

UNIVERSITÉ SORBONNE NOUVELLE
École supérieure d'interprètes et de traducteurs (ESIT)

ED 622 – Sciences du langage
CLESTHIA – Langages, systèmes, discours – EA 7345

Thèse de doctorat en traductologie
Résumé substantiel

Madiha KASSAWAT

Une approche fonctionnaliste de la critique des traductions des sites Web d'entreprises localisés
Orientations pour les descriptifs de produits en arabe

Thèse dirigée par
Professeur Isabelle Collombat

Soutenue le 01/10/2022

Jury

Mme Gina ABOU FADEL SAAD, professeure des universités, Université Saint-Joseph de Beyrouth

M. Philippe CAIGNON, professeur des universités, Université Concordia

Mme Isabelle COLLOMBAT, professeur des universités, Université Sorbonne Nouvelle

Mme Fayza EL QASEM, professeure émérite, Université Sorbonne Nouvelle

M. Nicolas FROELIGER, professeur des universités, Université de Paris

Résumé.

Cette thèse explore le degré de localisation des sites Web et leur degré d'adaptation selon la langue et la culture cibles. Elle tente d'aborder le sujet en utilisant des théories de la traductologie, des points de vue de l'industrie, de marketing international et des études culturelles, pour combler le fossé qui existe entre la traductologie et l'industrie de la localisation. La recherche se limite aux notices publicitaires de produits des sites Web de multinationales qui sont localisés en langue arabe. Contrairement aux genres numériques émergents, comme les logiciels et les applications, le contenu publicitaire obéit à des conventions établies en traductologie. Cependant, ce genre de contenu a rarement été étudié dans le contexte de la localisation. Étant donné les définitions proposées de la localisation en traductologie et dans l'industrie, les adaptations linguistique et culturelle sont essentielles dans ce concept. Par conséquent, le genre de texte étudié a été choisi en raison de sa fonction persuasive et du besoin de ce type d'adaptation. De plus, la localisation en arabe est sous-étudiée, ce qui rend cette étude nécessaire. Le corpus est composé de 15 sites Web de multinationales dans les domaines de la haute technologie, de l'ameublement et des cosmétiques. La recherche est orientée vers la cible et la fonction des textes. Elle commence par définir les marqueurs de la fonction et les aspects principaux de l'analyse, qui présente deux phases : monolingue et bilingue. La première affine le corpus en fonction des marqueurs prédéfinis. La seconde propose une analyse approfondie. Le cadre théorique abordant plusieurs notions floues en traductologie et dans l'industrie, comme la qualité de traduction, l'adaptation et la transcréation. Les résultats permettent d'en approfondir la compréhension, en clarifiant les pratiques actuelles et les approches adoptées. Ces résultats portent sur les mécanismes et stratégies de transcréation, les causes de problèmes fonctionnels du texte, et permettent de modéliser la relation entre la qualité de la traduction, la taille de l'entreprise et le domaine. La recherche prend en compte le processus de la localisation et l'impact potentiel de l'internationalisation sur la traduction.

Mots clés : adaptation culturelle, adaptation linguistique, criticisme de traduction, évaluation de traduction, internationalisation, localisation des sites Web, recherche de corpus, sites Web de firmes, traduction fonctionnaliste, Traduction publicitaire, transcréation

Abstract.

This thesis explores the extent to which localized websites are textually adapted to the target language and culture. It attempts to address the subject, using theories from Translation Studies (TS), viewpoints from the translation industry, and insight from international marketing and cultural studies, to bridge the gap which exists between TS and the localization industry. The research is limited to product blurbs in international corporate websites localized into the Arabic language. Contrary to some digital genres, such as software and applications, digital advertising content has established conventions in TS. However, it has been scarcely studied in the context of localization. Given the definitions of localization proposed by the industry and TS, linguistic and cultural adaptations are the core of this concept. Hence, the studied genre was chosen due to its persuasive function and the need for such kinds of adaptations. Moreover, localization into Arabic is under-researched, which necessitates conducting this project. The corpus consists of 15 corporate websites from three industries: high-tech, furniture, and cosmetics. The research is target- and function-based. It starts with defining the function markers and the key aspects to be analysed. The analysis has two phases: monolingual and bilingual. The first narrows down the corpus based on the pre-defined markers. The second provides an in-depth analysis. While the theoretical framework addresses several fuzzy notions in TS and in the industry, such as the translation quality, adaptation, and transcreation, the results offer more insight, clarifying the existing practices and followed approaches. They include how transcreation is done, what causes lead to functional issues of the text, and patterns of the relationship between the translation quality, and the corporate size and industry type. The research takes into account the localization process and the potential impact of internationalization on the translation.

Key words: advertising translation, corporate websites, corpus-based research, cultural adaptation, functionalist translation, internationalization, linguistic adaptation, transcreation, translation assessment, translation criticism, website localization

Sommaire

Introduction	5
1. La localisation : définitions, histoire, processus	8
1.1. Localisation et traduction	11
1.2. La localisation du texte promotionnel	14
1.3. Le projet pilote.....	16
2. La qualité des traductions	17
3. Pour une approche critique de la localisation.....	24
3.1. Considérations méthodologiques pour la recherche sur la localisation	24
3.2. Quelle approche pour la critique de la localisation ?	26
4. Compilation et analyse du corpus	26
5. Résultats et discussion.....	30
5.1.Principaux résultats	30
5.2. Discussion	42
Conclusion	46
Références	48

Introduction

La mondialisation permet aujourd'hui à des consommateurs de pays différents d'avoir accès aux mêmes produits. Cette large diffusion est facilitée par l'environnement numérique, qui absorbe entre 20 et 30 % des dépenses des publicités (Stenger & Bourliataux-Lajoinie, 2014, p. 132). La diffusion sur Internet a résulté en une migration virtuelle des informations par l'utilisation des langues différentes de la langue originale des matériaux, ce qui a entraîné le besoin de localisation, qui représente également un défi (Cronin, 2006, pp. 28-29). Bien que l'anglais soit devenu la *lingua franca*, cette langue n'est pas toujours la plus privilégiée quand il est question d'acheter un produit. La localisation est utilisée alors afin de répondre aux besoins des consommateurs, car le *globish* n'est plus suffisant pour les convaincre d'acheter un produit (Collombat, 2014, p. 20). Une étude montre que les acheteurs en ligne préfèrent de plus en plus utiliser des sites Web qui offrent les informations dans les langues locales (DePalma, Sargent, & Beninato, 2006). La localisation est ainsi devenue indispensable pour toutes les sociétés internationales, qui bénéficient alors d'une plus grande visibilité du contenu pour le public.

Il existe plusieurs définitions de la localisation proposées par l'industrie et les traductologues, mais la plus courante est l'adaptation linguistique et culturelle du produit au marché cible (Esselink, 1998; Rémon, 2005; Schäler, 2007/2008; Jiménez-Crespo, 2013). Dès lors, il est important d'enquêter sur les pratiques actuelles, afin de déterminer comment et à quel degré le contenu est adapté aux plans linguistique et culturel pour l'audience cible. De plus, la qualité de la traduction publiée doit être évaluée étant donné sa visibilité, sa grande diffusion et son coût. Une telle évaluation est particulièrement nécessaire, si l'on prend en compte le processus complexe de la globalisation d'un produit à localiser, processus qui inclut l'internationalisation, la localisation et la traduction. Avant de détailler ces éléments, nous évoquerons les recherches faites dans ce domaine.

L'évolution rapide de l'industrie de la localisation et le risque qu'elle représente par rapport à la pratique de la traduction ont attiré les traductologues, en particulier au regard de la demande accélérée en traducteurs. L'aspect technique (Cermak & Smutny, 2017) et les aspects visuels de la localisation ont été le centre de certaines recherches portant notamment sur le design, les images et les symboles (Nauert, 2007; Bahri & Mahadi, 2015). Par ailleurs, le flux de travaux (Lenker, Anastasiou, & Buckley, 2010), le processus (Bouffard & Brunette, 2004), les outils, la formation à la localisation, de même que les compétences du traducteur (Bowker, 2004; Gouadec, 2007;

Kelly, 2007) ont également été abordés. En outre, les aspects sémiotiques du site Web (Nauert, 2007; Bahri & Mahadi, 2015; Popova & Stepanova, 2018), surtout en traduction publicitaire, ont occupé une grande partie de la recherche faite sur la localisation. Les éléments textuels ont également été analysés, notamment les hypertextes des sites Web (Jiménez-Crespo, 2007; 2009). D'autres recherches se sont penchées sur le niveau d'adaptation par rapport aux omissions et aux additions dans la structure générale (Mousten, 2008; Jiménez-Crespo, 2012). Les études traitant de l'aspect culturel de la traduction des produits localisés se sont concentrées sur l'adaptation des jeux vidéo (Mangiron & Dong, 2018). Cependant, peu de recherches ont été faites sur le contenu textuel disponible sur le Web représentant des genres et des conventions établies. Par exemple, les stratégies de traduction sur les sites Web du tourisme ont été examinées mais d'une manière plutôt générique (Pierini, 2007). La traduction publicitaire sur Internet fait l'objet de moins de recherches. De plus, certaines langues sont encore peu étudiées dans le domaine de la localisation.

Bien que le monde arabe soit la cible de nombreuses entreprises internationales, on constate une pénurie de recherche sur la localisation en langue arabe (Benaida, Taleb, & Namoun, 2018). Les aspects culturels dans les pays arabes et les études sur la langue elle-même peuvent générer des résultats intéressants dans le domaine. Les publicités d'aujourd'hui se présentent sous différentes formes, comme les fenêtres intruses (*pop-ups*), les bannières publicitaires, les publicités sur les pages de destination, les vidéos, les réseaux sociaux, les courriels et les résultats de recherche. Cette exposition aux publicités transforme les sites Web en plateformes principales pour les entreprises, voire en vitrines virtuelles. En outre, avant de s'interroger sur l'influence potentielle de l'anglais et de la culture américaine (quand c'est la source) sur les produits localisés, il importe de vérifier si les objectifs déclarés de la localisation sont réalisés ou non, et comment. Dans le cadre de cette recherche, nous essaierons d'examiner si la langue et la culture peuvent être préservées par les pratiques actuelles de la localisation ou non, et comment elle l'est si c'est le cas. Ce questionnement orientera la recherche vers des concepts comme la qualité et la traduction des éléments culturels. L'adaptation culturelle et l'évaluation de la qualité ne sont pas des nouveaux concepts en traductologie. Néanmoins, ces notions ont été analysées dans des textes traduits selon des processus « traditionnels ». Étudier ces mêmes notions en localisation pourra combler l'écart entre la traduction et les pratiques de la localisation, et entre la traductologie et l'industrie de la localisation. Nous essaierons ainsi de trouver des réponses aux questions de recherche suivantes :

- 1- Les définitions de la localisation se concentrant sur les notions de *fonction* et d'*adaptation*, quel est le degré d'adaptation des textes publicitaires localisés sur les sites commerciaux aux plans linguistique et culturel afin de répondre à la fonction requise ?
- 2- Lorsque les genres numériques ont émergé, et étant donné les pratiques assimilatrices de leurs traductions (Jiménez-Crespo, 2013), la traduction de ce genre normalisé répond-elle à la fonction sur Internet ?
- 3- La localisation étant comprise comme « a target-oriented translation type and, in line with the functionalist notion of adequacy » (*ibid.*, p. 18), comment pouvons-nous déterminer les paramètres de la fonction qui seront utilisés pour la critique de la localisation textuelle d'un site Web ?
- 4- Quel est l'impact du processus de globalisation sur le contenu textuel d'un genre normalisé ? Observe-t-on des marqueurs clairs de la langue et de la culture cibles dans le contenu localisé ou bien les versions semblent-elles différentes ?

La thèse se concentrera sur la qualité des textes localisés qui sont d'un genre normalisé, comme les textes publicitaires, et qui ont déjà fait l'objet de recherches en traductologie. L'objectif de cette recherche est de contribuer à la traductologie par l'étude d'un corpus inhabituel – un corpus électronique et le processus complexe de localisation fondé sur la collaboration des différents agents. Cette recherche commencera par la détermination des marqueurs de la fonction, qui seront nécessaires pour l'analyse des textes traduits. D'ailleurs, cette recherche s'inscrit dans le cadre des théories fonctionnalistes dès la constitution du corpus. L'approche adoptée sera qualitative et reposera sur les principes de la traductologie de corpus, (Baker, 1996; Saldanha & O'Brien, 2013).

1. La localisation : définitions, histoire, processus

La définition de la localisation la plus citée en traductologie vient de l'industrie, notamment de la Localization Industry Standards Association (LISA) :

Localization involves taking a product and making it linguistically and culturally appropriate to the target locale (country/region and language) where it will be used and sold. (cite dans Esselink, 2000, p. 3, Jiménez-Crespo, 2013, p. 13)

Cette définition fait simplement référence à des modifications du produit visant à en faciliter la vente, dont elle souligne les composantes linguistiques et culturelles (Quirion, 2003, p. 547). Une autre définition plus précise a été proposée par la Globalization and Localization Association (GALA), posant la localisation comme un « process of adapting a product or content to a specific locale or market. Translation is only one of several elements of the localization process¹ ». Selon GALA, le but de la localisation est « to give a product the look and feel of having been created specifically for a target market, no matter their language, culture, or location » (*ibid.*).

Les adaptations linguistiques et culturelles sont fréquemment mentionnées comme les piliers de la localisation. Cependant, les processus concrètement mis en œuvre en pratique ne sont pas clairement exposés. Dans l'industrie ou en traductologie, les éléments culturels sont souvent compris comme le format des chiffres, des dates, la monnaie, les couleurs, le design, les images, les aspects juridiques et les boîtes de dialogue (Esselink, 1998; Fernández Costales, 2009; Mangiron & Dong, 2018). Néanmoins, ces aspects sont placés dans le « shallow level » de l'adaptation culturelle, contrairement au « deep level » qui représente le système des valeurs qui entraîne les difficultés pour les localisateurs (Schäler, 2007/2008).

Par ailleurs, les agences de traduction ont tendance à offrir une grande gamme de services aujourd'hui afin de répondre aux besoins de l'industrie, ce qui inclut la localisation, la transcréation, la commercialisation culturelle, la stratégie d'image (*branding*) et le testage (*testing*). Lors de la présentation de la localisation des sites Web, ces agences soulignent non seulement leurs services de traduction, mais aussi la technologie utilisée².

¹ <https://www.gala-global.org/industry/intro-language-industry/what-localization>

² <https://www.sdl.com/software-and-services/language-services/website-localization.html>, page consultée le 23 février 2022

Certes, la localisation a évolué pendant la dernière décennie en termes de pays cibles et de nombre de langues de traduction sur les sites Web des entreprises internationales (Yunker, 2017). Elle a également évolué au plan du genre du contenu, de la structure du processus et des technologies employées (voir Tableau 1).

	Flux de travaux	Outils	Contenu
milieu des années 1980 – milieu des années 1990	Non-structuré	Outils locaux	logiciels
milieu des années 1990 – milieu des années 2000	Structuré	outils sur serveur & plateformes collaboratives et outils de gestion de projet	+ Contenu de sites Web
milieu des années 2010 – aujourd’hui	Virtuel	systemes de gestion de la traduction (SGT) et plateformes de traduction en ligne	+ Réseaux sociaux

Tableau 1 – Évolution de la localisation en termes de contenu et de technologies

Les débuts de l’industrie de la localisation ont été marqués par la localisation de logiciels. Entre les années 1990 et les années 2000, la localisation des sites Web a émergé, inspirée par la généralisation de l’Internet et les technologies du Web. Cette évolution a été suivie par la localisation des réseaux sociaux dès le milieu des années 2000 jusqu’à aujourd’hui, à côté de l’émergence des communautés de bénévoles (Folaron, 2020, pp. 210-211). L’émergence des sites Web a entraîné un changement dans la conceptualisation du projet de localisation. Ce genre de projets inclut aujourd’hui la localisation du contenu, et non seulement celle de logiciels (Esselink, 2003). Cette évolution qui s’est faite sur trois périodes, a été accompagnée par un affinement de l’organisation du travail et des outils employés. Le travail était initialement non-structuré entre 1985 et 1995, puis structuré entre 1995 et 2005, et enfin, virtuel à partir de 2005. Les outils se sont également développés à partir d’un travail sur ordinateur sans Internet, pour en arriver à des environnements dédiés sur le Web (Schäler, 2008, p. 198).

La recherche traductologique sur la localisation a émergé à la fin des années 1990 (Jiménez-Crespo, 2019, p. 29). Cependant, la définition de la localisation a pris plusieurs formes en fonction des aspects de la recherche. Ces définitions semblent être influencées par les perspectives générales et les termes de l’industrie, se concentrant sur l’adaptation technique, linguistique et culturelle du produit (Quirion, 2003; Rémon, 2005). De plus, l’élimination des traces du pays d’origine (Gouadec, 2003; Schäler, 2007/2008; Pym, 2011) et la pertinence culturelle du produit par rapport

au marché cible (Pierini, 2007; Jiménez-Crespo, 2013) étaient des éléments essentiels dans ces définitions.

Jiménez-Crespo mentionne l'adaptation linguistique et culturelle en localisation, l'importance du paramètre de lieu (*locale*) et du produit, ainsi que le fait que le terme « traduction » soit évité dans les définitions de la localisation (Jiménez-Crespo, 2007, p. 5). Cependant, quelques définitions ont été proposées en lien avec la pratique de la traduction et la traductologie :

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

Aucune définition ne couvre tous les éléments de la localisation, simplement parce que, comme il le mentionne Singh, *localisation* est un terme générique d'un point de vue universitaire (Jiménez-Crespo & Singh, 2016).

En fait, la localisation n'est qu'une des phases du cycle dit « GILT » (Globalisation, Internationalisation, Localisation, Traduction). Un produit est d'abord conçu de manière générale (internationalisé) avant d'être adapté (localisé) aux marchés cibles (Pym, 2005). En outre, internationaliser un produit signifie :

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

Ces pratiques générales permettent de préparer et faciliter la phase de la localisation dans toutes ces facettes (technique, linguistique, culturelle). Le but est de réduire au maximum le coût (Pym, 2005) par gagner temps et argent en utilisant une version qui serait localisable facilement (Yunker, 2003).

L'internationalisation a reçu de nombreuses critiques en traductologie. De fait, l'une de ses fonctions est de garantir l'équivalence en traduction (Pym, 2004, p. 54), ce qui est contradictoire par rapport au concept de localisation parce que l'équivalence directe peut entraîner la neutralisation culturelle du texte localisé. Pym en souligne ainsi les dangers : « internationalization would spell the death of cultural difference on many levels » (*ibid.*, p. 37).

Quant à la localisation, elle s'effectue en trois étapes : la préparation de projets, la traduction proprement dite et l'assurance de qualité (Quah, 2006, p. 114). Le flux de travaux peut être personnalisé en fonction du client. Bien que l'internationalisation et la localisation soient deux

processus indépendants, la première n'est pas nécessaire si la deuxième n'est pas requise. En même temps, la localisation serait relativement compliquée sans l'internationalisation. Cependant, ces deux processus semblent contradictoires en termes de but et des résultats. Cette contradiction a été soulignée (Jiménez-Crespo, 2010) au niveau de l'objectif sous-tendant la réalisation de sites Web ayant l'air d'avoir été conçus localement. Ce phénomène a été appelé « diversity paradox » car la globalisation entraîne simultanément l'adoption d'une *lingua franca* internationale et davantage de traduction (Pym, 2006, p. 750). Par ailleurs, la localisation d'un contenu vers plusieurs langues et cultures semble impliquer la reconnaissance des différences linguistiques et culturelles qui existent et, partant, favoriser la durabilité culturelle. En parallèle, de nouvelles conventions et normes émergent, ce qui peut conduire à un enrichissement ou à l'assimilation de la culture cible. Ces arguments conduisent alors à s'interroger sur le niveau d'adaptation des sites Web. Avant d'aborder le genre de texte qui sera le centre d'analyse de cette recherche, il est nécessaire de clarifier les principales différences entre la localisation et la traduction.

1.1. Localisation et traduction

L'absence relative de reconnaissance du rôle de la traduction dans le processus de localisation a poussé plusieurs traductologues à rappeler l'antériorité de la pratique de la traduction (Achkasov, 2016). Certains chercheurs ont même considéré la localisation comme une extension de la traduction (Jiménez-Crespo, 2007; Froeliger, 2010). Plusieurs différences existent entre la localisation et la traduction. Par exemple, en localisation, il faut identifier les éléments traduisibles (non liés à la programmation), utiliser certaines plateformes, préparer et coordonner le travail à effectuer avant et pendant la localisation. L'adaptation technique est d'ailleurs souvent considérée comme un processus distinct de la localisation (Austermühl, 2006). Le processus de localisation, interdisciplinaire, fait intervenir plusieurs phases et agents, ce qui fait considérer la traduction comme une discipline secondaire dans cette industrie. Pour certains représentants de l'industrie, la gestion de projets est la force majeure dans ce processus (Esselink, 1998). En outre, la question du travail en équipe et de la collaboration entre agents a souvent été considérée comme une contribution de la localisation à la traduction. Les localisateurs comprennent par exemple les développeurs, les chefs de projet, les ingénieurs et les traducteurs (Jiménez-Crespo, 2019, p. 29).

Un autre point souvent observé en traductologie est l'utilisation des termes *traducteur* et *localisateur* pour indiquer le même agent (Popova & Stepanova, 2018) ou l'utilisation d'un terme plus flexible : *traducteur/localisateur* ou *traducteur-localisateur* (Olvera-Lobo & Castillo-

Rodríguez, 2019; Jiménez-Crespo, 2007). La pluralité des désignations peut être considérée comme normale pour une industrie relativement récente. Des appellations voient ainsi le jour en raison de la demande rapide et urgente en expertise linguistique et en compétences multidisciplinaires. En même temps, ces termes ont été employés en traductologie, ce qui contribue à leur dissémination. Le terme *localiser* est parfois considéré comme plus précis que *traduire* étant donné la référence qu'il contient à la culture cible (Thibodeau, 2000, p. 127). Ainsi, la localisation est souvent vue comme un concept plus extensif, qui va au-delà de la seule traduction grâce à l'adaptation du contenu à la culture cible (Anastasiou & Schäler, 2010).

Bien que l'internationalisation ne soit qu'une phase préparatoire, celle-ci a reçu l'attention des chercheurs intéressés par le traitement apporté au texte source, ou la « Controlled Language » (Cadwell, 2008; O'Brien & Conlan, 2019). Ce nouvel élément a non seulement entraîné l'apparition d'un nouveau processus de traduction, mais il a aussi changé le concept de texte source qui, pré-édité, est modifié de manière à en faciliter la traduction et à en améliorer la lisibilité pour les lecteurs natifs. Un des aspects négatifs de cette phase est la pratique du calque de l'anglais que Bouffard et Caignon (2006) ont trouvée sur cinq sites Web localisés en français. Il serait judicieux d'étudier de manière plus approfondie l'adaptation culturelle du texte internationalisé.

Autre aspect à souligner : les paramètres de lieu (*locale*), aussi important pour la version internationale d'un site que pour les versions locales. Ce terme désigne une façon d'unifier les variations linguistiques et les différences culturelles en fonction du marché (Pym, 2005). Les entreprises se présentent selon la langue ou le pays du marché (Yunker, 2003, p. 17). Ainsi, des codes présentant une combinaison région/pays et langue sont utilisés dans les URL des sites Web localisés. Par exemple, le code fr-fr signifie que la version du site est destinée aux consommateurs français ou habitant en France et qui parlent français, et le code eg-ar signifie une version pour les consommateurs d'Égypte qui parlent arabe. Cependant, cette stratégie n'est pas toujours spécifique et organisée. Une version personnalisée en fonction de la culture et de la langue n'est conçue que pour les pays/marchés importants pour l'entreprise (Kassawat, 2021, p. 95). Ces approches entraînent souvent un amalgame des paramètres de lieu³ (*ibid.*) entraînant la limitation du nombre des paramètres de lieu cibles et l'augmentation de la nécessité des langues en commun (« common languages ») (Pym, 2006). Il est alors nécessaire d'étudier comment et à quel degré est faite

³ Voir aussi (Jiménez-Crespo, 2010) sur la représentation du marché hispanique en fonction du pays.

l'adaptation du contenu en fonction des paramètres de lieu, et si la version locale inclut les traits et l'identité de la culture cible.

Le concept de « lecteur » prévalant en traduction a également changé avec la localisation, où le terme d'*utilisateur* est généralement privilégié. Néanmoins, les deux termes sont parfois utilisés comme synonymes (Spyridakis, 2000), ce qui témoigne de la confusion qui entoure la localisation, industrie relativement récente. Un utilisateur est une personne qui navigue dans Internet, voit une publicité sous forme de *popup* au cours de ses recherches, joue à un jeu vidéo ou utilise une application. Cette personne ne peut donc pas être considérée de la même manière qu'un lecteur de littérature. De plus, l'utilisateur interagit également avec des hypertextes et des boutons cliquables, soit utilisés.

La discussion ci-dessus a présenté quelques concepts fréquents en localisation, qui seront également utilisés dans cette recherche. Ces nuances terminologiques nécessitent une clarification des tâches et des compétences du traducteur travaillant dans ce domaine, considéré comme une nouvelle modalité de traduction (Jiménez-Crespo, 2009, p. 79). Ces compétences, détaillées dans d'autres études (Quirion, 2003; Gouadec, 2007), incluent des aspects techniques, ainsi que des aspects linguistiques et culturels. Cependant, les connaissances technologiques ne sont pas plus surestimées que celles de la traduction. Sinon, il en résulterait le profil d'un ingénieur de localisation ou d'une personne bilingue non spécialisée en traduction (Jiménez-Crespo, 2013, p. 166). Pour cette recherche, le terme « agent langagier de localisation » (localization Language Agent) sera utilisé pour désigner les traducteurs, les post-éditeurs (de traduction automatique), les réviseurs, les terminologues, ainsi que tous les autres agents qui peuvent intervenir dans la production du texte traduit. Le terme prend en considération les compétences linguistique et technique de l'agent. De plus, le terme « localisation » renvoie au concept général, en lien avec l'industrie, ainsi qu'au processus (O'Hagan & Mangiron, 2013). Enfin, la localisation est comprise comme une phase du cycle de globalisation étroitement liée à la traduction.

Il est important de noter que les agents travaillent souvent sur des textes prêts, présentés soumis initialement à la traduction automatique ou aux mémoires de traduction, en particulier les bases de termes. Ce texte de base est appelé « start text » (Pym, 2013, p. 492). Cela dit, l'agent traite deux textes sources : le texte source original et une version issue de la mémoire de traduction (O'Brien & Conlan, 2019, p. 82). De plus, le contexte n'est pas forcément disponible, ce qui réduit le processus de traduction au traitement décontextualisé des segments (Jiménez-Crespo, 2013, p. 52). En conséquence, le rôle et les compétences des traducteurs changent avec l'évolution

technologique, qui apporte des défis pour la discipline et nécessite que soit étudié l'impact de ces développements sur la qualité de la traduction. Les aspects techniques discutés ci-dessous seront pris en compte dans cette recherche afin d'assurer la neutralité de l'analyse. Le chapitre suivant soulignera la commercialisation, la publicité plus particulièrement, comme genre fréquemment présent en traduction et en localisation. Ce genre a été choisi pour cette étude en raison de son besoin d'adaptation linguistique et culturelle pour l'audience cible.

1.2. La localisation du texte promotionnel

La commercialisation représente un aspect important en localisation. Les genres émergents, comme les interfaces et les hypertextes, ont reçu plus d'attention par les traductologues que les genres traditionnels tels que les publicités. Nous traiterons des conventions propres à ce genre, ainsi que des notions souvent sources de confusion comme l'adaptation et la transcréation.

L'élément le plus important dans une publicité est la persuasion, représentée par la fonction ou l'intention appellative en traduction, qui convainc le récepteur d'adopter un certain avis ou d'effectuer une certaine activité (Nord, 2005, p. 55). La fonction appellative est réalisée par le nom du produit et le slogan, et la fonction informative, principalement par la description du produit. Ainsi, la théorie fonctionnaliste a été largement adoptée en traduction publicitaire (Torresi, 2010; Obeidat, 2015; Vandal-Sirois, 2015; Xia & Li, 2010), étant donné l'importance de l'effet du message. La théorie fonctionnaliste couvre plusieurs stratégies de traduction, de la traduction littérale à la réécriture (Reiss & Vermeer, 1984). Autrement dit, cette théorie offre une certaine liberté de choix, de la transcription et de la translittération jusqu'à la production libre du texte (Nord, 2005, p. 33). Entre les deux pôles, nous trouverons plusieurs degrés d'adaptation selon le *skopos* de la traduction (*ibid.*). D'un autre point de vue, l'effet peut être réalisé par l'approche « cibliste » où la traduction est basée sur la perspective du récepteur, contrairement à l'approche « sourcière », qui dépend de la perspective de l'auteur et se concentre sur les mots (Ladmiral, 2014). Dans cette recherche, l'adaptation sera considérée comme un procédé de traduction, où le traducteur remplace une réalité socioculturelle d'une langue source par une réalité d'une langue et d'une culture cibles afin de répondre aux attentes de l'audience cible (Delisle, Lee-Jahnke, & Cormier, 1999, p. 114).

Pour adapter un texte, Vandal-Sirois suggère deux lectures (2015) : une lecture logique qui permet au traducteur de comprendre le message, et une lecture émotionnelle influencée par sa connaissance des publicités et du bagage culturel de l'audience cible (*ibid.*). Étant donné la neutralité culturelle du texte source en localisation, s'il est internationalisé, la méthode proposée

ci-dessous convient. La seconde lecture, flexible, permettrait de neutraliser le texte source et de rajouter des couches locales si c'est nécessaire. L'adaptation peut atteindre des niveaux variables incluant la réécriture et/ou la transcréation, terme relativement récent dans l'industrie. Bien que la créativité soit souvent le sujet des recherches en traduction (Bassnett, 2016), on constate une pénurie d'études sur la créativité dans des contextes tels que les publicités textuelles (Pedersen, 2014, p. 63). De plus, la transcréation est considérée comme un service de localisation fourni pour garantir que les messages soient « naturels » dans les langues cibles (Yunker, 2017, p. 126).

La transcréation est positionnée parfois entre la traduction et la rédaction publicitaire (*copywriting*) (Munday & Gambier, 2014, p. 20). Elle est vue comme une stratégie de traduction (Costales, 2012), et parfois comme la création d'un nouvel original (O'Hagan & Mangiron, 2013, p. 199; Benetello, 2017). Galbano (2012) considère quant à lui la transcréation comme une approche holistique où toutes les stratégies, méthodes et techniques sont possibles. Cependant, cette démarche ne correspond pas au concept de stratégie, qui se distingue des solutions *ad hoc* et des procédés de traduction (Delisle, Lee-Jahnke, & Cormier, 1999, p. 192). Elle n'est pas une approche globale comme la domestication et l'étrangéisation, par exemple (Lawrence, 2001). En même temps, elle n'est pas non plus un simple procédé de traduction, comme la translittération. Elle peut être vue comme une stratégie ou sous-stratégie dynamique et fonctionnelle, appliquée à certains genres, sur un segment ou un texte complet, en utilisant plusieurs stratégies et principes d'une manière créative afin de provoquer un effet esthétique, divertissant et/ou persuasif sur l'audience (Kassawat, 2020, p. 76). Le terme de *transcréation* lui-même est considéré comme récent, mais dans la pratique, il préexistait sous le nom de « traduction publicitaire » (Dam & Zethsen, 2019, p. 216). Dans le cadre de cette recherche, nous incluons la traduction publicitaire dans la localisation, avec laquelle elle partage des objectifs communs.

La notion de convention est très liée à la traduction publicitaire puisqu'il s'agit de persuader. Dès qu'un motif conventionné est reconnu, les lecteurs anticipent certains aspects aussi (Reiss & Vermeer, 1984, p. 169). Si le texte ne répond pas aux attentes des récepteurs, il peut être vu comme défaillant. Un des éléments appellatifs primaires dans une publicité est le nom de produit. Il est attendu que celui-ci soit compris, convenable pour la culture cible, non choquant et acceptable par son audience. C'est un élément qui joue un rôle important pour convaincre le consommateur. Plusieurs études ont souligné l'influence de l'anglais sur les noms de produits (Friedrich, 2002; Diniz de Figueiredo, 2010; Al Abed, 2016) et l'utilisation de stratégies non convenables (Obeidat, 2015) comme le mélange 'une partie du nom en anglais et une partie traduite

en arabe. L'utilisation des noms étrangers n'est pas nouvelle, certes, mais cet aspect mérite d'être approfondi dans le contexte de la localisation. Cette utilisation sera abordée brièvement dans cette recherche. Le processus de globalisation doit être interrogé aussi sous l'angle de l'influence des langues dominantes (Mousten, 2019). Cela inclut notamment l'influence de la langue anglaise sur les langues minoritaires.

Ce chapitre a discuté brièvement du texte publicitaire et de sa fonction afin de l'analyser plus profondément dans le cadre de la localisation. Les notions d'*adaptation* et de *transcréation* ont également été clarifiées étant donné leur importance soit en traduction publicitaire, soit parmi les services proposés par l'industrie de la localisation. La discussion théorique ci-dessus a révélé certaines bases de la recherche, soit la complexité du processus de la localisation, ses objectifs d'adaptation et la particularité du texte publicitaire comme exemple représentatif du but de la localisation, à partir desquelles nous avons décidé de mettre en place un projet pilote visant à tester le corpus choisi et à déterminer la méthodologie d'analyse.

1.3. Le projet pilote

Le descriptif de produit a été choisi comme unité d'analyse, étant donné sa nature publicitaire et sa disponibilité sur Internet. Les textes sélectionnés étaient en anglais (version internationale) et en arabe (version d'Arabie Saoudite). Le choix des paramètres de lieu visait à assurer la cohérence du corpus. D'autres versions arabes existent, mais les traductions sont les mêmes pour tous les pays arabes. Quatre sites Web internationaux ont été utilisés pour sélectionner 49 textes sur des produits cosmétiques. L'analyse s'est concentrée sur la fonction de ce genre de textes, et portait sur des critères comme les métaphores, les procédés rhétoriques, les choix dialectaux et les références locales, basés sur les travaux de (Gully, 1996) et (Pedersen, 2014, p. 62). En conséquence, 34 textes ont été sélectionnés. Seulement deux exemples de transcréation ont été trouvés selon notre compréhension du concept. Cependant, l'analyse a permis de découvrir des défaillances telles que des fautes d'orthographe, de grammaire, de compréhensibilité et de lisibilité. Les noms de produits n'étaient pas toujours traduits selon la même stratégie. Les images n'avaient pas un impact sur les traductions car elles n'illustraient pas ce qui se trouvait dans les textes.

Étant donné les résultats préliminaires, le corpus n'a pas généré assez de résultats significatifs et devait donc être élargi à d'autres secteurs que les cosmétiques et porter sur un plus grand nombre de sites. Il est en outre apparu que les défaillances constatées devaient être analysées d'une manière systématique. Il a donc été décidé d'étendre le corpus à des sites de produits

technologiques et de meubles, et d'augmenter le nombre de sites de produits cosmétiques. Néanmoins, ce corpus élargi nécessite l'application d'une grille d'analyse adaptée à l'analyse de la notion de fonction en localisation, et qui garantisse la neutralité de l'analyse. Le chapitre suivant explorera les grilles d'analyse de la qualité en traduction existant en traductologie afin de déterminer un modèle pertinent pour cette recherche.

2. La qualité des traductions

2.1. Approches d'évaluation

Il existe plusieurs modèles d'évaluation de la qualité des traductions, chacun reposant sur une approche théorique différente (House, 1997, p. 1). Prenant en compte la complexité du processus, les objectifs et les outils utilisés, la qualité de la traduction est atteinte lorsque le produit est caractérisé par la précision et la fluidité nécessaires pour une audience et un objectif spécifiques, en conformité avec les demandes du donneur d'ordre et les besoins de l'utilisateur (Koby, Fields, Hague, Lommel, & Melby, 2014, p. 416). Cette démarche signifie que la qualité est personnalisée, ce qui correspond au point de vue de Pym sur les risques du surinvestissement dans le processus de traduction, qui, paradoxalement, peut être contreproductif (2000a, p. 189). Afin de discuter de notre approche d'évaluation, nous distinguerons certains termes utilisés de manière interchangeable. Saldhana et O'Brien (2013, pp. 95-96) comprennent le terme *quality evaluation* (*évaluation de la qualité*) comme un terme général désignant les opérations visant à tester la qualité. Quant au terme anglais *quality assessment*, ou « évaluation qualité », il est utilisé dans un contexte professionnel où les erreurs sont comptées et classifiées (*ibid.*). Le recours à l'évaluation est le plus souvent utilisé dans le cas de traductions non publiées, par exemple dans un contexte pédagogique ou lors des recrutements (Arango-Keeth & S. Koby, 2003). Les termes *critique* et *révision* sont aussi parfois associés à la qualité (Hatim & Mason, 1997; Karoubi, 2016). Le processus de révision, qui vise de fait à assurer la qualité, implique que des modifications sont effectuées au besoin (Mossop, 2011, p. 135), après détection préalable des erreurs (*ibid.*, p. 138). Dans le cadre de la présente recherche, nous recourons aux notions de *critique* en raison de ses liens avec l'objectivité et d'*évaluation*, qui permet de bénéficier davantage des modèles proposés.

Karoubi (2016, p. 256) estime qu'on confond trop souvent la « translation quality assessment » (l'évaluation de la qualité en traduction) et la « translation competence assessment » (l'évaluation de la compétence de traduction). Cela montre que le concept de la qualité de la

traduction est générique. Colina (2011) adopte quant à elle une approche fonctionnaliste en se concentrant sur le texte cible, en montrant que le but de l'évaluation définit plus clairement l'approche. En effet, la nature de l'évaluation dépend de son objectif et son utilisation : soit dans le contexte de production, y compris en contexte didactique, soit à des fins de recherche (Castilho, Doherty, Gaspari, & Moorkens, 2018, p. 12). C'est l'évaluation pour la recherche qui nous intéresse ici. Nous référerons à ce type d'évaluation par le terme *critique*, qui doit viser l'objectivité pour reconnaître le travail du traducteur tout en soulignant les éventuelles failles (Reiss, 2000). Nous donnerons un résumé des différents modèles de la critique en traductologie afin de conceptualiser une méthode d'analyse qui convienne à la recherche en localisation.

Les modèles d'évaluation de la qualité en traduction sont qualitatifs ou quantitatifs (Williams, 2009, p. 4). Les approches quantitatives sont critiquées car elles ne recouvrent pas l'acceptabilité de la traduction (Williams, 2001). Les approches qualitatives, par contre, ne mesurent pas l'impact et le nombre d'erreurs (*ibid.*). La qualité a été étudiée selon des méthodes variables. Par exemple, Drugan (2013) a conduit une recherche dans l'industrie afin d'analyser les facteurs qui affectent la qualité. Sa recherche, qui portait sur la base du flux de travaux, soit au niveau macro, incluait les phases de pré-traduction, de traduction et de post-traduction (*ibid.*, p. 77-80). Elle a observé un impact général de l'internationalisation sur la qualité de la traduction, mais sans donner de détails approfondis. Elle a également remarqué deux modèles d'assurance de qualité. D'un côté, la qualité peut dépendre du type du contenu (par exemple, les contenus sensibles reçoivent davantage d'attention). De l'autre côté, elle peut dépendre du but et inclure un paramètre tel que le budget du client (Drugan, 2013). Elle alerte sur les conséquences de ces approches sur la qualité, mais souligne également ses avantages pour l'atteinte des attentes et des objectifs du client (*ibid.*).

Quant aux modèles portant plus spécifiquement sur le texte, certains adoptent une approche holistique et d'autres, critériées, qui reposent sur des listes de types d'erreurs de traduction. Larose (1998) présente ainsi quatre éléments à considérer en évaluation : l'objet de l'évaluation, l'évaluateur, les paramètres et la méthode d'évaluation. Ces éléments ne sont pas toujours inclus dans les modèles proposés que nous discuterons, mais ils seront utiles pour la méthode utilisées dans notre étude.

Un des modèles holistiques est celui proposé par Nord, qui est basé sur le *skopos* de la traduction (2005, p. 6). Son modèle de critique implique de commencer par évaluer le texte traduit, soit le texte cible. C'est dans un deuxième temps que les stratégies de traduction utilisées seront

analysées si on dispose d'informations sur la phase du transfert. La comparaison entre le texte source et le texte cible prend place à la fin du processus (*ibid.*, pp. 183-184). Ce modèle correspond au rappel de Larose par rapport aux objectifs du texte :

Juger d'une traduction, c'est d'abord et avant tout évaluer l'adéquation des résultats obtenus aux objectifs visés en s'appuyant sur le principe selon lequel il n'existe pas d'idéal de traduction hors d'un rapport de finalité. (Larose, 1998, p. 2)

Cependant, le modèle proposé par Nord donne une méthode de critique, mais sans critères concrets. Bien que cette méthode aide le critique à éviter la comparaison directe avec la source, la notion de fonction ou de skopos du texte est générale. Au contraire, House propose un modèle où l'analyse du texte source est préalable, concentré sur la notion d'équivalence sémantique et pragmatique (House, 2015, p. 63). House cite des facteurs qui affectent la traduction, mais dont le critique ne dispose pas toujours, comme les connaissances du traducteur et son niveau d'expertise ou encore les instructions du donneur d'ordre (*ibid.*, pp. 2-3). Reiss (2000) mentionne aussi des catégories pour la critique de la traduction, comme le type de texte, le style, des catégories pragmatiques et linguistiques, et des aspects extra-linguistiques (*ibid.*). Cela étant, elle spécifie les critères mais pas la méthode. De fait, quand elle dépend de la notion d'équivalence (*ibid.*, p. 51), la neutralité du critique ne serait pas assurée à cause de l'influence potentielle du texte source. Quoiqu'il en soit, la dépendance par rapport au texte source ou à la notion d'équivalence ne serait d'aucun secours pour la critique des sites Web localisés, car les sites sont souvent mis à jour et les changements ne sont pas forcément appliqués à toutes les versions, ce qui rend le modèle de Nord plus opérationnel, car il repose essentiellement sur une analyse du texte traduit. Cependant, nous explorerons davantage de modèles afin de déterminer de manière plus fine la méthode et les critères de l'analyse.

Des approches semi-holistiques ont été transférées, comme celle où la traduction est vue comme un argument devant être transmis au public cible (Williams, 2001; 2004; 2009). Dans ce modèle, critiqué en raison de sa dépendance à l'équivalence (Colina, 2011, p. 45), Williams propose de lire la traduction intégralement afin de détecter les éventuels problèmes (Williams, 2009, p. 14). Des paramètres plus spécifiques et détaillés ont été proposés dans le contexte de la révision (Mossop, 2020), où le transfert du sens, de la logique, du style, de la présentation visuelle et les instructions du client sont pris en compte (*ibid.*). D'autres modèles de classification des erreurs abordent l'impact de l'erreur (Martínez Melis & Hurtado Albir, 2001). Cette approche a été d'ailleurs présentée par l'industrie, notamment par l'association LISA (Pym, 2020). La proposition de Martínez Melis et Hurtado Albir prend en compte l'analyse de la cause de l'erreur (2001, p.

282), ce qui donne une idée plus contextuelle et aide à trouver des solutions. Un autre exemple des modèles micro-textuels est celui d'al-Qinai (2000), qui liste un groupe de paramètres incluant le type de texte, la présentation matérielle, la cohérence, la cohésion, l'équivalence pragmatique, les propriétés lexicales et l'équivalence syntaxique et grammaticale (*ibid.*). Cependant, ce genre de modèle ne prend pas en compte le processus qui peut avoir un impact sur la qualité (Drugan, 2013).

Nous remarquons que dans la majorité de modèles mentionnés ci-dessous, des notions comme la fonction, l'acceptabilité et les attentes du récepteur restent vagues. De plus, les approches fonctionnalistes d'évaluation ne nous guident pas dans les étapes suivant la détermination de la fonction de la traduction (Colina, 2011, p. 46). Nous essayerons donc d'éviter les écarts trouvés dans les autres modèles comme le manque de précision des critères de la fonction. Ainsi, nous nous proposons de déterminer les critères de qualité de la traduction à analyser dans un texte localisé tenant compte de sa nature, du processus de production et de sa fonction. D'une part, l'utilisation de la traduction automatique, de la post-édition et des mémoires de traduction peut avoir un grand impact sur la qualité finale. D'autre part, il a été mis en évidence que le type de produit est un facteur influençant le niveau d'adaptation d'un site Web (Popova & Stepanova, 2018). Les efforts appliqués à la localisation dépendent aussi du nombre de langues de traduction, du contexte et de la complexité du projet et du budget (Valli, 2019).

Étant donné que les utilisateurs ne parcourent que superficiellement les pages Web et ne lisent attentivement le contenu que lorsqu'ils trouvent ce qu'ils cherchent (Yunker, 2017; Pym, 2011), la qualité du contenu est généralement négligée (Pym, 2011). Le contenu internationalisé étant créé selon des consignes spécifiques pour des buts spécifiques, le contenu localisé doit présenter un seuil précis de compréhensibilité qui correspond aux mêmes buts comme la possibilité de la lecture rapide. Nous nous concentrerons donc sur les exigences applicables à tout texte, y compris les textes traduits et/ou localisés, lorsqu'il s'agira de préciser les critères principaux de la qualité indépendamment des variations dans les niveaux de qualité, les attentes et les objectifs. Parmi les critères requis en localisation, et logiquement dans tout genre de texte d'ailleurs, nous retrouvons la lisibilité, la fluidité, l'acceptabilité et la compréhensibilité. Le contenu en ligne est généralement lu vite. Les utilisateurs surfent sur des pages Web à la recherche d'informations précises, et quand ils trouvent ce qu'ils cherchent et qu'ils essaient de comprendre, c'est alors qu'ils deviennent des lecteurs (Spyridakis, 2000).

Tout d'abord, la fluidité du texte cible correspond au degré de conformité de la traduction aux normes de la langue cible, quel que soit le texte source (Reiss & Vermeer, 1984, p. 18). Quant

à l'acceptabilité, c'est le degré de conformité de la traduction aux attentes de l'audience cible (Castilho, Doherty, Gaspari, & Moorkens, 2018, p. 20). La compréhensibilité serait quant à elle entravée par exemple par la méconnaissance de certaines références par le lecteur, qui pourrait rompre la continuité du texte et rendre ambiguës les phrases liées à ces références (Baker, 2011, p. 230). La lisibilité, qui peut être influencée par le niveau de compréhensibilité, renvoie à la facilité de lecture (Castilho, Doherty, Gaspari, & Moorkens, 2018, p. 18). Elle peut être mesurée de plusieurs manières sur la base de caractéristiques linguistiques, comme la fréquence des mots et la longueur des phrases, ainsi que des aspects extralinguistiques comme le format (*ibid.*).

2. 2. Lisibilité, intelligibilité, compréhensibilité

La lisibilité a fait l'objet de nombreuses recherches, et des méthodes ont été proposées pour la mesurer, notamment des méthodes quantitatives comme celles de Lorge, de Flesch, de Dale-Chall (Klare, 1974). Ces méthodes sont, en revanche, limitées à certaines langues, essentiellement l'anglais, car elles dépendent souvent du nombre de mots et de phrases dans le texte, caractéristiques qui peuvent varier selon les langues. Elles sont critiquées car elles ne détectent pas certains aspects comme le style, le ton et l'ordre des mots (Redish, 2000). Elles ne traitent pas non plus des facteurs pragmatiques comme les choix lexicaux pour une audience particulière (Davison & Kantor, 1982). Pour ces raisons, ces méthodes quantitatives ne conviennent pas pour répondre à notre question de recherche, car nous avons besoin d'analyser les aspects culturels dans un cadre fonctionnaliste. En outre, ces méthodes n'ont pas été testées sur des textes en langue arabe. La longueur des phrases ne doit pas être considérée comme un critère de lisibilité car la traduction est parfois longue pour des raisons d'explicitation du message, ce qui est un aspect important. Enfin, l'audience des textes constituant notre corpus est large et le niveau de lisibilité qui lui conviendrait est inconnu. Pour toutes ces raisons, nous explorerons plutôt les méthodes qualitatives d'évaluation de la lisibilité.

Certains principes ont été proposés afin d'améliorer la lisibilité, préconisant l'utilisation de mots simples et de phrases courtes, la neutralité culturelle et du genre, une grammaire et une orthographe correctes, ainsi que l'utilisation de la voix active et du présent (DuBay, 2004, p. 2). Nous remarquons que ces aspects sont généraux et que l'évaluation de leur application est complexe : il serait par exemple difficile de déterminer ce qu'est un mot « simple ».

S'agissant de la compréhensibilité, Göpferich propose des critères dans un cadre fonctionnaliste (2009). Ces critères ressemblent à ceux de la lisibilité, mais Göpferich les expose

de manière plus détaillée. La simplicité est selon lui liée à l'adaptation du vocabulaire à un lectorat donné, ainsi qu'à la syntaxe (simplicité grammaticale) [*ibid.*, p. 46].

On constate le risque de confusion entre la production d'un texte lisible et l'assurance de la compréhensibilité. Les deux notions ont été abordées selon des critères similaires, qui sont par ailleurs limités à la surface du texte. Elles ne prennent pas en compte les aspects culturels, qui peuvent être ambigus pour l'audience cible s'ils sont traduits littéralement ou de manière inadéquate. Dans cette recherche, la compréhensibilité sera définie comme la facilité de comprendre le message visé. La notion de compréhensibilité sera comprise en relation avec le sens. La lisibilité sera comprise par rapport à la facilité de lecture du texte, soit l'utilisation d'un langage fluide et idiomatique, sans structures ou termes considérés comme incongrus pour un utilisateur natif. Ces concepts font une partie très importante dans la qualité de la traduction car tous les textes doivent être lisibles et compréhensibles.

Pour cela, il est important de mettre en lumière les approches de l'industrie vis-à-vis de la notion de qualité en traduction, souvent jugée du point de vue de l'utilisateur. Les multinationales ont tendance à demander à leurs clients de répondre à des questionnaires visant à recueillir leur avis sur leur expérience avec le produit, le site ou le service, y compris sa traduction : cette démarche est considérée comme une sensibilisation positive autour de la qualité (Drugan, 2013). L'avis de l'utilisateur peut aider les équipes de commercialisation à déterminer les marchés cibles, les paramètres de lieu et la visibilité du contenu. Cependant, une telle pratique signifie que des non-professionnels jugent les traductions sans prendre en compte les conditions de production et le flux de travaux (*ibid.*). Cela peut être compris dans le cadre commercial où le but est de satisfaire le client. Cependant, l'utilisation de la traduction automatique semble contradictoire avec ce but vu les cas problématiques qui sont générés et qui affecte la satisfaction des clients.

Pour Bowker, la traduction automatique atteint parfois ses objectifs malgré ses inconvénients (2020, p. 453). Elle ajoute que la vitesse, le coût et la qualité sont les trois facteurs qui influencent la qualité de la traduction et qu'ils ne peuvent pas être tous présents tout le temps (*ibid.*). La durée de vie du contenu (« perishability of content ») est un facteur important pour déterminer la qualité visée » (Way, 2013). Par exemple, si la durée de vie du contenu est limitée, la qualité peut être moindre. La notion de durée de vie est patente pour les sites Web en particulier, car ceux-ci sont mis à jour plus fréquemment que d'autres types de contenus sur d'autres supports. Tous ces facteurs nous montrent qu'un niveau minimum de qualité doit être atteint, à défaut de quoi le contenu localisé pourrait comporter des risques au plan éthique, surtout avec la diffusion

massive et l'accès facile à l'Internet. Même si la qualité est acceptable par rapport à certains critères, les aspects culturels sont souvent ignorés. En fait, si la localisation ne correspond pas aux conventions locales, il y aura des risques au niveau de la langue et de la culture également, surtout avec la grande visibilité du contenu localisé. Cela rend les problèmes linguistiques et culturels plus visibles avec un impact plus majeur.

Une fois clarifiées les questions en lien avec la qualité, le chapitre suivant traitera de la méthodologie adoptée et des difficultés rencontrées pendant la compilation du corpus et son analyse.

3. Pour une approche critique de la localisation

3.1. Considérations méthodologiques pour la recherche sur la localisation

Les corpus électroniques représentent l'un des avantages de la localisation, grâce à leur accessibilité, à leur diversité textuelle et audiovisuelle, à la diversité des contenus et des paramètres de lieu liée au même texte source. Par contre, plusieurs facteurs peuvent influencer sur la qualité de la traduction, par exemple : les délais de soumission du texte source ainsi que des textes cibles, la vitesse de production et les tarifs des agents (Drugan, 2013, p. 18), l'expérience de l'agence de traduction et celle des agents (*ibid.*, p. 26), les technologies utilisées, notamment les mémoires de traduction (*ibid.*, p. 111), la coordination entre les équipes, ainsi que le besoin de publier rapidement le contenu après la traduction machine (Castilho, Doherty, Gaspari, & Moorkens, 2018, p. 27). Ces facteurs ne sont pas directement liés aux besoins de la présente recherche mais ils doivent être pris en compte afin d'avoir une vision générale et d'adopter une approche la plus objective possible. Nous allons par contre aborder les facteurs suivants, qui contribuent directement à cette recherche : les notions de texte source et de texte cible, la langue et ses variations et l'environnement du texte localisé.

En premier lieu, en raison de la complexité du processus et du manque d'accès aux connaissances internes (« internal knowledge ») (Pym, 2004, p. 28) comme la langue du texte original, le terme de *texte de référence* (Kassawat, 2020; 2021) sera privilégié à celui de *texte source*. En outre, la relation entre le texte source et le texte cible devient de plus en plus ambiguë (Lee, 2009) – car la langue source n'est pas toujours connue – tandis que la notion d'équivalence devient plus flexible car les traductions sont présentées comme textes originaux et pas comme des textes équivalents à un texte source. De même, les modifications appliquées au texte source dans le cadre d'une actualisation d'un contenu Web ne sont pas forcément reportées sur les textes localisés, ce qui invalide l'étape de comparaison et de vérification de la précision du sens. Envisager le texte comme référence et non comme source permettrait aux chercheurs d'éviter la comparaison directe entre textes et encouragerait plutôt à se concentrer sur la fonctionnalité du texte tel qu'il est vu par l'utilisateur (Kassawat, 2020, p. 77).

En deuxième lieu, le processus et les technologies utilisées en localisation ont un effet sur le texte cible, surtout par l'intégration de la traduction machine et de la post-édition. Les limites entre la traduction humaine et la traduction machine deviennent de plus en plus floues puisque les deux sont utilisées en parallèle (Castilho, Doherty, Gaspari, & Moorkens, 2018, p. 27). De plus, l'amplification du degré d'adaptation des textes et leur transcréation ont changé la relation traditionnelle entre le texte source et le texte cible. Autrement dit, la fonction du texte source peut être considérée comme différente de la fonction du texte cible, ce qui conduit par exemple House (2001) à proposer le terme de « version » pour désigner chaque texte cible correspondant à un même texte source. Il est à noter que l'absence d'équivalence ne signifie pas qu'un texte cible n'est pas une traduction (Reiss & Vermeer, 1984, p. 123).

En troisième lieu, rappelons que les paramètres de lieu combinent une variété linguistique et des normes culturelles en lien avec un marché donné (Pym, 2005). Comme nous l'avons vu plus haut, ils sont souvent exprimés par un code indiquant le pays ou la région avec la langue, qui s'affiche dans l'adresse URL du site Web : par exemple, fr-fr signifie le français de France, et eg-ar signifie l'arabe d'Égypte (Kassawat, 2021; 2019). Cependant, il n'existe pas de versions personnalisées pour tous les pays si un pays ne représente pas un marché significatif (*ibid.*). Par exemple, Jiménez-Crespo (2010) avance que les marchés hispaniques principaux incluent l'Espagne (42 %), le Mexique (32 %), les États-Unis (27 %) et l'Argentine (27 %). Cette tendance se traduit par l'utilisation des langues de consommation (Pym, 2000b) à la place des langues qui appartiennent à des cultures spécifiques. Ces paramètres de lieu sont parfois représentés sur les sites Web par le drapeau d'un seul pays, par exemple celui de l'Espagne dans le cas de l'espagnol, ce qui pose un problème du point de vue de l'utilisateur originaire d'autres pays de même langue.

En quatrième lieu, les textes localisés sont intégrés à des plateformes technologiques (O'Hagan & Mangiron, 2013, p. 92), ce qui différencie la compréhension du concept de la localisation de celle de la traduction traditionnelle (Schäler, 2008; Jiménez-Crespo, 2009). De plus, la localisation est souvent associée aux appareils numériques (Quirion, 2003), de sorte qu'il est alors important de distinguer le type, le genre et la nature du texte de son environnement. Nous référerons à cet environnement par le terme d'*écosystème* du texte, lequel peut être un téléphone portable, une montre connectée ou un ordinateur. Cet aspect est important quand il s'agit de calibrer le nombre de signes autorisé pour un segment textuel en fonction du support de consultation.

Tous ces facteurs doivent être pris en compte dans une recherche sur la localisation. Il est important aussi de comprendre l'écosystème du texte par rapport à sa fonction et à la fonction de

sa traduction. Une telle approche aiderait le chercheur à opérer une critique des textes dans leur situation réelle et à avoir une expérience similaire à celle de l'utilisateur.

3.2. Quelle approche pour la critique de la localisation ?

La théorie fonctionnaliste a été critiquée parce qu'elle se concentre sur le texte cible, et en raison de l'ambiguïté autour de la méthode à appliquer pour atteindre la fonction (House, 2015, p. 11). Dès lors, il importe de trouver une solution pragmatique à ces manques, surtout dans le contexte de la localisation. Une telle solution doit prioriser le texte cible et sa compréhensibilité par le lecteur (Reiss & Vermeer, 1984, p. 101), définir les critères de l'atteinte de la fonction, prendre en compte tous les acteurs et le processus, tout en permettant de voir la relation entre texte cible et texte source, si ce dernier est disponible. Ces paramètres sont importants dans une perspective critique pour que puissent être interprétées les stratégies qui ont influencé les décisions de l'agent/traducteur sans que l'on soit limité à la notion d'équivalence.

4. Compilation et analyse du corpus

Comme nous l'avons indiqué plus haut, le corpus a été élargi pour inclure des sites Web de produits cosmétiques, de technologie et d'ameublement. Ces produits sont accessibles à un large groupe de consommateurs de différents groupes d'âge. Le genre de texte choisi n'a été que rarement étudié en traductologie. En outre, les textes publicitaires sur Internet n'ont pas été suffisamment analysés, surtout en langue arabe. De plus, le monde arabe devient un marché de plus en plus ciblé par les multinationales. Il est important de noter que la langue arabe standard est utilisée sur toutes les versions localisées dans le corpus, ce qui correspond à la convention prévalant pour les textes écrits en arabe en général. Le texte arabe sera analysé indépendamment du texte source, qui n'est pas connu par la chercheuse. Il sera quand même ultérieurement comparé avec le « texte de référence », qui est la version internationale en anglais.

Comme pour le projet pilote, le corpus de la présente thèse consiste en des descriptifs de produits. Ce type de texte comporte un slogan – qui représente l'intention appellative (Nord, 2005, p. 55) – et une description – qui représente la fonction informative –, parfois accompagnés d'une image. Ce bloc est souvent suivi par le prix et un bouton qui permet d'acheter le produit en ligne. Le contenu textuel sera analysé sans l'image parce que celle-ci n'a pas d'influence sur la traduction.

Le corpus a été compilé manuellement à partir de 15 sites Web, il s'agit donc d'un « corpus maison » (Loock, 2016, p. 79). Douze sites Web contiennent les descriptifs de produits cosmétiques (804 textes), deux sites sont consacrés aux produits technologiques (840 textes), et un site comporte des descriptifs de meubles (880 textes), pour un total de 107 095 mots en arabe. Le volume de textes est équilibré entre les trois industries. Les sites ont été sélectionnés sur la base de la disponibilité de la localisation vers l'arabe. La version de l'Arabie Saoudite a été choisie en raison de sa présence sur la majorité des sites, ce qui garantit la cohérence du corpus. Nous produisons ci-dessous un schéma de la méthode adoptée, qui commence par la détermination des critères de l'analyse bilingue des textes arabes, soit les textes localisés, suivie par une comparaison avec le texte de référence, elle-même suivie par une analyse des résultats et une catégorisation des problèmes et des points forts identifiés dans le corpus.

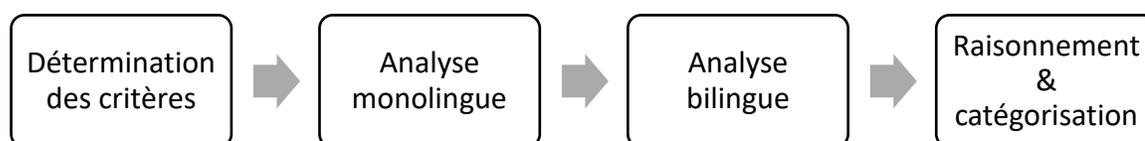


Figure 1 – Schéma méthodologique

Quant aux critères de l'analyse, ils visent la fluidité du texte arabe d'un côté, et de l'autre, des éléments qui permettent l'atteinte de la fonction du texte publicitaire. Tout d'abord, la lisibilité et la compréhensibilité sont des critères essentiels de l'analyse, comme nous en avons discuté. Pour des fins de recherche, une approche qualitative a été adoptée, ce qui inclut le choix de vocabulaire, la simplicité des mots et des structures des phrases, l'absence de jargon, l'utilisation d'un langage neutre culturellement, de collocations et d'expressions idiomatiques. Par ailleurs, les critères de l'intention appellative sont plus compliqués à détecter du fait de l'aspect créatif dans ce genre d'unités textuelles. Les conventions des textes publicitaires arabes incluent, selon Gully (1996), l'utilisation de la langue dialectale, des métaphores et des procédés rhétoriques. Nous y avons ajouté le jeu de mots, l'assonance et l'allitération (Pedersen, 2014). À cette étape, les références culturelles ont aussi été incluses, sous la forme des proverbes, noms des chansons, spécialités culinaires, symboles et clichés et idiotismes (cf. González Davies and Scott-Tennent 2005). Ces critères n'étaient pas limités, et la possibilité d'expansion pendant l'analyse était ouverte.

Autre point à mentionner : la qualité des textes localisés est très variable et peut présenter plusieurs niveaux selon la finalité du contenu. Cela dit, un texte assez compréhensible serait acceptable pour être publié. Pour cette raison, les erreurs linguistiques, notamment erreurs de grammaire et d'orthographe, ne sont pas prises en compte dans l'analyse lorsque le message est toujours compréhensible et logique et que les erreurs n'affectent pas l'expérience de l'utilisateur de manière négative. Ainsi, l'analyse monolingue vérifie les cas de problèmes de compréhensibilité/lisibilité et les cas où les éléments attendus dans le genre publicitaire sont employés. Tout autre cas qui ne pose pas de problèmes linguistiques ou culturels et qui n'a pas des éléments créatifs est exclu de l'analyse bilingue.

Par exemple, si les phrases incluent des fautes linguistiques, mais qu'elles restent compréhensibles, elles sont exclues de l'analyse bilingue parce qu'il n'y a pas d'intérêt de les analyser pour le but de cette recherche. Une approche similaire a été suivie pour les textes qui n'ont ni des problèmes ni des éléments créatifs, parce qu'ils sont fonctionnels. La créativité n'est pas un élément obligatoire.

L'exemple suivant montre que le texte arabe est très similaire au texte anglais au niveau de mots et de syntaxe. Il n'a pas d'éléments créatifs mais il est fonctionnel.

Go Fresh Fresh Touch Beauty Cream Wash

Enjoy the look of radiant skin and the refreshing scent of cucumber and green tea with this gentle hand wash.

سائل تنظيف اليدين بلمسة انتعاش

استمتعي ببشرة تشرق صحة ونضارة وتفوح منها رائحة الخيار والشاي الأخضر المنعشة مع سائل تنظيف اليدين اللطيف على البشرة.

Marque	Descriptifs vérifiés	Descriptifs sélectionnés
Dove	83	26
Olay	29	12
Mac	260	54
Ikea	880	58
Tresemme	28	5
Benefit	110	33
Sunsilk	17	3
Lux	23	0
Nivea	151	14
Essence	10	3
Gillette	42	3
Braun	39	1
Herbal Essence	12	1
Samsung	610	35
Apple	230	35
Total	2524	283

Table 2 – Descriptifs vérifiés et sélectionnés par site

Un autre exemple a une partie manquante dans le texte arabe et une erreur dans la conjugaison du mot « eyelashes » qui est un objet et doit être *manssoub*. Cependant, l'erreur et la partie manquante n'ont pas eu un effet négatif sur la compréhensibilité du message.

LINNMON / FINNVARD

Table, black-brown, beech

Plenty of room on the shelf under the trestle for your printer, books or papers. That keeps your table top clear so you have more room to work.

LINNMON / FINNVARD

طاولة, أسود - بني, زان

مساحة كبيرة على الرف تحت الحامل للطابعة أو الكتب أو الأوراق. يحافظ ذلك على سطح الطاولة خاليًا مما يوفر لك مساحة أكبر للعمل.

L'analyse monolingue a permis de sélectionner 283 descriptifs : 70 des sites de produits technologiques, 58 du site de meubles et 155 des sites des produits cosmétiques. L'analyse bilingue a révélé des catégories d'erreurs comme le défaut de précision ou la traduction fautive, les erreurs linguistiques, le calque, la traduction littérale, les emprunts non lexicalisés parmi les utilisateurs arabes, des aspects pragmatiques et culturels, des défauts stylistiques (redondance, p. ex.) et d'autres aspects liés à la qualité de la traduction. Cette phase de l'analyse a mis en lumière des éléments et des stratégies utilisés qui ont contribué à réaliser la fonction désirée et à répondre aux attentes dans le genre étudié. Ces éléments et stratégies intègrent l'adaptation linguistique et culturelle, l'utilisation de procédés rhétoriques, la transcréation, les références culturelles et d'autres éléments qui étaient dans les critères prédéterminés pour cette phase.

5. Résultats et discussion

5.1. Principaux résultats

Les résultats de la première phase montrent qu'il existe davantage de cas problématiques (192) que des cas comprenant les éléments désirés (104). Les cas problématiques dans les sites des produits cosmétiques (126) sont plus fréquents que les cas présentant les éléments attendus (40). Au contraire, les sites de produits technologiques comportent moins de cas problématiques (9) et davantage de cas intégrant les éléments désirés (63), soit la majorité de ces cas dans l'intégralité du corpus (104). Quant au site de meubles, il comporte 57 cas problématiques contre un seul cas incluant des éléments attendus. Cependant, c'est une petite

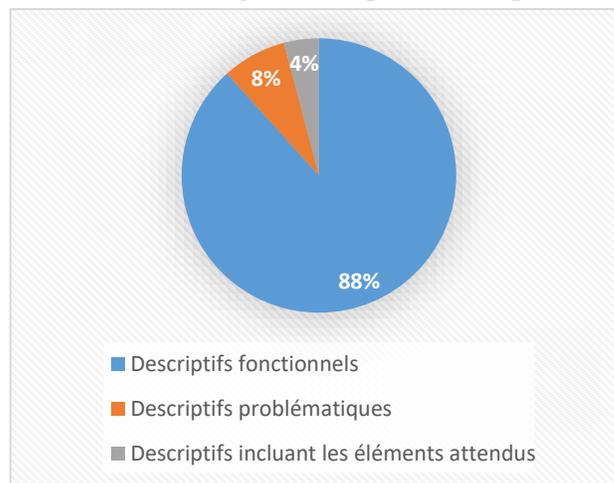


Figure 2 – Cas fonctionnels et problématiques dans le corpus

proportion par comparaison avec la totalité des cas vérifié sur ce site (880). Voici un tableau des résultats détaillés de la première phase de l'analyse par type d'industrie :

Industrie	Sites Web	Descriptifs vérifiés	Descriptifs sélectionnés	Descriptifs problématiques	Descriptifs incluant des éléments désirés
Technologie	2	840	70	9	63
Meubles	1	880	58	57	1
Cosmétique	12	804	155	126	40
Total	15	2524	283	192	104

Table 3 – Résultats détaillés de la première phase de l'analyse

Le tableau ci-dessus montre que la qualité de la traduction sur les sites des produits de technologie est meilleure que la qualité des traductions sur les sites des autres industries.

La deuxième phase de l'analyse nous donne plus de détails sur la nature des résultats de la première phase. Nous commençons par les cas de transcréation, 69 cas seulement, soit 2,7 % du corpus. Ces cas existent sur quatre sites : deux sites de technologie et deux des produits cosmétiques. Parmi les éléments répondant aux attentes du genre on trouve : les éléments

rhétoriques (32 cas), l'adaptation linguistique (7 cas), l'adaptation culturelle (3 cas), les références culturelles (7 cas), la paraphrase (8 cas), des combinaisons de procédés rhétoriques et d'autres éléments (11 cas), ainsi que l'emploi du dialecte (1 cas).

Site Web	Éléments rhétoriques	Adaptation linguistique	Adaptation culturelle	Références culturelles	Paraphrases	Procédés rhétoriques	Dialecte
Dove		2					
Benefit	3	5	3		7		
Samsung	10			2	1	6	
Apple	19			5		5	1
Total	32	7	3	7	8	11	1

Table 4 - Composants de la transcréation par site Web

Nous donnerons quelques exemples de principaux composants (les éléments rhétoriques, la paraphrase et les référence culturelles) de la transcréation accompagnés du texte anglais de référence complet pour clarifier le contexte.

Voici, pour commencer, un exemple de l'utilisation des éléments rhétoriques:

Elegantly refined

The Galaxy On7 Prime boasts a stunning brushed metal finish with zero camera protrusion to ensure an overall ultra slim design. Its enlarged screen features flowing curved edges for optimal viewing and comfortable single handed use.

ملتقى التآلق بالرقى

يتميز بطبقة معدنية مصقولة مع كاميرا غير بارزة على الإطلاق لضمان تصميم نحيف للغاية. كما أن شاشته المكبرة تمتاز بحواف منحنية بشكل انسيابي يتيح لك مشاهدة مثلى وسهولة الاستخدام بيد واحدة

Le slogan a été traduit en arabe en utilisant la métaphore « lieu de rencontre de la luminosité et du raffinement » (ملتقى التآلق بالرقى) qui indique les caractéristiques de l'appareil.

Dans l'exemple qui suit, une référence culturelle a été utilisée :

Graphics

Eye-opening graphics performance.

MacBook Pro features a Radeon Pro discrete GPU in every 15-inch model, combining impressive power with remarkable power efficiency. And now we've paired each discrete GPU with 4GB of GDDR5 memory standard, giving you fluid, real-time performance for pro tasks like rendering 3D titles in Final Cut Pro X. The 13-inch model with Touch Bar features powerful integrated graphics with 128MB of embedded DRAM — twice as much as the previous generation — which accelerates graphics tasks. That means more time for what matters most — creating amazing work.

رسومات الغرافيك

أداء رسومات قوي، يملأ العين.

يجمع MacBook Pro بين القوة الهائلة والكفاءة العالية في استهلاك الطاقة بفضل وحدة معالجة رسومات غرافيك Radeon Pro منفصلة في جميع الموديلات مقاس 15 إنش. وقد أضفنا الآن إلى كل وحدة منفصلة من وحدات معالجة رسومات الغرافيك ذاكرة GDDR5 سعة GB4 ضمن الإعدادات الأساسية لمنحك أداء سلساً وفورياً من أجل تنفيذ المهام الاحترافية مثل تصوير العناوين ثلاثية الأبعاد في Final Cut Pro X. أما الموديل مقاس 13 إنش مع Touch Bar فيتميز برسومات غرافيك مدمجة قوية مع ذاكرة وصول عشوائي ديناميكية DRAM مدمجة بسعة MB128 توازي ضعف السعة في الجيل السابق لتضمن لك سرعة أكبر في إنجاز مهام الغرافيك. وهكذا يمكنك تخصيص المزيد من الوقت لمهمتك الأكثر أهمية، وهي ابتكار الأعمال الرائعة.

Le slogan a été traduit en arabe par « Une performance graphique forte, ça remplit l'œil » (أداء رسومات قوي، يملأ العين). L'expression « remplir l'œil » est souvent utilisée au quotidien en arabe dialectal.

Quant à la paraphrase, l'exemple ci-dessous montre à quel point paraphraser le slogan peut mener à une solution créative :

Keep light on your side

Capture clearly even when light may not be on your side. Galaxy A7 features a high-resolution rear triple camera with low aperture to let more light in and reduce noise when shooting in low-light environments.

صورة ساطعة حتى في الظلام

التقط صوراً واضحة حتى ولو لم يكن الضوء بالقرب منك. يتميز هاتف Galaxy A7 بكاميرته الخلفية الثلاثية عالية الدقة المزودة بفتحة عدسة منخفضة للسماح بمرور مزيد من الضوء وتقليل الضوضاء عند التقاط الصور في البيئات ذات الإضاءة الخافتة.

Le slogan a été traduit par « Des photos lumineuses même dans le noir » (صور ساطعة حتى في (الظلام), en créant une opposition entre la lumière et le noir.

D'autres exemples reposent sur l'utilisation de procédés rhétoriques avec d'autres composants.

Dans le texte suivant, la première phrase du texte a été traduite par « nous fermons la page du passé pour ouvrir la page du futur » (نطوي صفحة الماضي لنفتح صفحة المستقبل). Cette traduction est inspirée par le texte anglais mais en utilisant une expression arabe.

Galaxy Fold

See the future unfold with the unprecedented design of Galaxy Fold. Enjoy full smartphone experience with one hand on the cover display. Unfold to multitask or game on like never before on the Infinity Flex Display. Shoot from any angle with the Hexa Camera. All supported by the revolutionary hinge.

Galaxy Fold

نطوي صفحة الماضي لنفتح صفحة المستقبل، مع تصميم Galaxy Fold غير المسبوق. عش تجربة الهاتف الذكي بشكل مختلف، عبر وضع يدك على شاشة الغطاء، ثم افتح الغطاء لتستمتع بالمهام المتعددة أو اللعب مع شاشة Flex اللامتناهية ، والتي لم تعهدها مسبقاً. صوّر كما تشاء ومن أي زاوية مع نظام الكاميرات الست. كل هذا مدعّم بمفصلة مبتكرة ومتطورة للغاية.

Comme nous l'avons mentionné, l'adaptation linguistique a été utilisée comme composant de la transcréation. Dans l'exemple suivant, le texte arabe ressemble au texte anglais en termes de vocabulaire. Le texte anglais « Sweet surrender! » est similaire au texte arabe mais ce dernier s'adresse à la consommatrice plus directement. La traduction est « Succombez à ce produit sucré » (استسلمي لهذا المنتج الحلو!).

sugarbomb ultra plush

shimmering pinky nude lip gloss

WHY WE LOVE IT

Sweet surrender!

Our plush glosses glide on extra smooth and feel ahhh-mazing. The six irresistible shades, from sultry nudes to punchy pinks, come in soft-squeeze tubes with a custom tip designed for perfectly even application.

Shimmering pinky nude

Silky smooth wear

Luxurious formula

مستحضر sugarbomb ultra plush

لملّع شفاه نود وردي متلألئ

لماذا نحبه

استسلمي لهذا المنتج الحلو!

تنسب مستحضراتنا لتلميع الشفاه بنعومة لتمنحك شعورا رائعا! تأتي الدرجات الست الساحرة، من درجات النود الجذابة إلى الدرجات الوردية الأسرة، في أنابيب لينة ومزودة بحافة صممت خصيصا لاستخدام مثالي.

لون نود وردي متلألئ

استخدام حريري وناعم

تركيبة فاخرة

De même, l'adaptation culturelle a été utilisée comme forme de réécriture du texte. La phrase « A juicy pout! » dans l'exemple suivant présente une connotation sexuelle qui pourrait être jugée peu convenable pour une audience arabe. Elle a été rendue autrement en arabe, par « des lèvres à l'odeur de fruits » (شفاه بنفحة الفواكه!).

chachabalm

hydrating tinted lip balm

WHY WE LOVE IT

A juicy pout!

chachabalm conditions & hydrates with mango butter and sodium hyaluronate. This kiss of sheer color gives you the juiciest lips.

Mango tint

Buildable color

Softens lips

مستحضر chachabalm

بلسم شفاه ملون ومرطب

لماذا نحبه

شفاه بنفحة الفواكه !

يحتوي مستحضر chachabalm على زبدة المانجو وهyalورونات الصوديوم التي تحمي وترطب الشفاه. يمنحك هذا البلسم شفاه آسرة.

لون مانجو

لون قابل للتشكيل

ينعم الشفاه

Dans le dernier exemple sur la transcréation, une expression proche du dialecte a été employée bien qu'elle soit en arabe standard. La phrase « Make your iPad whatever you want it to be. » est traduite en arabe par « avec elles le iPad s'adapte comme tu veux. » (يتكيف على iPad معها). C'est une expression largement utilisée dans la vie quotidienne dans la majorité des dialectes arabes, ce qui la rend convaincante.

Apps

Make your iPad whatever you want it to be.

iPad Air comes loaded with Apple-designed apps you'll use every day, like Photos, Messages, Mail, and Safari. You'll also get a suite of powerful productivity apps, including Pages, Numbers, and Keynote. And you can get creative right out of the box with GarageBand and iMovie.

التطبيقات

معها iPad يتكيف على كيفك.

يأتيك iPad Air محملاً بتطبيقات من تصميم Apple لاستخدامك اليومي، مثل تطبيقات الصور والرسائل والبريد و Safari. كما ستحصل أيضاً على مجموعة من التطبيقات الفعالة التي تساعدك على الإنتاج والإنجاز، بما في ذلك Pages و Numbers و Keynote. وإذا أردت أن تطلق العنان لإبداعاتك الفنية المبتكرة فما عليك سوى استخدام GarageBand و iMovie.

La première phase de l'analyse a intégré 14 cas de transcréation incluant des éléments attendus, mais certainement par coïncidence puisque la traduction est similaire au texte de référence.

Site Web	Procédés rhétoriques	Dialecte	Références culturelles
Mac	2		
Ikea	1		
Samsung	7	1	
Apple	1		2

Table 5 - Transcréation par coïncidence - par site Web

Voici un exemple de transcréation par coïncidence : le slogan « Goodbye cords, hello peace of mind » est similaire à celui du texte arabe. Cependant, dans le slogan arabe, les derniers mots de chaque ligne riment entre eux (وداعًا للحبال، مرحبًا براحة البال). Les mots qui donnent un aspect musical sont « hibal » et « al bal ».

Goodbye cords,
hello peace of mind

You may not realise this, but the cords on blinds and curtains pose a strangulation risk for small children. We believe children are the most important people in the world, which is why we work hard to make homes safer. So, we set about adapting our range of blinds and curtains to make your windows as safe as possible. We spent four years coming up with safe alternatives, and where we couldn't, we simply removed the product from our range.

وداعًا للحبال،

مرحبًا براحة البال

قد لا تكون مدركًا ذلك، لكن حبال الستائر والستائر المعتممة تشكل خطر اختناق للأطفال الصغار. نحن نعتقد أن الأطفال هم أهم أفراد هذا العالم، ولذا نعمل بجد لجعل المنازل أكثر أمانًا. وقد بدأنا في تكييف تشكيلتنا من الستائر والستائر المعتممة لنجعل نوافذك آمنة قدر الإمكان. أمضينا أربع سنوات من أجل التوصل إلى بدائل آمنة، وفي الحالات التي لم نتمكن فيها من ذلك، قمنا بإزالة المنتج من تشكيلة منتجاتنا.

De plus, les noms des produits ont été conservés en raison du manque de convention correspondante en langue arabe. Cependant, notre méthode n'a pas pris cet aspect en considération, sauf si le nom affecte la compréhensibilité. Nous avons pu quand même repérer des modèles intéressants malgré le manque d'unité des approches, parmi lesquelles on retrouve la non-traduction, la traduction, la translittération, l'utilisation des noms non-anglais et d'autres approches hybrides.

Site Web	Descriptifs sélectionnés	Anglais	Traduction	Translittération	trad./Trans.	Explication + Anglais	Traduction partielle	usage d'autres langues
Dove	26							
Olay	12							
Mac	54							
Ikea	58							
Tresemme	5							
Benefit	33							
Sunsilk	3							
Lux	0							
Nivea	14							
Essence	3							
Gillette	3							
Braun	1							
Herbal Essence	1							
Samsung	35							
Apple	35							

Table 5 - Tendances de traduction des noms de produits

Aucune relation entre ces approches et le domaine n'a été mise en évidence. Cependant, des noms anglais sont généralement utilisés sur les sites de technologie, ce qui peut être expliqué par la nature des produits et le fait que l'audience cible est censée avoir un certain niveau d'instruction pour comprendre ces termes techniques. Quant au site de meubles, l'approche est liée à la stratégie de commercialisation qui mise sur la culture d'origine des produits. Cette démarche ne peut pas être généralisée à toute l'industrie.

Des cas problématiques ont émergé dès la première phase de l'analyse, au terme de laquelle la catégorisation des erreurs était possible. La comparaison ultérieure avec le texte de référence a permis d'analyser les raisons possibles de ces erreurs. La catégorisation a montré 37 cas de

collocations non conventionnelles en arabe et qui affectent la fonction du texte, 34 cas présentant une difficulté de compréhension, 28 cas présentant un usage lexical incorrect, 26 cas d'erreurs linguistiques et 22 cas de fautes de traduction où le sens n'est pas logique ou ne correspond pas au message désiré. D'autres catégories ont été également trouvées, telles que la redondance, la distance culturelle entre la traduction et l'audience cible, la complexité de choix stylistiques, l'utilisation de termes étrangers qui ne sont pas communs en langue arabe, des formes d'adresse qui ne correspondent pas à la nature de l'audience cible, la suppression d'informations nécessaires à la compréhension et l'utilisation de mots peu clairs. Il n'y a pas de relation claire entre la qualité de la traduction et l'industrie, même les sites de technologie présentent moins de cas problématiques que les autres catégories de sites.

Le premier exemple montre une traduction présentant un sens différent de celui du texte de référence. La phrase « Have a seat while putting on your shoes » a été traduite par « asseyez-vous avec vos chaussures » (اجلس بينما تكون مرتديًا حذاءك), phrase qui peut être comprise comme si le consommateur devait porter ses chaussures pour s'asseoir sur la pièce.

HEMNES

Bench with shoe storage, white

Have a seat while putting on your shoes. The simple, classical design with a touch of tradition looks great with other furniture in the HEMNES series.

HEMNES

مقعد مع وحدة تخزين للأحذية، أبيض

اجلس بينما تكون مرتديًا حذاءك. التصميم الكلاسيكي البسيط بلمسة تقليدية يبدو رائعًا مع قطع الأثاث الأخرى من مجموعة HEMNES.

L'exemple suivant concerne l'utilisation de collocations arabes qui ne conviennent pas au contexte du descriptif.

Olay Total Effects 7inOne Anti-Ageing Day Moisturiser SPF15 50 ml

Olay Total Effects 7inOne Anti-Ageing Day Moisturiser is an all-in-one everyday skincare solution, enhanced with broad spectrum SPF15 UV protection. Designed to provide powerful anti-ageing benefits for younger-looking skin. Total Effects 7inOne Day Moisturiser helps reduce the appearance of fine lines and wrinkles, helps minimise skin redness, hydrates for firmer-looking skin, provides nourishing moisturisation, evens the skin tone, smoothens and evens out skin texture, and gives the skin healthy radiant look. Enjoy visibly firmer, younger-looking skin that is better protected against sun damage.

La première partie du slogan a été traduite par « La crème hydratante de jour Olay Total Effects 7 en 1 pour lutter contre les signes du vieillissement » (مرطب النهار أولاي توتال إفكتس 7 في 1 لمكافحة)

(علامات تقدّم سن البشرة) en utilisant le mot « lutter », qui est souvent employé en arabe dans des contextes comme la pauvreté ou les drogues et ne convient pas à une crème.

مرطّب النهار أولاي توتال إفكتس 7 في 1 لمكافحة علامات تقدّم سن البشرة بدرجة حماية SPF 15 سعة 50 مل

مرطّب النهار أولاي توتال إفكتس 7 في 1 لمكافحة علامات تقدّم سن البشرة هو الحل المتكامل للعناية اليومية بالبشرة، مع مجموعة واسعة بدرجة حماية SPF15 UV. تمّ تصميمه ليؤمّن منافع قوية لمكافحة علامات تقدّم سن البشرة لتبدو أكثر شباباً. مرطّب النهار أولاي توتال إفكتس 7 في 1 يساعد على التخفيف من ظهور الخطوط الدقيقة والتجاعيد، التخفيف من احمرار البشرة، الترطيب للحصول على بشرة مشدودة وشابة، تأمين المرطبات المغذية، موازنة لون البشرة، تنعيم وموازنة ملمس البشرة، ويعطي بشرتك طلةً صحيّةً ومتألقة. إستمتعي ببشرة صحيّة مشدودة تبدو أكثر شباباً مع الحماية الأفضل من أضرار أشعة الشمس.

Dans l'exemple suivant, l'utilisation du vocabulaire hors contexte pourrait affecter la compréhension de la phrase en donnant un sens étranger :

STUVA / FRITIDS

Wardrobe, white, white

When life revolves around school, friends and leisure, your child needs space – and practical storage. This combination has space for everything from trophies and clothes to sports and school items.

STUVA / FRITIDS

دولاب ملابس, أبيض, أبيض

عندما تتمحور الحياة حول المدرسة والأصدقاء وأوقات الترفيه، يحتاج طفلك إلى مساحة - وإلى وحدات تخزين عملية. هذه التشكيلة تحتوي على مساحة لكل شيء من الجوائز والملابس إلى المعدات الرياضية والمتعلقات والمنتجات الخاصة بالمدارس.

Le syntagme « des affaires liées » (متعلقات) a été ajouté dans la traduction arabe, mais il ne convient pas ici. Le mot est très générique et peu naturel, surtout qu'il est suivi par « les produits écoliers », qui n'est lui non plus pas idiomatique en tant que tel en arabe.

L'exemple suivant porte sur la redondance de la traduction. Le syntagme « long-lasting eye liner » a été traduit de deux manières, ce qui allonge la phrase et affaiblit la structure en diluant le message. Ce syntagme a été traduit par « un eye liner permanent qui dure pendant des longues périodes » (محدد خطوط للعين دائم ويدوم لفترات طويلة). Le mot « permanent » aurait été suffisant pour transmettre le sens.

PRO LONGWEAR EYE LINER

A long-lasting eye liner that delivers creamy, dense colour that glides on smoothly.

PRO LONGWEAR EYE LINER

محدد خطوط للعين دائم ويدوم لفترات طويلة يمنح لوئاً كثيفاً ومرئاً ينزلق بانسيابية.

Quant aux problèmes linguistiques, ils apparaissent généralement sous la forme de fautes d'orthographe qui rendent le sens incompréhensible, comme écrire « tatawatar » (تتوتر) à la place de « tatawaffar » (تتوفر) ou « āldafāf » (الدفاف) à la place de « ālġafāf » (الجفاف). On relève aussi des fautes encore plus visibles qui peuvent avoir un impact négatif sur la réception dans la culture cible. Dans le prochain exemple, le slogan a été traduit par « touchez votre côté le plus doux » (تلمس). La traduction ressemble à ceux du texte de référence, mais l'idée a changé. Elle est comprise dans le sens physique et pas émotionnel qui serait attendu.

Get in touch with your softer side

We've put a lot of time into creating beautiful bathroom textiles that stay soft – even after lots and lots of bubble baths. Because there's just something comforting about wrapping up in a clean, soft towel or stepping onto a warm bath mat. And we think those moments are worth enjoying.

تلمس جانبك الأكثر نعومة

لقد كررنا وقتاً طويلاً لإنتاج منسوجات حمام جميلة تظل ناعمة حتى بعد الكثير والكثير من الاستحمام. حيث ستشعر بشيء من الراحة وأنت تلتف بمنشفة نظيفة وناعمة أو تخطو على دعاسة حمام دافئة. ونعتقد أنه من الجدير الاستمتاع بهذه اللحظات.

L'exemple suivant illustre le manque de compréhensibilité du texte. « Make your own solution » a été traduit par « résolvez-le vous-même » (أن تحلها بنفسك), ce qui change le sens et rend l'énoncé illogique. Une confusion est présente aussi dans la traduction de « add on at any time as your child's needs change », qui est rendu par un non-sens : « fabriquez l'addition à tout moment pendant que votre enfant a besoin de changement » (وتصنع الإضافة في أي وقت بينما يحتاج طفلك للتغيير).

STUVA / FÖLJA

Storage combination with bench, white

Children grow fast, but with the STUVA series they don't have to outgrow their furniture. Choose a ready-made combination or make your own solution – and add on at any time as your child's needs change.

STUVA / FÖLJA

تشكيلة تخزين مع مقعد، أبيض

ينمو الأطفال سريعاً، ولكن مع مجموعة STUVA لن تضطروا إلى تكبير أثاثهم. يمكنك اختيار مجموعة جاهزة أو أن تحلها بنفسك - وتصنع الإضافة في أي وقت بينما يحتاج طفلك للتغيير.

L'exemple suivant comporte un problème lié au style : l'interjection « ouch » a été traduite par « mauvaise nouvelle » en arabe (خير مؤسف). Cette expression est souvent utilisée pour les tragédies en langue arabe.

HEAT DEFENCE SPRAY

Did you know heat applications on hair can reach up to 230°C? Ouch. Enter: heat protectant spray, designed to help protect against heat damage.

بخاخ حماية الشعر من الحرارة
هل تعلمين أن تصفيف الشعر بالحرارة يعرض شعرك لحرارة قد تصل إلى 230 درجة مئوية؟ خير مؤسف. إليك بخاخ حماية الشعر من الحرارة المصمم خصيصاً ليساعدك على حماية شعرك من التلف الناجم عن التصفيف بالحرارة.

Quant à l'utilisation des termes étrangers, certains sont translittérés et communs en arabe dans leur forme originale. Cependant, l'utilisation excessive des termes étrangers peut entraver la compréhensibilité, en empêchant le consommateur d'avoir une idée suffisante du produit. La majorité des mots de l'exemple ci-dessous est translittérée, bien qu'il existe des traductions en arabe des termes « eye shadow » et « highlighter » et de l'adjectif « metallic ».

MAC GIRLS EYESHADOW PALETTE / QWEEN SUPREME

A new palette of eight Eye Shadows and one Highlighter in rich metallic tones

MAC GIRLS EYESHADOW PALETTE / QWEEN SUPREME
بالبليت جديدة مكونة من ثمانية ألوان آيشادو وهايلايتر واحد بدرجات الميتاليك الغنية.

Certains produits sont présentés à un certain groupe de consommateurs, surtout les produits cosmétiques ou les produits dont la description inclut des produits destinés à des consommatrices, tels que « mascara » et « jewellery ». Le prochain exemple a été complètement traduit en accordant les verbes au masculin, ce qui rend le texte inadapté à l'audience cible.

DRESSING TABLES

Your personal styling station

Fancy your own personal styling zone, with everything you need within easy reach? Our stylish dressing tables make this dream come true. You can hide away your mascara and jewellery in the drawers or get a few mysterious-looking boxes for the table top. Choose a dressing table with a built-in mirror or add a vanity mirror that suits your style.

طاولات الزينة

منطقة أناقتك الخاصة

هل تحلم بمنطقة أناقتك الخاصة، التي تتضمن كل شيء تحتاج إليه في متناول اليد؟ طاولات الزينة الأنيقة لدينا تحقق لك هذا الحلم. يمكنك إخفاء الماسكارا والمجوهرات في الأدراج أو شراء مجموعة من الصناديق ذات الشكل المثير تضعها على سطح الطاولة. اختر طاولة زينة بمرآة مدمجة أو أضف مرآة تجميل تناسب ذوقك.

Certains textes ont été sélectionnés à cause de leur manque de compréhensibilité, mais l'analyse a montré qu'une simple omission en était la cause. L'unité de mesure « mm » dans l'exemple suivant a été supprimée dans le texte arabe. Cette omission décontextualise les chiffres à cause du manque d'explication.

SKOGABY

Two-seat sofa, Robust Glose, Bomstad black

Contact areas with soft, dyed-through 1.2 mm thick grain leather that is supple and smooth to the touch.

Traduction arabe

SKOGABY

كنية بمقعدين, Robust Glose, Bomstad أسود

مناطق تلامس مع صباغة عميقة 1.2 سماسة من الجلد المرن ناعم الملمس.

Enfin, nous citons un exemple sur l'utilisation de mots peu clairs en le contexte. La partie « contoured finish » qui a été traduit par « conception de contour » (التصميم الكونثوري) où « de contour » a été transformé en adjectif par la translittération. Le mot n'est pas connu sous cette forme en arabe, et cela affecte la fonction du texte.

Clear View Cover

Its semi-transparent design blends beautifully with the contoured finish of your phone to safeguard its appearance without sacrificing style. You can also manage incoming calls effortlessly without lifting the cover. The stylish Clear View Cover comes in-box in matching colour for added protection for your Galaxy Note FE.

غطاء حماية Clear View

ينسجم تصميمه شبه الشفاف بشكل جميل مع التصميم الكونثوري لهاتفك لحماية المظهر دون التأثير على شكل الهاتف. كما يمكنك التعامل مع المكالمات الواردة بلا جهد دون الحاجة إلى رفع الغطاء. يأتي غطاء حماية Clear View الأنيق في صندوق بلون مطابق لتوفير مزيد من الحماية لهاتف Galaxy Note FE.

Après avoir présenté plusieurs exemples de chaque catégorie de résultats, nous discuterons ces résultats à la lumière du cadre théorique. La discussion devra clarifier les cas relevés, en

adoptant les points de vue différents que nous avons mentionnés au début de la présente thèse. Nous tenterons aussi de mettre la lumière sur les points faibles et les points forts de la méthodologie adoptée.

5.2. Discussion

La plus grande partie du corpus a été exclue parce que les textes répondaient aux critères principaux de la recherche. Ces textes exclus n'avaient pas d'erreurs qui empêchent la fonction de la traduction. Ils n'ont pas non plus des éléments créatifs. Cependant, seuls 4 % du corpus correspondent aux critères désirés dans le genre étudié ou aux approches théoriques et propres à l'industrie, qui sont orientés vers la culture et la langue cibles. On observe la même tendance relativement à la concentration sur les attentes de l'utilisateur plutôt que sur l'équivalence avec le texte source (Jiménez-Crespo, 2013, p. 18).

En dépit de petit volume de cas sélectionnés, l'analyse a permis d'observer le langage et l'intonation utilisés. En outre, la langue était généralement simple et l'utilisation du langage formel était évitée. L'utilisation des procédés rhétoriques indique non seulement une influence de la littérature arabe, mais aussi le résultat de la lecture émotionnelle (Vandal-Sirois, 2015) qui dépend du bagage culturel de l'agent. De plus, l'étude a révélé que la transcréation est utilisée pour les produits technologiques plus que les produits cosmétiques et de meubles. Il est important de noter que les sites qui n'incluent pas de transcréation n'utilisent pas de slogan descriptif. Les slogans présents sur ces sites sont simplement le nom du produit, qui est l'élément appellatif lui-même. En outre, la transcréation est davantage utilisée quand le texte de référence manque de dynamisme, généralement parce qu'il est lui-même le fruit d'une traduction littérale. Dans ces cas, la transcréation ajoute une couche culturelle plutôt qu'un filtre culturel (House, 2015, p. 57). Par ailleurs, il n'est pas possible dans cette étude de savoir si le texte source a été internationalisé ou non, mais les résultats indiquent davantage de créativité quand la traduction littérale n'est pas possible. Ce constat questionne l'objectif de l'internationalisation par rapport à celui de la localisation. Les résultats ont montré que l'internationalisation ou la simplification que nous avons constatée dans les textes anglais a facilité la traduction littérale qui mime le texte anglais. Par contre, la localisation vise à produire des textes qui semblent locaux et qui correspondent aux conventions de la langue et la culture cibles. C'est-à-dire, l'internationalisation ne correspond pas toujours au but de la localisation.

Quant à la fonction appellative représentée par le nom du produit, le manque de convention est dominant sur certains sites où le contenu n'est peut-être pas très visible. En revanche, les sites de technologie et le seul site de produits cosmétiques où on observe une approche standardisée de la traduction des noms indiquent un niveau plus élevé de visibilité. Ce constat peut être interprété par le fait qu'Apple et Samsung viennent respectivement en première et troisième place sur la liste Forbes 2019⁴. De même, Mac Cosmetics est en huitième place sur la liste Vogue 2019⁵. Les autres firmes incluses dans cette étude n'ont pas été intégrées sur la liste, ou alors, elles ont occupé des places plus bas dans ces listes. La convention utilisée dans le corpus pour les noms de produits dans une langue tierce était celle observée sur le site Ikea, où des noms en suédois sont utilisés pour souligner la culture d'origine des produits. Ce parti-pris serait favorisé lors de la commercialisation de ces produits. Toutefois, cette approche, qui ne correspond pas aux normes habituelles de la localisation, représente une promotion de la culture et de la langue d'origine des produits, plutôt qu'une orientation vers les cultures et les langues cibles.

Passons maintenant à la fonction informationnelle. Les cas problématiques représentent 8 % du corpus, soit le double des cas de transcréation. L'observation générale tirée de l'analyse est la similarité entre le texte arabe et le texte de référence en termes de vocabulaire et de syntaxe, qui peut être due à une approche littérale de la traduction. L'utilisation d'un « start text » (Pym, 2013, p. 492), c'est-à-dire un matériau de départ utilisé après traduction automatique ou après traitement par la mémoire de traduction, a très certainement un impact sur les décisions de l'agent, qui peut se mettre rapidement à traduire ou à post-éditer, en procédant à des modifications minimales. Une autre observation est la redondance des phrases sur ces sites commerciaux, ce qui pourrait nuire à la motivation des consommateurs pour lire les détails des produits et faire un achat.

Nous souhaitons aussi évaluer l'impact de l'utilisation des mémoires de traduction sur les traductions. Plusieurs cas comportent les mêmes erreurs, ce qui tendrait à indiquer la réutilisation des mêmes traductions sans corrections. Le manque de contexte peut aussi entraîner ce genre d'erreurs. Par ailleurs, la coexistence de plusieurs stratégies de traduction des noms de produits peut indiquer l'absence de consignes de la part du client, de guide de style ou le défaut de gestion des bases de termes. Les résultats témoignent de l'importance du rôle de la technologie dans le flux de travaux. Néanmoins, la technologie n'aide pas forcément à améliorer les aspects culturels et

⁴ <https://www.forbes.com/top-digital-companies/list/#tab:rank>

⁵ <https://www.vogue.fr/beauty-tips/article/these-are-the-top-20-most-influential-mass-cosmetics-brands-in-the-world-in-2019>

certaines éléments linguistiques, qui sont laissés aux langagiers, lesquels rencontrent aussi des obstacles comme les délais courts, les outils compliqués et les instructions ambiguës. Ces éléments jouent un rôle important aussi dans la qualité finale de la traduction.

Les discussions sur la qualité de la traduction n'abordent pas la relation entre la qualité, le processus de production et le type d'industrie. Les résultats aident à comprendre les variations de qualité selon l'industrie et la taille du client. Ils permettent aussi d'associer le niveau de qualité avec le niveau de visibilité du contenu. Par exemple, les sites de technologie recourent davantage à la créativité, ce qui améliore la qualité générale. Cet élément est dû à la visibilité et à la nature de cette industrie, un grand nombre de consommateurs effectuant leurs achats d'objets technologiques sur Internet ou même consultent les sites Web pour comparer les produits avant d'aller les acheter en magasin. A contrario, les produits cosmétiques peuvent être achetés plus fréquemment dans les supermarchés, au moins dans les pays arabes.

La méthodologie de la recherche reposait sur la fonction. L'étude a révélé deux types de fonctions : la fonction liée au genre du texte et celle liée au client. Cette dernière inclut le budget du client parmi d'autres facteurs. Les aspects financiers ne sont pas assez documentés en traductologie. Malgré les effets négatifs de ces aspects sur la qualité de la traduction, il est possible d'en mettre en évidence quelques effets positifs. Par exemple, si le contenu n'est pas fait pour attirer beaucoup de visibilité, la suppression de la révision ou de la phase d'assurance de qualité joue un rôle positif pour le traducteur, qui ne serait ainsi plus obligé de passer beaucoup de temps sur les révisions lorsque le contenu est destiné à être lu par un nombre restreint de destinataires. Cet aspect est important, surtout quand la rémunération des traducteurs est modique par rapport au travail qu'ils effectuent et au temps qu'ils peuvent consacrer à ce genre de tâches.

Nous avons discuté des résultats par rapport au cadre théorique, ainsi que la méthodologie. Nous discuterons maintenant des autres aspects révélés par cette recherche relativement à l'impact sur la culture et à la formation des traducteurs en localisation. Nous avons mentionné le fait que l'arabe standard était utilisé sur les sites de cette étude, ce qui est une approche attendue correspondant aux normes de l'écriture en langue arabe. Cette approche doit avoir un impact positif aussi sur la culture arabe, car elle favorise la préservation de la langue parmi tous les dialectes qui sont largement utilisés sur les médias au quotidien. Néanmoins, il n'existe pas de traits locaux pour chaque pays aux niveaux linguistique et culturel dans les textes. Il existe d'autres aspects techniques, comme la monnaie par exemple, qui sont différents sur chaque version. La localisation

peut alors jouer deux rôles : enrichir la langue (Collombat, 2014, p. 27), surtout avec des nouveaux genres et conventions, ou nuire à la langue, si la qualité n'est pas élevée.

Parlons encore de la qualité de la traduction, mais d'un point de vue différent. Les erreurs observées n'indiquent pas nécessairement un manque de compétences linguistiques chez les agents, dont on n'exige pas qu'ils soient créatifs pour tous les textes, la créativité n'étant pas toujours demandée par les clients ou pour tous les types de contenu. Il nous semble par contre nécessaire de former les agents à un ensemble de compétences sur les attentes liées à leurs tâches de localisation, ce qui inclut de savoir comment traiter et évaluer un texte traduit par la machine ou un texte déjà traduit et gardé en mémoire de traduction, comment décider de ce qui doit être révisé ou conservé, comment traduire sans contexte, comment comprendre la fonction du texte source et déterminer celle du texte cible et comment garantir la pertinence des choix terminologiques et lexicaux. Ces compétences doivent reposer sur un socle solide de connaissances linguistiques et culturelles permettant de prendre des décisions appropriées selon la fonction spécifique du texte.

Enfin, nous soulignons les objectifs de la recherche et les limites des résultats. Nous rappelons que la recherche aborde la qualité de la traduction sur des sites Web de nature internationale. Les résultats ont donné une réponse à la question principale de recherche et ont révélé d'autres aspects qui ne relevaient pas de ce cadre, comme les conventions relatives aux noms des produits. Les résultats incluent des éléments relatifs à la transcréation et laissent apparaître des erreurs qui entravent le but de la localisation. La méthodologie a bénéficié des théories de la traduction, notamment la théorie fonctionnaliste, en adaptant les critères et le processus de l'évaluation pour convenir à la localisation des sites Web. La spécification des critères et la concentration sur le texte cible ont permis d'affiner la recherche, surtout après avoir inclus la motivation des résultats. La méthodologie se voulait aussi un essai pour combler les lacunes des propositions fonctionnalistes, par exemple, lorsqu'il s'agit concrètement de définir la fonction et de déterminer si le texte répond à la fonction. Du même, l'utilisation du texte de référence – qui contrevient à l'approche préconisée par le fonctionnalisme – a permis d'éviter de se trouver confrontés aux limites de l'équivalence.

Nous reconnaissons que la critique des textes à l'étude a certainement oblitéré certains marqueurs qui pouvaient être trouvés par une comparaison directe. Cependant, les résultats ont aidé à répondre à la problématique et à fournir des données intéressantes, sans oublier que le volume du corpus est relativement grand, même si le choix du corpus était limité par la disponibilité des sites localisés en arabe. Les industries intégrées à l'étude sont diversifiées, ce qui pouvait avoir

compliqué l'analyse et la généralisation des résultats. Choisir une industrie pouvait donner des résultats plus précis par rapport à la qualité de la traduction en relation à l'audience cible. Toutefois, la diversification a entraîné des résultats dont la cohérence indique une certaine fiabilité et représentatifs des pratiques de la traduction et du niveau de la qualité sur Internet.

Conclusion

Cette recherche a posé une question principale sur le degré d'adaptation des textes publicitaires localisés sur les sites commerciaux aux plans linguistique et culturel afin de répondre à la fonction requise. Cette question a été suivie par des questions secondaires nécessaires pour savoir si la traduction des textes publicitaires répond à la fonction sur Internet ou non, et comment nous pouvons déterminer les paramètres de la fonction pour la critique de la localisation textuelle d'un site Web. Cette dernière question était nécessaire afin de trouver la méthodologie convenable. De plus, l'impact du processus de globalisation sur le contenu textuel de ce genre normalisé a été pris en compte.

La recherche a commencé par une discussion des définitions de la localisation, proposées par l'industrie ou par des traductologues. Ces définitions se concentrent sur l'adaptation linguistique et culturelle du contenu localisé en fonction de l'audience cible. Ces définitions étaient au cœur de cette étude qui a traité la question du degré d'adaptation linguistique et culturelle du contenu textuel. Le cadre théorique a proposé une discussion sur le processus de localisation et les problèmes qu'il peut poser en lien avec la qualité. Un projet pilote a été conduit, qui a amené un élargissement du corpus. Le corpus final se compose de 15 sites Web de trois industries : technologie, cosmétique et mobilier. Le descriptif de produit a été choisi comme unité du corpus étant donné sa nature publicitaire, qui nécessite des adaptations linguistiques et culturelles afin de convaincre le consommateur d'acheter le produit. Ces éléments appellatifs et les critères de la recherche ont été déterminés avant la compilation du corpus.

La méthode suivie repose sur la théorie fonctionnaliste, qui a été adaptée et appliquée dans le contexte de la critique de la localisation. Les éléments recherchés ont été précisés préalablement à une discussion détaillée des modèles d'évaluation de la traduction qui ont déjà été proposés en traductologie. Cette discussion a aidé à déterminer les critères de qualité attendue dans le genre et le contexte étudiés. La compilation du corpus a été réalisée par la vérification des descriptifs dans la langue cible, soit la langue arabe. Cette phase de l'analyse s'est concentrée sur les éléments prédéterminés et le fonctionnement des textes dans leur contexte. Cette phase a exclu 88 % du

corpus dont les textes ne répondaient que minimalement aux critères de qualité spécifiés. Le reste du corpus sélectionné est constitué de 8 % de textes incluant des erreurs et de 4 % de textes présentant les critères attendus pour ce genre du texte. Ces textes ont été comparés avec le « texte de référence », soit le texte en anglais, afin de déterminer les raisons potentielles des erreurs et les stratégies utilisées dans les cas réussis.

Les résultats ont révélé la relation entre le niveau de qualité de la traduction et la taille de la firme, soit le client, les plus importants étant ceux dont les contenus étaient de meilleure qualité. La comparaison avec le texte de référence a montré des similarités au niveau sémantique et stylistique, indiquant une approche littérale et une influence du texte source sur la traduction, que ce texte soit le texte anglais ou un autre. Par ailleurs, la recherche a adopté la théorie fonctionnaliste dans le contexte de la localisation et sur les textes publicitaires, ce qui peut contribuer à documenter les pratiques actuelles. La discussion théorique a abordé plusieurs notions problématiques en traductologie, telle que la transcréation. Les détails donnés sur le processus et le flux de travaux en localisation ont aidé à interpréter les résultats d'une manière objective. L'effet de la technologie et du processus a également été discuté par rapport à la qualité. Les exemples ont permis d'illustrer la transcréation et les problèmes à éviter. Ils ont clarifié comment déterminer la fonction, quels sont ses critères, et quels sont les éléments qui aident à la réaliser.

La recherche a traité un genre particulier en langue arabe, mais il y aura encore besoin de recherches similaires, en particulier sur des langues minoritaires. L'impact de l'internationalisation a été discuté brièvement mais il reste un aspect important à approfondir en raison de son rôle et de sa relation avec la qualité de la traduction. D'autres genres à examiner concernent les pages d'aide et de contact et les informations juridiques du site ou de la firme. Ces genres peuvent également révéler des résultats intéressants par rapport à la sensibilité et à la visibilité du contenu. Quant aux noms de produits, le manque de convention et la pénurie de recherches en langue arabe sur cette question ont été un obstacle pour une analyse détaillée. Ces manques rendent nécessaire la généralisation des recherches qui pourront aider à comprendre les attentes de l'audience et les conventions à adopter.

Pour conclure, il apparaît que les définitions de la localisation, dans l'industrie et en traductologie, sont souvent contradictoires avec les pratiques actuelles. La concentration sur les particularités culturelles n'est claire que dans une petite partie des cas. Le plus important est que la notion de « bonne qualité » a été abordée différemment dans cette recherche, car elle a été

envisagée par rapport à la fonction. Ainsi, lors d'une critique de la traduction, la question à poser est la suivante : une « bonne traduction », certes, mais dans quel objectif ?

Références

- Achkasov, A. (2016). If the mountain won't come... Translation Studies meets localization. *Journal of Siberian Federal University*, 568-578.
- Al Abed, O. (2016). Ta'athyr tarjamat ale'elanat altjaryah al enjilyzyah 'ala allughah al'arabyah [The impact of the English commercial advertisements translation on the Arabic language]. *Majallat Al Iqtissad Assinae'e [Industrial Economy]*, (trans. mine), 6 (1), 345-357.
- al-Qinai, J. (2000). Translation quality assessment. Strategies, parametres and procedures. *Meta*, 45 (3), 497-519.
- Anastasiou, D., & Schäler, R. (2010). Translating vital information: localisation, internationalisation, and globalisation. *Syn-thèses Journal*, 3, 11-25.
- Arango-Keeth, F., & S. Koby, G. (2003). Translator training evaluation and the needs of industry quality assessment. *Beyond the Ivory Tower*, 117-134.
- Austermühl, F. (2006). Training translators to localize. *Translation Technology and Its Teaching*, 69-81.
- Bahri, H., & Mahadi, T. (2015). The avatars of culture in website localization. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 2 (6), 33-40.
- Baker, M. (1996). Corpus-based translation studies: The challenges that lie ahead. In H. Somers, *Terminology, LSP, and Translation: Studies in Language Engineering in Honour of Juan C. Sager* (pp. 175-186). Amsterdam/Pheladelphia: John Benjamins Publishing Company.
- Baker, M. (2011). *In Other Words*. USA and Canada: Routledge.
- Bassnett, S. (2016). Translation and creativity. In M. H. de la Rochère, & I. W. Henking, *La Traduction Comme Création/Translation and Creativity* (pp. 39-61). Lausanne: Centre de traduction littéraire de Lausanne.

- Benaida, M., Taleb, A., & Namoun, A. (2018). The link between automated translation of the Arabic language. *International Journal of Computer Science and Network Security*, 18 (9), 65-72.
- Benetello, C. (2017). Transcreation as a creation of a new original: A Norton™ case study. In M. Cordisco, E. Di Martino, E. Demirel, J.-Y. Le Disez, F. Regattin, & W. Segers, *Exploring Creativity in Translation across Cultures* (pp. 237-247). Aracne; Ariccia.
- Bouffard, P., & Brunette, L. (2004). De l'intégration des facteurs ergonomiques, linguistiques et culturels dans l'évaluation du SITE localisé. *Traduction et Francophonie(s) ; Traduire en Francophonie* (pp. 139-144). Paris: La Maison du Dictionnaire.
- Bouffard, P., & Caignon, P. (2006). Localisation et variation linguistique. Vers une géolinguistique de l'espace virtuel francophone. *Meta*, 51 (4), 806–823.
- Bowker, L. (2004). What does it take to work in the translation profession in Canada in the 21st century? Exploring a database of job advertisements. *Meta*, 49 (4), 960–972.
- Bowker, L. (2020). Fit-for-purpose translation. In M. O'Hagan, *The Routledge Handbook of Translation and Technology* (pp. 453-468). London and New York: Routledge.
- Cadwell, P. (2008). *Readability and Controlled Language: Does the study of readability have merit in the field of controlled language, and is readability increased by applying controlled-language rules to texts?* Dublin City University.
- Castilho, S., Doherty, S., Gaspari, F., & Moorkens, J. (2018). Approaches to human and machine translation quality assessment. In J. Moorkens, S. Castilho, F. Gaspari, & S. Doherty, *Translation Quality Assessment: from Principles to Practice* (pp. 9-38). Cham: Springer.
- Cermak, R., & Smutny, Z. (2017). A framework for cultural localization of websites and for improving their commercial utilization. In S. Sarma, *Global Observations of the Influence of Culture on Consumer Buying Behavior* (pp. 206-232). Hershey: IGI Global.
- Chesterman, A. (2016). *Memes of Translation: the Spread of Ideas in Translation Theory*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- Colina, S. (2011). Evaluation/assessment. In Y. Gambier, & L. V. Doorslaer, *Handbook of Translation Studies, Vol. (2)* (pp. 43-48). Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.

- Collombat, I. (2014). Babel 2.0: mondialisation, traduction et glottodiversité. *Synergies Chili*, 15-30.
- Costales, A. (2012). Exploring translation strategies in video game. *MonTI. Monografías de Traducción e Interpretación*, 4, 385-408. Retrieved 04 30, 2020, from <http://hdl.handle.net/10045/26956>
- Cronin, M. (2006). *Translation and Identity*. New York: Taylor & Francis Group.
- Dam, H. V., & Zethsen, K. K. (2019). Professionals' views on the concepts of their trade: what is (not) translation? In D. V. Helle V., B. N. Matilde, & Z. K. Karen, *Moving Boundaries in Translation Studies* (pp. 200-219). London and New York: Routledge.
- Davison, A., & Kantor, R. (1982). On the failure of readability formulas to define readable texts: a case study from adaptations. *Reading Research Quarterly*, 17 (2), 187-209.
- Delisle, J., Lee-Jahnke, H., & Cormier, M. C. (1999). *Terminologie de la Traduction: Translation Terminology. Terminología de la Traducción. Terminologie der Übersetzung, Vol. (1)*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- DePalma, D. A., Sargent, B. B., & Beninato, R. S. (2006). *Can't read, won't buy: why language matters on global websites. An international survey of global consumer buying preferences*. Common Sense Advisory.
- Diniz de Figueiredo, E. H. (2010). To borrow or not to borrow: the use of English loanwords as slang on websites in Brazilian Portuguese. *English Today*, 26 (4), 5-12.
- Drugan, J. (2013). *Quality In Professional Translation: Assessment and Improvement*. London: Bloomsbury.
- DuBay, W. (2004). *The Principles of Readability*. Costa Mesa, California: Impact Information.
- Esselink, B. (1998). *A practical Guide To Software Localization*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- Esselink, B. (2003). The evolution of localization. *The Guide from Multilingual Computing & Technology: Localization*, 14 (5), 4-7.
- Fernández Costales, A. (2009). Translation 2.0. The localization of institutional websites under the scope of functionalist approaches. *Dries DE CROM (ed.). Translation and the (Trans)formation of Identities. Selected Papers of the CETRA Research Seminar in*

- Translation Studies* 2008, (pp. 1-18). Retrieved 11 20, 2019, from <http://www.kuleuven.be/cetra/papers/papers.html>
- Folaron, D. (2020). Technology, technical translation and localization. In M. O'Hagan, *The Routledge Handbook of Translation and Technology* (pp. 203-219). London and New York: Routledge.
- Friedrich, P. (2002). English in advertising and brand naming: sociolinguistic considerations and the case of Brazil. *English Today*, 18 (3), 21-28.
- Froeliger, N. (2010). Le facteur local comme levier d'une traductologie pragmatique. *Meta* 55 (4), 642-660.
- Gaballo, V. (2012). Exploring the boundaries of transcreation in specialized translation. *ESP Across Cultures* 9, 95-113.
- Göpferich, S. (2009). Comprehensibility assessment using the Karlsruhe Comprehensibility Concept. *The Journal of Specialised Translation*, Issue 11, 31-52.
- Gouadec, D. (2003). Le bagage spécifique du localiseur/localisateur : Le vrai « nouveau profil » requis. *Meta*, 526-545.
- Gouadec, D. (2007). Profils de compétences et formation universitaire. *Traduction, terminologie, rédaction : actes des universités d'été et d'automne 2006, [Rennes II], actes du colloque international "Traduction spécialisée. Quelle qualification universitaire pour les traducteurs ?"* (pp. 17-27). Paris: la Maison du dictionnaire.
- Gully, A. (1996). The discourse of Arabic advertising: preliminary investigations. *Journal of Arabic and Islamic studies* 1, 1-49.
- Hatim, B., & Mason, I. (1997). *The Translator as Communicator*. London and New York: Routledge.
- House, J. (1997). *Translation quality assessment : a model revisited*. Tübingen: G. Narr.
- House, J. (2001). Translation quality assessment: linguistic description versus social evaluation. *Meta*, 46 (2), 243-257.
- House, J. (2015). *Translation quality assessment: Past and present*. Routledge.
- Jiménez-Crespo, M. A. (2007). Web genres in localisation: a Spanish corpus study. *Localisation Focus*, 6 (1), 4-14.

- Jiménez-Crespo, M. A. (2009). Conventions in localisation: a corpus study of original vs. translated web texts. *The Journal of Specialized Translation*, 12, pp. 79-102.
- Jiménez-Crespo, M. A. (2010). Web internationalisation strategies and translation quality: researching the case of "international" Spanish. *Localisation Focus*, 9 (1), 13-25.
- Jiménez-Crespo, M. A. (2012). "Loss" or "lost" in translation: a contrastive genre study of original and localised non-profit US websites. *Jostrans*, 17, 136-63.
- Jiménez-Crespo, M. A. (2013). *Translation and Web Localization*. London/New York: Routledge.
- Jiménez-Crespo, M. A. (2019). Localization research in Translation Studies: expanding the limits or blurring the lines? In H. V. Dam, M. N. Brøgger, & K. K. Zethsen, *Moving Boundaries in Translation Studies* (pp. 26-44). London and New York: Routledge.
- Jiménez-Crespo, M. A., & Singh, N. (2016). International business, marketing and translation studies: impacting research into web localization. In Y. Gambier, & L. v. Doorslaer, *Border Crossings: Translation Studies and Other Disciplines* (pp. 245-262). Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- Karoubi, B. (2016). Translation quality assessment demystified. *Babel* 62.2, 253–277.
- Kassawat, M. (2019). Le texte internationalisé et ses variations localisées : une analyse parallèle et trilingue des textes commerciaux localisés en arabe et en français. *Rencontres des Jeunes Chercheurs en Sciences du Langage 2019*. Paris: hal-03192668.
- Kassawat, M. (2020). Decoding transcreation in corporate website localization into Arabic. *The Journal of Internationalization and Localization*, 7 (1-2), 69 - 94.
- Kassawat, M. (2021). The internationalized text and its localized variations: A parallel analysis of blurbs localized from English into Arabic and French. In M. Bisiada, *Empirical Studies in Translation and Discourse* (pp. 93-111). Berlin: Language Science Press.
- Katharina, R. (2000). *Translation criticism-potentials and limitations: Categories and criteria for translation quality assessment*. Translated by Erroll F. Rhodes. St. Jerome Publishing. American Bible Society.
- Kelly, D. (2007). Student mobility on translator training programmes. *Traduction, terminologie, rédaction : actes des universités d'été et d'automne 2006, [Rennes II], actes du colloque*

international "Traduction spécialisée. Quelle qualification universitaire pour les traducteurs ?" (pp. 161-177). Paris: la Maison du dictionnaire.

Klare, G. (1974). Assessing readability. *Reading Research Quarterly*, 10 (1), 62-102.

Koby, G., Fields, P., Hague, D., Lommel, A., & Melby, A. (2014). Defining translation quality. *Revista Tradumàtica: tecnologies de la traducció*, 12, 413-420.

Ladmiral, J.-R. (2014). *Sourcier ou Cibliste*. Paris: Les Belles Lettres.

Larose, R. (1998). Méthodologie de l'évaluation des traductions. *Meta*, 43 (2), 163–186.

Lawrence, V. (2001). Strategies of translation. In M. Baker, *Encyclopedia of Translation Studies* (pp. 240-244). London and New York: Routledge.

Lee, Y. (2009). The medium is global, the content is not: translating commercial websites. *Networking Knowledge: Journal of the MeCCSA Postgraduate Network*, 1 (2).

Lenker, M., Anastasiou, D., & Buckley, J. (2010). Workflow specification for enterprise localisation. *Localisation Focus*, 9 (1), 26-35.

Loock, R. (2016). *La Traductologie de Corpus*. Villeneuve d'Ascq: Presses Universitaires du Septentrion.

Mangiron, C., & Dong, L. (2018). Journey to the East: Cultural adaptation of video games for the Chinese market. *The Journal of Specialised Translation*, Issue 29, 149-168.

Martínez Melis, N., & Hurtado Albir, A. (2001). Assessment in Translation Studies: Research needs. *Meta*, 46 (2), 272–287.

Mossop, B. (2011). Revision. In Y. Gambier, & L. V. Doorslaer, *Handbook of Translation Studies*. Vol. (2) (pp. 135-139). Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.

Mossop, B. (2020). *Revising and Editing for Translators*. London: Routledge.

Mousten, B. (2008). *Thesis: Globalisation and Localisation Influences on Web Site Text Distribution: a Case Study of Text Travel Between Two VELUX Web Sites (Doctoral dissertation)*. Copenhagen: Københavns Universitet.

Mousten, B. (2019). How street-smart marketers try phishing customers: (mis)communication or missed communication through loan words. In B. Maylath, & K. St.Amant, *Translation*

- and Localization: A Guide for Technical and Professional Communicators* (pp. 134-157). London and New York: Routledge.
- Munday, J., & Gambier, Y. (2014). A conversation between Yves Gambier and Jeremy Munday about transcreation and the future of the professions. *Cultus. Journal of Intercultural Mediation and Communication*, 7, 20-36.
- Nauert, S. (2007). Translating websites. *Proceedings of the Marie Curie Euroconferences MuTra: LSP Translation Scenarios*. Vienna. Retrieved September 17, 2019, from http://www.euroconferences.info/proceedings/2007_Proceedings/2007_Nauert_Sandra.pdf.
- Nisbeth Jensen, M. (2015). Optimising comprehensibility in interlingual translation: The need for intralingual translation. In K. Maksymski, S. Gutermuth, & S. Hansen-Schirra (eds.), *Translation and comprehensibility* (pp. 163-194). Berlin: Frank & Timme GmbH.
- Nord, C. (2005). *Text Analysis in Translation: Theory, Methodology, and Didactic Application of a Model for Translation-Oriented Text Analysis*. Amsterdam and New York: Rodopi.
- Obeidat, E. (2015). Translation strategies in the English-Arabic e-brochures of baby care products. *Jordan Journal of Modern Languages and Literatures (JJMLL)*, 7(2), 59-82.
- O'Brien, S., & Conlan, O. (2019). Moving towards personalizing translation technology. In D. V. Helle, B. N. Matilde, & Z. K. Karen, *Moving Boundaries in Translation Studies* (pp. 81-97). London and New York: Routledge.
- O'Hagan, M., & Mangiron, C. (2013). *Game Localization*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins B.V.
- Olvera-Lobo, M., & Castillo-Rodríguez, C. (2019). Website localisation in the corporate context: a Spanish perspective. *Journal of Digital Information Management*, 17 (1), 34-43.
- Pedersen, D. (2014). Exploring the concept of transcreation–transcreation as ‘more than translation’? *Cultus: The Journal of Intercultural Mediation and Communication*, 7, 57-71.
- Pierini, P. (2007). Quality in web translation: an investigation into UK and Italian tourism web sites. *The Journal of Specialised Translation*, 8, 85-103.
- Popova, O. I., & Stepanova, E. V. (2018). Translation and Localization Strategies in Automotive Advertising of Multinational Companies in Russia. *SHS Web of Conferences*, 50, 01139.

- Pym, A. (2000a). On cooperation. In M. Olohan, *Intercultural Faultlines: Research Models in Translation Studies I Textual and Cognitive aspects* (pp. 181-192). Manchester: St. Jerome Publishing.
- Pym, A. (2000b). Localization and the changing role of linguistics. *Conférence Traduction humaine, traduction automatique, interprétation*. Tunis: Université Tunis I. Retrieved Juin 2021, from <https://usuaris.tinet.cat/apym/on-line/translation/TunisPaper.pdf>
- Pym, A. (2004). *The moving text: Localization, translation, and distribution*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing.
- Pym, A. (2005). Localization: on its nature, virtues and dangers. *SYNAPS 17*, 17-25.
- Pym, A. (2006). Globalization and the politics of Translation Studies. *Meta*, 51 (4), 744–757.
- Pym, A. (2011). Website localization. In K. Malmkjær , & K. Windle, *The Oxford Handbook of Translation Studies* (pp. 410-24). Oxford: Oxford University Press.
- Pym, A. (2013). Translation skill-sets in a machine-translation age. *Meta*, 58 (3), 487–503.
- Pym, A. (2020). Quality. In M. O'Hagan, *The Routledge Handbook of Translation and Technology* (pp. 437-452). London and New York: Routledge.
- Quah, C. (2006). *Translation and Technology*. Palgrave Macmillan.
- Quirion, J. (2003). La formation en localisation à l'université : pour quoi faire ? *Meta*, 48 (4), 546–558.
- Redish, J. (2000). Readability formulas have even more limitations than Klare discusses. *ACM Journal of Computer Documentation*, 24 (3), 132–137.
- Reiss, K. (2000). *Translation criticism-potentials and limitations: Categories and criteria for translation quality assessment*. Translated by Erroll F. Rhodes. St. Jerome Publishing. American Bible Society.
- Reiss, K., & Vermeer, H. (1984). *Towards a General Theory of Translational Action: Skopos Theory Explained*. Translated from German by C. Nord, 2014. London and New York: Routledge.
- Rémon, J. (2005). Interculturel et Internet: le site Web, objet culturel ? *Didactique du FLE et de l'interculturel: Littérature, Biographie Langagière et Médias* (pp. 267-270). Louvain, Belgium: hal-00353427.

- Saldanha, G., & O'Brien, S. (2013). *Research Methodologies in Translation Studies*. London and New York: Routledge.
- Schäler, R. (2007/2008). Reverse localisation. *Localisation Focus*, 6 (1), 39-48.
- Schäler, R. (2008). Linguistic resources and localisation. In E. Y. Rodrigo, *Topics in Language Resources for Translation and Localisation* (pp. 195-214). Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- Spyridakis, J. (2000). Guidelines for authoring comprehensible Web pages and evaluating their success. *Technical Communication*, 47 (3), 359-382.
- Stenger, T., & Bourliataux-Lajoinie, S. (2014). *E-marketing & E-commerce, Concepts - Outils - Pratiques*. Paris: Dunod.
- Suojanen, T., Koskinen, K., & Tuominen, T. (2015). *User-Centered Translation*. London and New York: Routledge.
- Thibodeau, R. (2000). Making a global product at MapInfo Corporation. In R. Sprung, & S. Jaroniec, *Translating Into Success: Cutting-edge Strategies for Going Multilingual in a Global Age* (pp. 127-146). Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- Torresi, I. (2010). *Translating Promotional and Advertising Texts*. London: Routledge.
- Valli, P. (2019). Fundamentals of localization for non-localizers. In B. Maylath, & K. St.Amant, *Translation and Localization: A Guide for Technical and Professional Communicators* (pp. 113-133). London and New York: Routledge.
- Vandal-Sirois, H. (2015). Le traducteur et ses cibles : lectures analytique et empathique en adaptation publicitaire. *Meta*, 60 (1), 3–17.
- Way, A. (2013). Traditional and emerging use-cases for machine translation. *Paper presented at Translating and the Computer 35*. London.
- Williams, M. (2001). The application of argumentation theory to translation quality assessment. *Meta*, 46 (2), 326–344.
- Williams, M. (2004). *Translation quality assessment: An argumentation-centred approach*. Ottawa: University of ottawa Press.
- Williams, M. (2009). Translation quality assessment. *Mutatis Mutandis*, 2 (1), 3 - 23.

Xia, Y., & Li, D. (2010). Specialized comparable corpora in translation evaluation: a case study of English translations of Chinese law firm advertisements. In R. Xiao, *Using Corpora in Contrastive and Translation Studies* (pp. 62-74). Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.

Yunker, J. (2003). *Beyond Borders: Web Globalization Strategies*. Indianapolis, Ind.: New Riders.

Yunker, J. (2017). *Think Outside the Country: a Guide to Going Global and Succeeding in the Translation Economy*. Ashland, Oregon: Byte Level Books.

Une approche fonctionnaliste de la critique des traductions des sites Web d'entreprises localisés : Orientations pour les descriptifs de produits en arabe

Cette thèse explore le degré de localisation des sites Web et leur degré d'adaptation selon la langue et la culture cibles. La recherche se limite aux notices publicitaires de produits des sites Web de multinationales qui sont localisés en langue arabe. Étant donné les définitions proposées de la localisation en traductologie et dans l'industrie, les adaptations linguistique et culturelle sont essentielles dans ce concept. Par conséquent, le genre de texte étudié a été choisi en raison du besoin de ce type d'adaptation. Le corpus est composé de 15 sites Web de multinationales dans les domaines de la haute technologie, de l'ameublement et des cosmétiques. La recherche commence par définir les marqueurs de la fonction et les aspects principaux de l'analyse, qui présente deux phases : monolingue et bilingue. La première affine le corpus en fonction des marqueurs prédéfinis. La seconde propose une analyse approfondie. Les résultats permettent d'en approfondir la compréhension, en clarifiant les pratiques actuelles et les approches adoptées. Ces résultats permettent de modéliser la relation entre la qualité de la traduction, la taille de l'entreprise et le domaine.

Mots clés : adaptation culturelle, criticisme de traduction, internationalisation, localisation des sites Web, recherche de corpus, traduction fonctionnaliste, Traduction publicitaire, transcréation

A function-based approach to translation criticism of localized corporate websites: *Orientations in Arabic product blurbs*

This thesis explores the extent to which localized websites are textually adapted to the target language and culture. The research is limited to product blurbs in international corporate websites localized into the Arabic language. Given the definitions of localization proposed by the industry and TS, linguistic and cultural adaptations are the core of this concept. Hence, the studied genre was chosen due to the need for such kinds of adaptations. The corpus consists of 15 corporate websites from three industries: high-tech, furniture, and cosmetics. The research starts with defining the function markers and the key aspects to be analysed. The analysis has two phases: monolingual and bilingual. The first narrows down the corpus based on the pre-defined markers. The second provides an in-depth analysis. The results include how transcreation is done, what causes lead to functional issues of the text, and patterns of the relationship between the translation quality, and the corporate size and industry type.

Key words: advertising translation, corpus-based research, cultural adaptation, functionalist translation, internationalization, transcreation, translation criticism, website localization

UNIVERSITE SORBONNE NOUVELLE

ED 622 – Sciences du langage

CLESTHIA – Langages, systèmes, discours – EA 7345

4, rue des irlandais

75005 PARIS