par exemple, quand un Roumain apprend que le lendemain il y aura 30 degrès, il considère qu'il fera «très chaud», mais un habitant de New York va dire qu'il fera froid, c'est parce que la température de l'air se mesure en Europe en degrès Celsius, tandis qu'aux Etats-Unis on utilise l'échelle Fahrenheit. Pour adapter un software ou un site on doit prendre beaucoup de choses en considération, y inclus le symbolisme différent des couleurs dans diverses

[3] Angela Goddard, *Limbajul publicitar*, Iaşi, 2002.

BDD-A3796 © 2009 Editura Sitech
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:39:30 UTC)

cultures (le noir est la couleur du deuil chez les européens, mais en Orient le deuil est symbolisé par le blanc). On doit tenir compte aussi du fait qu'une image qui contient un index doit être supprimée sur un site ou d'un programme destiné à des pays islamiques où la représentation des parties du corps humain est interdite.

Dans un monde toujours plus dur, la concurrence est toujours plus acerbe, c'est pourquoi le marketing devient toujours plus ingénieux. Mais dans le cas de celui-ci aussi, on a besoin de localisation parce que le transfert malheureux de certains spots publicitaires étrangers dans d'autres pays peut produire un effet tout à fait contraire à celui escompté. Par exemple, pour promouvoir les machines à coudre suisses, le slogan «Sûres comme une banque!» est parfait..., mais en Suisse. Pas dans un pays est-européen où un tel slogan ne peut provoquer qu'un rire hystérique, parce que là, n'importe qu'elle banque peut faire faillite à tout moment.

Un autre principe essentiel de la localisation est la *constance linguistique*. Pour réaliser la *constance linguistique* on utilise des guides stylistiques qui réglementent et unifient les aspects spécifiques à la traduction des divers éléments d'un produit localisé (menus, cassettes de dialogue, messages d'erreur, assistance on-line, documentation imprimée). La constance terminologique est assurée par l'utilisation des glossaires spécifiques au domaine, même à chaque producteur à part (à voir les glossaires Microsoft).

Traditionnellement, la traduction est seulement l'une des activités d'un projet par laquelle le matériel est transféré d'une langue à une autre. Il y a aussi d'autres activités qui font partie des projets de traduction traditionnelle: la recherche terminologique, l'impression, la révision et la correction, la technorédaction.

Dans la localisation, à cette liste on a ajouté beaucoup d'autres activités telles que: le management du projet multilingue, le contrôle et la compilation de l'application et de l'assistance on-line, la conversion de la documentation traduite dans d'autres formats, l'alignement et la gestion de la mémoire de traduction, l'assistance technique pour les produits multilingues, la consultance pour la stratégie de traduction.

BDD-A3796 © 2009 Editura Sitech
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:39:30 UTC)

Approximativement 80% des produits software sont localisés de l'anglais dans d'autres langues, étant donné que la plupart des applications software et web sont développées aux Etats-Unis, en Inde ou en Irlande. De plus, les producteurs de software des autres pays développent fréquemment leurs produits en anglais ou les localisent en anglais premièrement et utilisent cette version comme base pour la localisation ultérieure.

Les projets de localisation peuvent se dérouler parallèlement avec le développement du produit source pour permettre la livraison simultanée des versions dans plusieurs langues. Par exemple, la traduction des lignes de texte du software peut commencer pendant que le produit software est encore en phase beta. Les raisons principales pour lesquelles les producteurs de software localisent leurs produits sont les demandes des marchés locaux et les demandes légales. Dans beaucoup de pays, les utilisateurs préfèrent employer les programmes dans leur langue maternelle. Aussi, la législation de beaucoup de pays demande-t-elle que les équipements hardware importés soient accompagnés d'un manuel d'utilisation dans la langue respective.

Dans la localisation on utilise des instruments spécifiques (applications software spécialisées), qui assistent le traducteur dans son travail (*CAT tools*): des mémoires de traduction (Trados Translator's Workbench, utilisée en général pour la documentation), la gestion des bases de données terminologiques (Trados MultiTerm), éditeurs spécialisés pour différents formats de fichiers (Trados TagEditor, Trados T-Window for Executables, Macromedia RoboHelp) ou des environnements visuels des interfaces utilisateur (Alchemy Catalyst).

Ces instruments sont devenus le standard de facto dans l'industrie de la localisation du monde entier.

Conformément à une étude réalisée par Forrester Research, les visiteurs passent en moyenne *deux fois plus de temps* sur un site, si celui-ci est dans leur langue maternelle. Aussi est-il quatre fois plus probable qu'un client qui visite un site achète un produit/un service, si le site respectif est réalisé dans sa langue[4]. Autrement dit, la localisation du site signifie profit! Par localisation on attire *plusieurs utilisateurs* qui passent *plus de temps sur*

[4] http://www.idc.com

BDD-A3796 © 2009 Editura Sitech
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:39:30 UTC)

le site, étant en même temps *plus tentés* d'acheter certains produits/services. L'affaire s'étend ainsi sur le marché international tout entier, transmettant aux clients, dans leur propre langue, une image correcte des produits ou des services de la compagnie[5].

A la création du design d'un certain web site, on doit prendre en considération quelques aspects linguistiques importants. Le but de la plupart des firmes est d'obtenir une présence internationale. Comment peuvent-elles réaliser ce but, si la page web est accessible seulement aux utilisateurs qui comprennent la langue dans laquelle le texte a été écrit? La traduction de la page sur Internet est une très bonne chose, mais elle n'est pas suffisante pour la transformer dans une page internationale. La localisation va *au-delà* de la simple traduction.

1. «La traduction», au point de vue linguistique, fait référence au contenu. Les experts traduisent en gardant toujours dans leur mémoire la cible visée.

2. «La localisation» fait référence au contenu d'un point de vue culturel. Son but est d'adapter le contenu à la réalité des consommateurs. Ce processus prend en considération les éléments suivants: les *textes et les images*; les *différences culturelles qui visent l'interprétation des images, des couleurs, des symboles*, etc.

Par conséquent, la traduction implique toujours une forme de localisation aussi.

La localisation des applications informatiques a pour objectif la conquête du marché international. Dans ce but, on distingue: 1. l'internationalisation; 2. la localisation.

L'internationalisation prépare le software pour la localisation. La localisation fait que le software en question soit disponible dans la limite du marché cible, en lui attribuant en même temps des traits spécifiques à la culture respective.

La version dans une autre langue du web site est une modalité simple et accessible de lancement sur de nouveaux marchés, étrangers. Le web site deviendra un agent de réclame, qui travaille pour l'image de la firme 24

[5] http://www.idc.com

BDD-A3796 © 2009 Editura Sitech
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:39:30 UTC)

heures sur 24 et 7 jours par semaine. Le web site de la compagnie devient un instrument efficace de marketing sur les marchés étrangers et contribue à l'amélioration de son image dans le monde, à l'augmentation des ventes de marchandises et des services offerts, autrement dit, il facilite l'atteinte des objectifs visés.

Le processus de localisation du web site a plusieurs étapes: la traduction textuelle du site, la localisation des images graphiques, l'adaptation culturelle et la vérification fonctionnelle.

La traduction textuelle du site est l'assise sur laquelle le site est édifié dans plusieurs langues. La traduction textuelle, quelque qualitative qu'elle soit, n'assure pas pleinement la fonctionnalité du site multilingue. Il est nécessaire encore que la localisation textuelle soit accompagnée par celle graphique: l'adaptation intégrale de l'image graphique chez le groupe cible.
La préparation du produit pour l'utilisation internationale suppose beaucoup plus que la simple traduction des textes. On doit prendre en considération aussi des éléments comme:

a. ***Les conventions locales***

Il est possible que le produit ait besoin de modifications pour qu'on puisse reconnaître quelles conventions locales du pays respectif on doit employer.

b. ***L'affichage de l'heure et de la date***

L'heure et la date sont affichées différemment dans divers endroits du monde. Le produit doit être conçu de manière à ce qu'il respecte ces différences.

c. ***Les systèmes de mesure***

Pour que les coutumes locales soient respectées, on doit nécessairement implémenter les systèmes métrique et impérial.

d. ***Les nombres et les monnaies***

On doit tenir compte de la manière de présentation des nombres et des monnaies, et le produit doit être conçu comme tel[6].

La localisation n'est pas réservée exclusivement à l'industrie informatique, mais elle s'étend aussi dans d'autres secteurs. Pratiquement,

[6] http://www.e-traduceri.ro/main.php?lang=ro&opt=localize

BDD-A3796 © 2009 Editura Sitech
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:39:30 UTC)

tout équipement ou produit qui a une interface utilisateur, ou qui est accompagné par une documentation, doit être adapté dans plusieurs langues pour être distribué sur le marché mondial (téléphone mobile, PDA, appareils photo digitales, téléviseurs, etc.).

«La diversité culturelle n'est pas un facteur qui disparaisse du jour au lendemain: n'espérons pas que tout le monde soit du même avis! La diversité culture est par sa nature un phénomène complexe, et si nous osions l'étudier attentivement nous pourrions obtenir des avantages auxquels nous n'avons pas songé, et cela non seulement parce que nous allons élargir notre horizon, mais nous pourrons mettre en pratique et développer des stratégies et des activités plus profitables»[7].

Par exemple, pour atteindre la performance dans le domaine de la publicité il est bon de savoir que les Allemands préfèrent les réclames textuelles et les espagnols les illustrations; que chez les Allemands la manière de persuation sérieuse, par des faits est prédominante, tandis que pour les Américains sont caractéristiques les slogans et les mots d'ordre. Les compagnies finlandaises, comme *Nokia* et *Valio*, utilisent fréquemment dans leurs réclames le bleu et le blanc – les couleurs de leur drapeau national – transmettant au public de ce pays du nord, au moins, le sentiment de la pureté et de la sûreté spécifiques aux Finlandais. Les Suédois ont la tendence d'utiliser le bleu et le jaune dans le même but. Les firmes qui réalisent des réclames imprimées ou des spots pour la télévision à l'étranger ont besoin nécessairement de conseils de la part des agents de publicité locaux pour connaître les préférences du public autochtone, les pièges et les tabous. A présent, il y a des firmes internationales spécialisées en tests de connotation. Elles font des recherches pour trouver un nom de marque pour un produit, qui doit avoir le plus de connotations positives dans plusieurs langues tandis que les connotations négatives de celui-ci doivent disparaître complètement.

En bref, nous soutenons que le traducteur moderne doit être capable de mettre en pratique la localisation dans son activité parce que la

---

[7] Richard, *Să cunoaştem mai bine popoarele lumii. Cum să te descurci mai bine în diferite tipuri de cultură*, Bucureşti, 2005.

BDD-A3796 © 2009 Editura Sitech
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:39:30 UTC)

mondialisation des marchés de vente entraînent des mouvements de profondeur et des changements des méthodes utilisées dans les professions qui se servent de la langue et surtout des langages de spécialité. La localisation crée les conditions nécessaires pour adhérer aux métiers liés à l'ingénierie de la connaissance, domaine qui constitue l'avenir de l'humanité.

BIBLIOGRAPHIE

Balaban, Delia Cristina, Deac, Mihai, *Strategie şi creativitate publicitară*, Cluj-Napoca, 2007.

Goddard, Angela, *Limbajul publicitar*, Iaşi, 2002

Lewis D., Richard, *Să cunoaştem mai bine popoarele lumii*. *Cum să te descurci mai bine în diferite tipuri de cultură*, Bucureşti, 2005.

SOURCES

http://www.everbum.com/modules.php?name=Terms_We_Use&lng=romanian

http://www.idc.com

http://www.vtt.ro/content/websites_localization.php

http://www.e-traduceri.ro/main.php?lang=ro&opt=localize

BDD-A3796 © 2009 Editura Sitech

Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:39:30 UTC)