

**UNIVERSITÉ PALACKÝ D'OLOMOUC
FACULTÉ DES LETTRES**

Département des Études Romanes

**Versions de langue sur les sites web
commerciaux tchèques : Analyse et
comparaison de leurs traductions en
français**

MÉMOIRE DE MASTER

Filière : Administration économique et sociale franco-tchèque

Directeur du mémoire : Doc. Mgr. Jaromír Kadlec, Dr.

Auteur : Bc. Adéla Švidrnichová

Olomouc 2014

**UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI
FILOZOFICKÁ FAKULTA**

Katedra romanistiky

**Jazykové mutace webových stránek
českých firem: Analýza a srovnání jejich
překladů do francouzštiny**

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Obor: Odborná francouzština pro hospodářskou praxi

Vedoucí práce: Doc. Mgr. Jaromír Kadlec, Dr.

Autor práce: Bc. Adéla Švidrnochová

Olomouc 2014

**PALACKÝ UNIVERSITY OLOMOUC
FACULTY OF ARTS**

Department of Romance Studies

**Language Versions of the Czech
Commercial Websites: Analysis and
Comparison of Their Translations in
French**

THESIS

Branch: Specialised French for Economic Practice

Supervisor: Doc. Mgr. Jaromír Kadlec, Dr.

Author: Bc. Adéla Švidrnichová

Olomouc 2014

Podklad pro zadání DIPLOMOVÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Bc. ŠVIDRNOCHOVÁ Adéla	Malenovice 26, Malenovice	F120356

TÉMA ČESKY:

Jazykové mutace webových stránek českých firem: analýza a srovnání jejich překladů do francouzštiny

NÁZEV ANGLICKY:

Language Versions of the Czech Commercial Websites: Analysis and Comparison of their Translations in French

VEDOUCÍ PRÁCE:

Doc. Mgr. Jaromír Kadlec, Dr. - KRF

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

1. Introduction, définition des buts du travail 2. Présentation des méthodes de traduction entre le tchèque et le français 3. Particularités des structures des sites web commerciaux et de leurs variantes de langue 4. Partie pratique : analyse comparée des sites web des entreprises commerciales choisies, focalisée sur leurs structures et sur leurs versions de langue 5. Analyse et comparaison des traductions en français de ces sites 6. Nos suggestions de la traduction et propositions de perfectionnement 7. Conclusion

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

GUIDE?RE, Mathieu. La communication multilingue: traduction commerciale et institutionnelle. Bruxelles: De Boeck, c2008, 137 p
CHROMÝ, Jan. Elektronické podnikání. Praha: Vysoká škola hotelová, 2009, 109 s.
KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s.
KNITTLOVÁ, Dagmar. Překlad a překládání. Olomouc: Univerzita Palackého, 2010.
LEVÝ, Jiří. Umění překladu. Praha: Ivo Železný, 1998.
RADINA, Otomar. Francouzština a čestina : systémové srovnání 2 jazyků. SPN, 1981.
VYSEKALOVÁ, Jitka. Image a firemní identita. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 190 s

Podpis studenta:

Švidrnichová

Datum:

10/2/2013

Podpis vedoucího práce:



Datum:

10/2/2013

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma: „*Jazykové mutace webových stránek českých firem: Analýza a srovnání jejich překladů do francouzštiny*“ vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce a uvedla jsem všechny použité podklady a literaturu.

Je déclare avoir rédigé le mémoire de master d'une manière indépendante sous la direction du directeur de mémoire. Tous les ouvrages et sources que j'ai consultés figurent dans la bibliographie.

V Olomouci dne / À Olomouc, le

podpis / signature

Poděkování

Ráda bych poděkovala Doc. Mgr. Jaromíru Kadlecovi, Dr. za ochotu a čas, který věnoval mé diplomové práci.

Děkuji také paní Sandrine Dando za podnětné návrhy ohledně jazykové stránky této práce.

Remerciements

Je tiens à exprimer mes remerciements à Monsieur Jaromír Kadlec pour son aide dans la réalisation de ce mémoire de master.

Merci également à Madame Sandrine Dando pour les suggestions initiatives par rapport aux aspects linguistiques de ce mémoire.

TABLE DE MATIÈRES

INTRODUCTION	9
1 RÔLE DES ENTREPRISES TCHÈQUES DANS LES ÉCHANGES	
COMMERCIAUX FRANCO-TCHÈQUES.....	11
1.1 Échanges commerciaux franco-tchèques	12
1.1.1 Importations en provenance de la France	12
1.1.2 Exportations tchèques vers la France.....	13
1.2 Principaux produits importés et exportés.....	13
1.3 Avantages des exportateurs tchèques en France	14
2 SITE WEB COMME MOYEN DE COMMUNICATION MARKETING	16
2.1 Stratégies de communication	17
2.1.1 Standardisation.....	17
2.1.2 Adaptation.....	17
2.1.3 Localisation.....	18
2.2 Sites Web commerciaux.....	19
2.2.1 Structure des sites Web.....	19
2.2.2 Copywriting	23
3 TRADUCTION COMMERCIALE ET PUBLICITAIRE.....	25
3.1 Différences entre le français et le tchèque	25
3.2 Méthodes de la traduction	26
3.3 Étapes de la traduction	29
3.4 Particularités du sous-code publicitaire	29
3.5 Particularités de la traduction des sites web.....	30
3.5.1 Multitexte.....	30
3.5.2 Traduction adapté selon la stratégie de communication.....	31
3.5.3 Compétences du traducteur des sites web.....	32
4 ANALYSE COMPARÉE DES SITES WEB COMMERCIAUX CHOISIS.....	34
4.1 Profil des entreprises choisies	34
4.1.1 Sulko, s.r.o.	34
4.1.2 BeF Home, s.r.o.	35
4.1.3 Alcoma, a.s.	36
4.2 Stratégies de communication adoptées	36

4.3	Analyse des sites web multilingues au niveau de leurs structures	38
4.3.1	Type de structure	39
4.3.2	Iconographie	40
4.3.3	Contenu rédactionnel	44
4.3.4	Versions de langue	47
4.3.5	Propositions de perfectionnement.....	49
4.4	Analyse des sites web multilingues en raison de leurs traductions en français	50
4.4.1	Logo et slogan.....	51
4.4.2	Accueil du site	52
4.4.3	Profil de la société.....	53
4.4.4	Offre des produits	57
4.4.5	Services aux clients.....	60
4.4.6	Contact et mentions légales	61
4.4.7	Localisation de la traduction.....	64
4.4.8	Propositions de perfectionnement.....	64
5	PROPOSITION DE LA VERSION FRANÇAISE DU SITE WEB DE	
	L'ENTREPRISE POSPIECH SD, S.R.O.	66
5.1	Profil de l'entreprise.....	66
5.1.1	Stratégie de communication adoptée	66
5.1.2	Structure et visuel de son site web	66
5.2	Proposition de la version française	67
5.2.1	Structure de la version française	67
5.2.2	Localisation du rédactionnel (traduction, adaptation)	68
	CONCLUSION	72
	RÉSUMÉ / SUMMARY	74
	ANOTACE	75
	BIBLIOGRAPHIE.....	76
	LISTE DES GRAPHIQUES.....	80
	LISTE DES IMAGES.....	81
	ANNEXE.....	82

INTRODUCTION

Suite à notre mémoire de licence focalisé sur la traduction des dialogues filmiques, nous nous sommes décidée de poursuivre la problématique de la traduction entre le tchèque et le français, cette fois-ci dans le domaine de la communication commerciale et publicitaire.

Le présent mémoire de master a pour objectif de révéler la manière dont les entreprises tchèques exportant dans les pays francophones se présentent sur leurs sites web sur l'Internet et à la base de ces analyses proposer des conseils de perfectionnement. À cette fin, nous voulons proposer la suggestion de la traduction d'un site commercial, pas encore traduit en français.

La première partie du mémoire porte sur les échanges commerciaux franco-tchèques et la position des entreprises tchèques sur le marché français. Nous examinerons également les secteurs porteurs dans le commerce international. Dans un deuxième temps, nous expliquerons le rôle des sites web commerciaux multilingues dans la communication marketing de l'entreprise. De plus, nous étudierons les règles d'une bonne présentation sur l'Internet – comment disposer les informations, les zones différentes de la page, etc. Nous nous consacrerons également au copywriting : méthodes pour créer des textes captivants qui vendent.

La troisième partie abordera la théorie et les méthodes de la traduction, notamment celles qui concernent les besoins du registre spécialisé : la langue commerciale et publicitaire. Enfin, nous nous focaliserons sur les particularités de la traduction multilingue sur les sites web commerciaux et les compétences nécessaires d'un traducteur des sites web.

Dans l'étape suivante, nous procéderons à des analyses comparatives de trois sites web commerciaux choisis. Nous apporterons d'abord des précisions sur les sociétés choisies et leurs stratégies de communication. Ensuite, nous examinerons leurs sites et versions de langue sur le plan de l'adaptation iconique : structures, iconographie, volume du rédactionnel.

Puis nous analyserons les versions de langue de ces sites sur le plan translatologique : cette analyse sera effectuée aux exemples des rédactionnels dans les

rubriques et zones différentes du web. À la fin de ces analyses, nous proposerons nos suggestions de perfectionnement.

À la base de ces analyses, nous présenterons notre suggestion de la version française du site web commercial de l'entreprise Pospiech, s.r.o. qui étend ses activités et envisage ouvrir une succursale en France et dont le site n'est pas encore localisé en français.

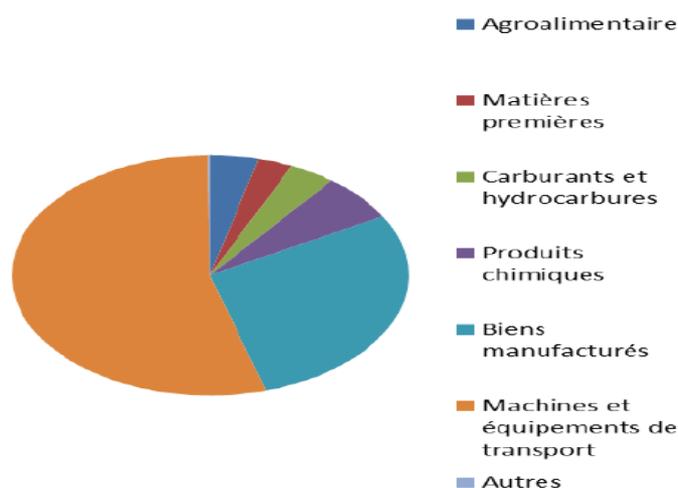
Finalement, nous allons résumer les spécificités majeures de la traduction des sites web, ainsi que les points les plus problématiques de la traduction.

1 RÔLE DES ENTREPRISES TCHÈQUES DANS LES ÉCHANGES COMMERCIAUX FRANCO-TCHÈQUES

Avant de choisir des entreprises concrètes à notre recherche, il faut tout d'abord examiner la situation de la République tchèque en ce qui concerne son commerce extérieur.

D'après l'Agence nationale CzechTrade¹, le bilan du commerce extérieur de la République tchèque en 2012 a affiché un solde positif de 310,8 milliards de couronnes (12,4 milliards d'euros). Le volume des exportations a progressé de 6,4 %. Il est aussi important de dire que les exportations tchèques dépendent en grande partie de l'état de l'économie de la zone euro et plus particulièrement de l'Allemagne voisine.

Le commerce extérieur de la République tchèque est concentré sur quelques secteurs dominants : les machines et véhicules automobiles et les produits liés à l'industrie automobile représentent 54 % du total des exportations en valeur (voir Graphique 1).

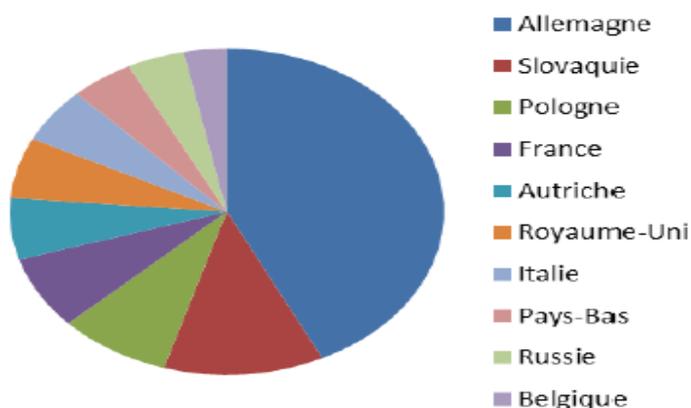


Graphique 1 : Distribution sectorielle des exportations tchèques²

En ce qui concerne l'orientation géographique des exportations tchèques, les échanges avec l'Union européenne restent dominants (83% des exportations et 64% des importations). Mais pour l'économie tchèque on peut enregistrer le rôle croissant joué par les économies émergentes et l'importance de la Russie et des Etats de la CEI.

¹ L'Agence nationale de Promotion du Commerce du Ministère de l'Industrie et du Commerce de la République tchèque. <http://www.czechtrade.fr/actualites/commerce-exterieur-12-4-milliards-d-euros-d-23986/>

² Publications des Services économiques: Le commerce extérieur de la République tchèque. In: *La direction générale du Trésor* [En ligne]. [Consulté le 12 novembre 2013]. <http://www.tresor.economie.gouv.fr/File/340575>



Graphique 2 : Répartition géographique des exportations tchèques en Europe (2011)³

1.1 Échanges commerciaux franco-tchèques

Faisant partie du marché européen, la France est l'un des partenaires commerciaux les plus importants de la République tchèque.

1.1.1 Importations en provenance de la France

La France se range parmi les dix premiers fournisseurs de la République tchèque ensemble avec l'Allemagne, la Chine, la Russie, la Pologne, la Slovaquie et l'Italie. D'après les données de la Direction générale du Trésor⁴, la France détient en République tchèque une part de marché de 3,26 %. Les exportations françaises vers la RT se sont élevées à 3,3 milliards d'euros en 2011.

Parmi les clients de la France, la République tchèque figure au 26ème rang.

La France est également l'un des investisseurs étrangers importants. De 1993 à 2011, on a enregistré les investissements d'environ 4,9 millions d'euros⁵ ce qui représente environ 6,3 % de tous les investissements étrangers directs en RT. Il s'agit par exemple des

³ *Ibid.*

⁴ Le commerce extérieur de la République tchèque. *La direction générale du Trésor: Publications des Services économiques* [En ligne]. [Consulté le 10 novembre 2013]. <http://www.tresor.economie.gouv.fr/File/340575>

⁵ Francie: obchodní a ekonomická spolupráce s ČR. *Business info: Oficiální portál pro podnikání a export.* [En ligne]. 2013 [Consulté le 11 novembre 2013]. <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/francie-obchodni-a-ekonomicka-spoluprace-s-cr-19018.html>

sociétés TPCA à Kolín, Schneider Electric Písek, Société Générale (Komerční banka), Veolia Water, Sodexho, Danone, Lafarge (bâtiment), Bograin (alimentaire), Saint-Gobain (bâtiment), Ondeo services (énergétique), etc.

1.1.2 Exportations tchèques vers la France

Pour la République tchèque, la France est le 4ème client (derrière l'Allemagne, la Slovaquie et la Pologne), avec une part de marché 5,46 %.

En revanche, la RT n'est que le 18e fournisseur (2011) pour la France. Les importations françaises en provenance de RT se sont élevées à 5,84 milliards d'euros en 2011 et comptent environ 1% des achats français à l'étranger.

Le solde de la balance commerciale est positif pour la République tchèque.

1.2 Principaux produits importés et exportés

D'après les données de l'Ambassade de France à Prague⁶, les dix principaux produits exportés par la France en RT sont : les automobiles, les équipements automobiles, les produits pharmaceutiques, les produits sidérurgiques, les équipements électriques professionnels, les matières plastiques de base, les produits de la métallurgie, les moteurs et transformateurs électriques, les pneumatiques et les composants électroniques.

Pour les importations en provenance de la France, nous pouvons également nommer quelques créneaux porteurs : agroalimentaire (vins, produits bio, laitiers,...), mode, habitat, santé (parfums et cosmétiques, textile habillement, équipement et entretien de la maison, articles de sport et appareils de fitness, médicaments,...), industrie, transport, infrastructures (plasturgie, papier-carton, équipements pour l'énergie, les infrastructures de transport routier et ferroviaire, pour l'environnement, médicaux...), nouvelles technologies de l'information et services (télécoms, internet, logiciels, franchise, grande distribution, tous services d'appui aux entreprises – logistique, R&D).

⁶ Les échanges commerciaux franco-tchèques. *Ambassade de France en République tchèque*. [En ligne]. 2012 [Consulté le 10 novembre 2013]. http://www.france.cz/IMG/pdf/doc_Echanges_commerciaux_franco-tcheques_et_creneaux_porteurs.pdf

En ce qui concerne les exportations tchèques vers la France en général, il est vrai que le marché français est assez saturé, mais les études de marché bien traitées peuvent révéler de certaines possibilités. Les exportations tchèques vers la France marquent des points traditionnellement dans les domaines exigeant la main-d'oeuvre qualifiée et également dans les domaines exigeant des connaissances techniques.

Les dix principaux produits importés de RT par la France sont les automobiles, les équipements liés à l'industrie automobile, les ordinateurs et équipements informatiques, les appareils audio et vidéo, le matériel électrique professionnel, les équipements aéronautiques et frigorifiques industriels, les moteurs et transformateurs électriques, les pompes et systèmes hydrauliques, les sièges et les produits sidérurgiques. La RT exporte avec succès également les produits alimentaires, animaux, combustibles minéraux, lubrifiants, etc.

Parmi les branches perspectives, nous pouvons nommer : l'industrie automobile et aérienne, construction mécanique, métallurgie, énergétique, eaux, déchets, environnement. L'informatique et la biotechnologie représentent également les branches d'avenir.

Pour notre mémoire, nous avons choisi les entreprises fabriquant et vendant les fenêtres (Sulko), les foyers (BeF Home) et le matériel électrique professionnel (Alcoma).

1.3 Avantages des exportateurs tchèques en France

Quoique le marché français soit considéré comme assez saturé, les exportateurs tchèques peuvent bénéficier de certaines avantages par rapport à la concurrence. Comme nous l'avons déjà indiqué, les Tchèques ont succès dans les domaines exigeant la main-d'oeuvre et des connaissances techniques. Cela peut être expliqué par la manque des travailleurs techniques qualifiés en France, parce que les branches techniques ne sont pas préférées auprès de la jeune génération.

Après l'entrée en vigueur de la durée du travail 35 heures par semaines, la position des sous-traitants français est aggravée. La production en France est chère, il manque les travailleurs qualifiés.

En général, la fabrication industrielle tchèque bénéficie d'une bonne réputation en France. Les Français apprécient surtout la fiabilité et ponctualité des livraisons. La production tchèque peut partiellement bénéficier de la fabrication moins chère sur le

territoire tchèque et se présenter comme « deuxième option » après des marques établies. Néanmoins, les partenaires français vont demander la réduction du prix, parfois jusqu'au 20% en comparaison avec les marques connues sur le marché. A côté des marques et méthodes connues, les Français cherchent toujours les solutions innovantes et les nouveautés (par exemple en matière du respect de l'environnement), donc il existe des créneaux pour les nouveaux produits et technologies tchèques.

2 SITE WEB COMME MOYEN DE COMMUNICATION MARKETING

Avec la mondialisation de l'économie et l'extension de l'Internet, la communication commerciale occupe une place importante dans la vie sociale un peu partout dans le monde.

Chaque entreprise possède un certain « style maison », c'est à dire la manière par laquelle se présente⁷. La définition de cette identité est traitée comme un choix stratégique par les entreprises et leur marketing. L'identité de l'entreprise est composée de trois éléments : design, communication et comportement (culture).

En ce qui concerne du design, il vise à reconnaître du premier coup d'œil une organisation. Il s'agit de l'aspect visuel – logo, images, symboles, formes, mais aussi l'identité graphique du site web. En bref, c'est ce que voient les différentes groupes cibles. La communication de l'entreprise comporte tous les moyens et manières de communication vers les groupes cibles comme les relations avec les investisseurs et les clients, les relations publiques, la communication de recrutement, etc. Il s'agit ici de ce que l'on dit, de ce qu'entendent et lisent les groupes cibles, c'est le message. Enfin, le comportement signifie comment se comporte l'entreprise ou l'organisation vis-à-vis des intervenants, de quelle manière les collaborateurs répondent-ils au téléphone, quel est le code vestimentaire, l'usage des langues, etc. C'est ce que l'on fait.

D'après Lamizet et Silem⁸, au sein d'une entreprise, la communication désigne l'ensemble des actions visant à donner une meilleure image. Elle peut être interne (destinée aux employés de l'entreprise) ou externe (destinée aux clients et au public). La manière par laquelle l'entreprise communique vers le public relève de sa stratégie de communication adoptée.

⁷ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009.

⁸ LAMIZET, Bernard; SILEM Ahmed. *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*. Ellipses, 1997.

2.1 Stratégies de communication

La promotion des produits et des services sur les marchés internationaux peut se faire de plusieurs façons, appelées « stratégies en marketing ». Elles visent à toucher les clients et le public de la manière la plus efficace possible.

Les stratégies mises en oeuvre à l'échelle internationale sont les suivantes : la standardisation, l'adaptation et la localisation.

2.1.1 Standardisation

Si l'entreprise opte pour une stratégie standardisée, sa communication vise un « village planétaire » c'est à dire qu'elle communique avec le public sans distinction de pays ni de régions. Cette stratégie désigne par exemple une campagne publicitaire ou un site web focalisés sur plusieurs marchés nationaux sans autre différence que la traduction des slogans et des rédactionnels d'information⁹.

En bref, la communication globale désigne une communication déployée en plusieurs langues, mais unifiée au niveau du contenu et souvent des moyens de diffusion. Par exemple, c'est le cas des campagnes publicitaires de marques américaines comme Coca-Cola, Marlboro, Kodak, McDonald's, etc.

Un argument de poids en faveur de cette stratégie est la recherche d'une image mondiale. En plus, cette stratégie permet de réaliser le maximum de profit avec le moindre coût.

2.1.2 Adaptation

Si l'entreprise veut réaliser une communication propre à chaque pays en tenant compte de ses préférences nationales, ses caractéristiques culturelles, ses styles de vie et ses contraintes juridiques et réglementaires, elle peut adopter la stratégie d'adaptation.

Ce choix permet de s'adresser au public local de manière adéquate : il consiste à adapter la communication afin de la rendre conforme à l'attente du public d'accueil, du

⁹ GUIDÈRE, Mathieu. *Publicité et traduction*. Paris: Harmattan, c2000, 313 p. Communication et civilisation.

point de vue à la fois linguistique et culturel. En même temps, l'entreprise peut se servir des agences locales qui créent dans une autonomie relative la campagne et la communication appropriées à la culture et au style publicitaire du pays concret.

Quant aux inconvénients de cette stratégie, l'éparpillement des publicités et de l'image de la marque peut poser des problèmes de perceptions pour les gens qui voyagent beaucoup – il existe le risque de perte de repères communicationnels. Ensuite, il faut compter avec des coûts élevés puisqu'il faut quasiment multiplier le budget par le nombre de versions adaptées (nouvelle création et traduction).

2.1.3 Localisation

Il s'agit d'une stratégie intermédiaire entre l'adaptation (locale) et la standardisation (globale), donc c'est un compromis entre « Tout Global » et « Tout Local ».

Dans le cas de cette stratégie, l'entreprise conçoit une communication spécifique à chaque marché visé, mais au final, le public pourra percevoir une certaine « identité » commune de la marque.¹⁰ À titre d'exemple, un site Web localisé peut utiliser le même axe de communication (p.ex. l'image de la marque) dans tous les pays concernés, mais avec des visuels adaptés à chaque pays pour obtenir l'adéquation la plus grande possible entre la présentation publicitaire et les attentes du public cible.

D'après M. Guidère¹¹, la communication devrait être internationale dans son esprit et localisée dans sa forme et ses objectifs. Certains emploient le qualificatif « glocal (glocalisé) » ce qui est une abréviation de globale et locale à la fois. Comme c'était le cas de l'adaptation, il est nécessaire de tenir compte des coûts élevés pour les versions multiples.

¹⁰ *Ibid.*

¹¹ GUIDÈRE, Mathieu. *La communication multilingue: traduction commerciale et institutionnelle*. 1e ed. Bruxelles: De Boeck, 2008.

2.2 Sites Web commerciaux

Les sites Web font partie de l'identité de l'entreprise de même façon que la publicité, la promotion et la culture générale de l'entreprise. Cette identité est ici représentée par le visuel des sites Web, mais également par le rédactionnel qui, ensemble, donnent l'image de l'entreprise auprès du public. Les sites Web sont considérés comme le moyen de communication de base sur l'Internet.

Sur le plan de la communication, l'Internet est de plus en plus important à plus d'un titre : d'abord, par le nombre sans cesse plus grand de personnes qui y prennent part ; ensuite, par le nombre exponentiel de sites web disponibles en plusieurs langues. Par son multilinguisme triomphant, l'Internet forme la tour de Babel de notre temps¹².

Avec l'extension de l'Internet, le site Web est perçu comme une vitrine promotionnelle de l'entreprise ouverte sur le marché mondial. En plus, c'est un excellent moyen de communiquer à moindres frais avec un nombre illimité de personnes. Outre le site Web, les entreprises peuvent se présenter également sur les médias sociaux comme Facebook, Linked-in, etc. En bref, les sites web représentent aujourd'hui une nouvelle forme de communication publicitaire, puisqu'ils permettent de faire la promotion, de façon directe ou indirecte, des produits et services affichés sur la Toile¹³.

La possibilité d'accéder au site et à l'information dans la langue maternelle de l'internaute est de plus en plus mise en avant dans les stratégies de communication des entreprises implantées à l'étranger.

2.2.1 Structure des sites Web

Pour un site Web corporate, l'objectif premier est de développer la visibilité de l'offre et de la marque. Ensuite, il devrait créer des associations positives auprès des consommateurs et enfin, il devrait captiver l'internaute pour qu'il retienne le contenu du site ou la marque présentée dans sa mémoire.

¹² GUIDÈRE, Mathieu. *Publicité et traduction*. Paris: Harmattan, c2000, 313 p. Communication et civilisation, p. 424.

¹³ JANOSCHKA, Anja. *Web advertising: new forms of communication on the Internet*. Amsterdam: J. Benjamins, 2004, p. 44.

Pour que le site Web réussisse, il est bon de respecter certaines règles. Parmi les conditions générales, nous pouvons nommer le design professionnel et original et de même, le contenu de qualité mis à jour régulièrement. Ensuite, le nom de domaine devrait être simple et représenter la marque commerciale. S'il s'agit d'une entreprise exportatrice sur les marchés étrangers, il est convenable de choisir le nom simple et captivant pour qu'il soit simple à retenir même pour les internautes étrangers.

Naturellement, la structure du site devrait être claire et bien ordonnée pour que la gestion du site soit simple et également, pour que le visiteur du site puisse s'orienter sans difficulté. Pour le site disponible en plusieurs langues, il est de règle de situer les éléments indiquant les versions de langue sur la zone du site visible au premier coup d'oeil.

Avant la création du site Web, il faut réfléchir sur la conception du site : l'objectif du site, sa cible, sa rentabilité, les moyens financiers à engager, ensuite sur le contenu : pages, services attendus, principes de navigation. En fonction de ce projet, le concepteur du site crée le « wireframe » (ou maquette fil de fer) qui intègre le projet dans le schéma clair réparti en zones. Il peut être réalisé par une personne non technique (client, graphiste, etc.).

Pour un site web, une première forme de maquette statique consiste à définir le « zoning » des écrans, c'est-à-dire le découpage des pages du site. Pour chaque type de page (ex: page d'accueil, page intérieure, chapeau de rubrique, etc.) le concepteur identifie les différentes zones de la page qu'il schématise à l'aide de blocs ou de boîtes afin de déterminer les grandes fonctionnalités et les zones principales du contenu. Il précise le rôle et la position de chaque zone et définit leur taille relative ainsi que leur importance visuelle.¹⁴ Le concepteur peut par la suite détailler et donner des précisions sur les éléments de la page comme la hiérarchisation des différents textes, etc.

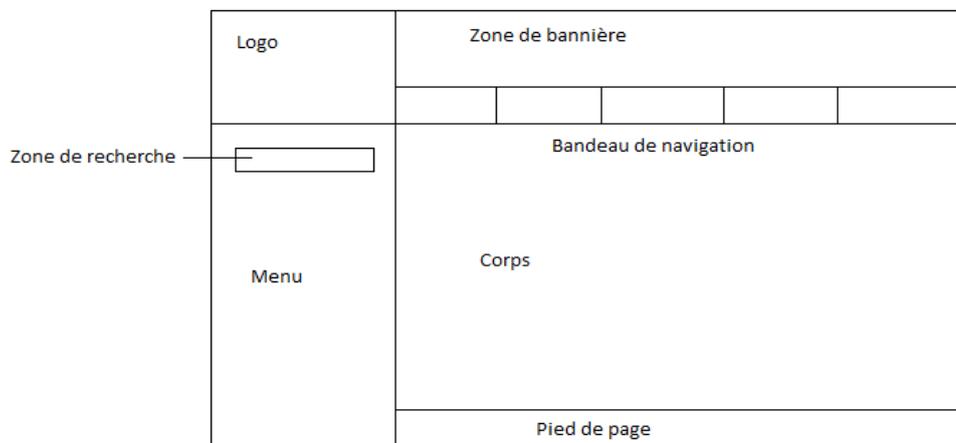
La structure traditionnelle d'une page web est la suivante¹⁵ :

- un logo situé en haut à gauche. La plupart du temps le logo est cliquable et mène à la page d'accueil ;
- une zone de navigation (menu), située à gauche et/ou à droite ;

¹⁴ NOGIER, Jean-François. *Ergonomie du logiciel et design web: le manuel des interfaces utilisateur*. 4e éd. Paris: Dunod, 2008. ISBN 978-210-0515-721.

¹⁵ Webmastering - Webdesign. *Comment ça marche* [En ligne]. 2013 [Consulté le 10 janvier 2014]. <http://www.commentcamarche.net/contents/1272-webmastering-webdesign>

- un en-tête contenant le nom du site, un bandeau de navigation et une zone prévue pour une bannière (publicitaire ou non) ;
- un corps de page, contenant l'essentiel de l'information ;
- un pied de page regroupant des informations utiles telles que la date de mise à jour, un lien vers un formulaire de contact, un plan d'accès, les mentions légales, etc.



Graphique 3 : Structure traditionnelle d'une page web

Par rapport à la communication marketing off-line, c'est à dire la publicité à la télévision, l'annonce dans la presse, etc., les sites Web se distinguent par leur hypertextualité et leur interactivité. Voici quelques types de sites Web :

SITES STATIQUES ET DYNAMIQUES

En cas des sites statiques, on parle des « vitrines ». Les visiteurs peuvent voir le contenu du site mais ne peuvent pas y participer. Pour les réaliser, il suffit d'utiliser deux langages (le (X)HTML pour le contenu et le CSS pour le décor). Les sites dynamiques permettent aux visiteurs de participer, de poster des requêtes. Pour cette fonctionnalité, il faut ajouter des langages spécialisés (p.ex. Java, PHP, Ruby, etc.)

STRUCTURE SÉQUENTIELLE, HIÉRARCHISÉE ET EN RÉSEAU

Pour les structures bien ordonnées, il existe la « règle des trois clics » selon laquelle toute information du site doit être disponible en maximum trois clics de souris. Il faut donc hiérarchiser l'information selon une structure efficace pour minimiser la navigation.

La structure séquentielle représente le moyen le plus simple d'organiser l'information. Cette structure est assez proche à la structure du livre avec sa narration linéaire : chapitre 1, chapitre 2, chapitre 3... Les thèmes progressent du général au particulier. Souvent, elle est adaptée aux sites d'apprentissage où le passage à une page suivante requiert des pré-requis exposés à la page précédente. Cependant, cette structure n'est utilisée que pour des petits sites parce qu'elle a des désavantages nombreux (p. ex. orientation difficile).



Graphique 4 : Structure séquentielle¹⁶

La structure hiérarchisée est une des meilleures façons d'organiser des blocs d'information complexes. Ce schéma d'organisation s'adapte particulièrement bien au site Web car les différents thèmes dépendent ainsi d'une seule page soit la page d'index ou page d'accueil (homepage)¹⁷. Cette organisation hiérarchisée en blocs d'information indépendants nécessite cependant un gros travail d'analyse préalable du contenu.



Graphique 5 : Structure hiérarchisée¹⁸

¹⁶ Le HTML. *Architecture d'un site*. [En ligne]. 2002 [Consulté le 28 décembre 2013].

<http://www.lehtml.com/webdesign/structure.htm>

¹⁷ LYNCH, Patrick J; HORTON, Sarah. *Web style guide: basic design principles for creating Web sites*. 3rd ed. New Haven [Conn.]: Yale University Press, c2008, xiii, 338 p

¹⁸ Le HTML. *Architecture d'un site*. [En ligne]. 2002 [Consulté le 28 décembre 2013].

<http://www.lehtml.com/webdesign/structure.htm>

Les structures en réseau ne sont convenables que pour des mini Webs parce que le grand volume des informations peut causer le site incompréhensible, confus, difficilement exploitable. Chaque page de ce site renvoie à tous les autres pages du site et à l'envers.



Graphique 6 : Structure en réseau¹⁹

2.2.2 Copywriting

Le mot anglais « copywriting » est utilisé parmi les rédacteurs-concepteurs et peut être traduit en français comme « rédaction persuasive ». Il désigne l'activité créative ayant pour but de créer des textes frappants et captivants qui vendent des produits et services.

Pour le web copywriting (rédaction des textes pour les sites web), il est important de se rendre compte de certaines spécificités du comportement de l'internaute sur le site. Dans un premier temps, l'internaute ne lit pas, mais il scanne par ses yeux et il s'arrête aux parties accentuées visuellement : sous-titres, caractère gras, liens, images et listes. S'il estime que le texte a certain apport pour lui, il se met à la lecture. Le rédactionnel devrait être simple et bref, sans remplissages et clichés. L'internaute ordinaire lit en moyenne 20% du texte sur le site²⁰.

Pour cette raison, la structure du texte est l'un des aspects plus importants du succès d'un site Web. Voici des éléments du page les plus importants : titre frappant et annotation, articles courts (la règle : un article = une idée), sous-titres (représentent la table de matières), tirets et listes (attirent l'attention), contenu non textuel (images, graphiques). Ce sont les instruments qui aident à casser le texte linéaire.

¹⁹ Le HTML. *Architecture d'un site*. [En ligne]. 2002 [Consulté le 28 décembre 2013]. <http://www.lehtml.com/webdesign/structure.html>

²⁰ Nielsen Norman Group. *How Little Do Users Read?* [En ligne]. 2008 [Consulté le 28 décembre 2013]. <http://www.nngroup.com/articles/how-little-do-users-read/>

En rédigeant le texte du site, les concepteurs utilisent souvent le principe de la pyramide renversée et modèle AIDA :



Graphique 7 : Priorité des informations sur le site Web²¹

La pyramide renversée nous indique la priorité des informations. Il faut réfléchir sur les faits dont le visiteur pourrait avoir besoin – les informations les plus importantes (le titre et l’annotation) se trouvent dans la première partie au dessus.

S’il s’agit d’un site dont le but est de susciter l’action (p.ex. acheter), il est bon de garder le schéma du modèle AIDA. Ce dernier désigne quatre étapes de l’influence sur le client : attirer l’**A**ttention, susciter l’**I**ntérêt, provoquer le **D**ésir, et enfin, pousser à l’**A**ction.

Pour que la présentation graphique d’une organisation soit unifiée, les entreprises utilisent souvent une « charte graphique » (en anglais *graphic charter*), c’est à dire un document synthétique récapitulant les règles de présentation des éléments graphiques d’un site web, traduisant son identité visuelle. La charte graphique définit l’habillement graphique de la page, notamment les tailles, couleurs et apparences des textes, images et boutons du site ainsi que le positionnement relatif des objets dans la page.

²¹ Le potentiel. *Pyramide renversée*. [En ligne]. 2012 [Consulté le 28 décembre 2013]. <http://www.lepotentiel.cd/2012/02/pyramide-renversee.html>

3 TRADUCTION COMMERCIALE ET PUBLICITAIRE

En facilitant l'accès au savoir et à l'information dans des langues différentes, la traduction représente l'un des aspects importants de la communication externe de l'entreprise exportatrice. En tant que mode de communication interpersonnelle et interlinguistique, elle permet d'aplanir les difficultés d'interaction entre locuteurs appartenant à des aires culturelles éloignées.

Avec le mouvement de mondialisation, le traducteur est de plus en plus sollicité pour aider à la diffusion des messages promotionnels à grande échelle et la traduction publicitaire connaît une progression exponentielle au cours des dernières décennies.

Dans les pages qui suivent, nous allons tenter d'expliquer les difficultés portant sur la traduction entre le français et le tchèque et classer les procédés de traduction, ensuite d'examiner les particularités qui se rapportent à la traduction commerciale et publicitaire, notamment celle des sites web commerciaux. Enfin, nous allons nous focaliser sur les compétences du traducteur des sites web.

3.1 Différences entre le français et le tchèque

En traduisant du tchèque vers le français ou à l'envers, il faut connaître certaines spécificités et obstacles qui proviennent de la différence entre ces deux langues.

Levý²² constate que le devoir de la traduction consiste surtout dans la transposition d'une œuvre de la langue de départ vers la langue d'arrivée de manière que la structure du texte de départ soit conservée le plus possible.

De nos jours, le principe essentiel de la traduction repose sur une attitude fonctionnelle : Knittlová²³ utilise la notion « équivalence fonctionnelle ». Cela veut dire que la traduction devrait susciter les mêmes idées ou associations chez le récepteur étranger que chez le récepteur natif de la culture de départ. En traduisant le texte, il faut souligner la fonction d'un phénomène ou d'un objet (dans un contexte déterminé) et chercher dans le système de la langue d'arrivée un autre objet ou phénomène qui pourrait

²² LEVÝ, Jiří. *České teorie překladu: vývoj překladatelských teorií a metod v české literatuře*. Ivo Železný, 1996.

²³ KNITTLOVÁ, Dagmar. *Překlad a překládání*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2010, p. 7.

remplir la même fonction. Il n'est pas important d'utiliser les mêmes moyens linguistiques mais il est impératif que ces moyens linguistiques aient la même fonction à tous les niveaux – non seulement au niveau sémantique (dénotatif) mais aussi au niveau connotatif (il faut exprimer aussi les nuances expressives et associatives).

Quant aux différences entre le français et le tchèque, cela relève de la typologie²⁴ : en effet, nous pouvons désigner le français comme une langue analytique et isolante. Les unités de l'expression sont isolées et reliées mutuellement par un nombre de mots grammaticaux formels (prépositions, déterminants), l'ordre des mots dans la phrase est plus ou moins fixe. La flexion du français est limitée, souvent remplacée par les prépositions et par l'ordre des mots dans la phrase.

Tandis que le tchèque est une langue plutôt synthétique et flexionnelle. Le tchèque se sert de préfixes et de suffixes et n'utilise pas de déterminants. Pour illustrer cette différence typologique, nous pouvons nous servir d'un exemple simple :

Il a traversé la rivière à la nage. X Přeplaval řeku.

Le français représentant la langue analytique a besoin de 8 unités expressives tandis que le tchèque synthétique compose à l'aide du préfixe une phrase comportant seulement 2 unités expressives.

3.2 Méthodes de la traduction

Les traducteurs utilisent de nombreux procédés et méthodes de la traduction. La terminologie des méthodes diverses peut varier, néanmoins nous allons utiliser la terminologie des auteurs canadiens Vinay et Darbelnet²⁵ et celle de Šabršula. Il est nécessaire de se rendre compte que certains éléments du texte de départ peuvent renvoyer à des références culturelles connues du locuteur d'origine, mais pas connues du locuteur étranger. Il faut donc savoir rendre ces références compréhensibles à l'aide de moyens de traduction convenables.

²⁴ RADINA, Otomar. *Francouština a čestina : systémové srovnání 2 jazyků*. SPN, 1981, p. 10.

²⁵ VINAY et DARBELNET. *Stylistique comparée du français et de l'anglais*. Paris: Didier, 1958.

TRADUCTION LITTÉRALE

Il s'agit d'un des procédés des plus simples car il n'exige pas de réflexion intensive, il suffit de reproduire les structures de la langue de départ vers la langue d'arrivée. Šabršula²⁶ constate que ce procédé est possible quand le système de la langue d'arrivée ne s'y oppose pas.

OMISSION DES TERMES

La solution la plus radicale consiste à supprimer le terme qui pose un problème de traduction. C'est possible notamment dans le cas où cette information est déjà présente sous forme de l'image ou dans le contexte. Dans les textes spécialisés (comme c'est le cas des textes commerciales), ce procédé n'est pas toujours convenable.

EMPRUNT

Au cas où la culture d'arrivée n'a pas d'équivalent pour certain terme, le traducteur peut recourir à l'utilisation de l'emprunt. Le terme est conservé sous sa forme originale dans le texte cible. C'est par exemple le mot fr. *architecte* = *architekt* en tchèque. Dans le transfert commercial et publicitaire, introduire des emprunts peu ou non assimilés peut bloquer la compréhension.

CALQUE

Le calque de structure permet de traduire les unités sémantiques sans changer leur structure morphologique. Exemple : *se concentrer* = *soustředit se*.

TRANSPOSITION

La transposition est « le procédé par lequel un signifié change de catégorie grammaticale » (Šabršula). Nous pouvons distinguer la transposition d'une partie du discours et la transposition syntaxique.

La transposition d'une partie du discours peut être simple (exemple : *une robe de soir* = *večerní šaty* – le substantif est devenu adjectif), double (exemple : *avec une grande précision* = *velmi přesně* – la transposition de base *přesně* et la transposition secondaire, non-autonome *velmi*) et multiple (exemple : *Il continue son éducation musicale.* = *Stále se vzdělává v hudbě.*)²⁷ En cas de la transposition syntaxique les termes de la proposition

²⁶ ŠABRŠULA, Jan. *Stylistique comparée du français et du tchèque*. Praha: Univerzita Karlova, 1990, p. 35.

²⁷ TIONOVÁ, Alena a kol. *Francouzština pro pokročilé*. Praha: LEDA, 2000, p. 410.

changent leur fonction. Par exemple, un verbe peut changer la voix ou bien un terme de la proposition peut devenir proposition subordonnée.

Parmi les types de transposition nous pouvons ranger également la concentration et la dilution qui causent un resserrement ou au contraire une amplification du texte. Exemple : *Il a écarté les bras en arrière = Zapažil*. Il s'agit d'une concentration vers le tchèquisme, à l'envers il s'agirait de la dilution.

Enfin, il faut mentionner l'étoffement et le dépouillement. L'étoffement est « le renforcement d'un mot qui ne suffit pas à lui-même et qui a besoin d'être épaulé par d'autres. »²⁸ Le dépouillement (ce qui est le procédé inverse de l'étoffement) s'exerce surtout dans le sens français – tchèque : *des articles consacrés à la littérature = články o literatuře*.

EXPLICITATION, IMPLICITATION

Šabršula définit l'explicitation comme le procédé « qui consiste à introduire dans une tranche du texte d'arrivée des précisions qui restent implicites dans la tranche correspondante du texte de départ, mais qui se dégagent du contexte ou de la situation ou, tout simplement, de la contrainte grammaticale. »²⁹ Il s'agit donc du procédé qui amplifie le texte d'arrivée par certaines précisions.

Au contraire, en traduisant le site web qui contient de nombreux images et liens interactifs, il est possible d'éliminer certaines précisions qui empêcheraient la clarté du web.

MODULATION

La modulation est le procédé qui implique un changement de point de vue afin d'éviter l'emploi d'une expression qui passe mal dans la langue d'arrivée. Ce procédé peut utiliser diverses méthodes : passage de l'abstrait au concret, de la partie au tout, de l'affirmation à la négation. Exemple : *la tête en bas = vzhůru nohama*.

ADAPTATION

L'adaptation est souvent à la limite extrême de la traduction. Il s'agit d'adapter un savoir culturel original aux membres d'une autre société par un savoir connu pour eux. D'après M. Guidère, l'adaptation est le procédé le plus convenable pour la traduction publicitaire en raison de son rapprochement au public local. En règle générale, ce qui

²⁸ VINAY et DARBELNET. *Stylistique comparée du français et de l'anglais*. Paris: Didier, 1958.

²⁹ ŠABRŠULA, Jan. *Stylistique comparée du français et du tchèque*. Praha: Univerzita Karlova, 1990, p. 37.

compte dans le message publicitaire, ce n'est pas tant ce qu'on dit, mais ce qu'on vise à faire faire (promouvoir, apprécier, acheter le produit).

3.3 Étapes de la traduction

Avant le processus même de traduire, le traducteur devrait identifier le destinataire du texte d'arrivée. Selon la stratégie de communication de l'entreprise, il vise un profil potentiel (la cible). Ce profil peut être un client, mais le destinataire peut être également un groupe social ou politique. Ensuite, il faut définir le langage spécifique. Dans la pratique, il s'agit de trouver le registre approprié pour former une communication efficace dans la langue cible. Enfin, il faut employer la même logique langagière que la source.

S'agissant du procédé de traduire, d'après Hatim et Mason³⁰ il y a trois niveaux d'analyse : la compréhension du texte source (le découpage du texte – grammaire, l'accès aux connaissances spécialisées, l'accès au sens intentionnel), le transfert du sens (relayer le sens lexical, grammatical et rhétorique, y compris le sens implicite ou inférable par les lecteurs potentiels) et l'évaluation du texte cible (lisibilité, conformité aux conventions génériques et discursives de la langue cible, adéquation de la traduction avec l'objectif spécifié).

3.4 Particularités du sous-code publicitaire

Dans une même langue, il existe plusieurs sous-codes. En français nous pouvons distinguer les sous-codes verticaux (français soutenu, standard correct, français familier, français populaire et vulgaire) et horizontaux, basés sur une compétence supplémentaire de groupes et fonctionnant au profit d'une spécialisation théorique ou pratique ; un sous-code technique ou professionnel peut être subdivisé en sous-systèmes d'ordre inférieur et, de plus, comprendre plusieurs niveaux verticaux, avec leurs jargons.³¹

Les sous-codes publicitaires examinés dans notre mémoire appartiennent aux sous-codes horizontaux. En règle générale, nous pouvons caractériser les messages du sous-code

³⁰ HATIM, B. et MASON, I. *Discourse and the translator*. New York: Longman, 1990.

³¹ ŠABRŠŮLA, Jan. *Stylistique comparée du français et du tchèque*. Praha: Univerzita Karlova, 1990, p. 101.

publicitaire comme structurés, c'est à dire qu'ils contiennent l'appellation (nom de la marque et/ou produit), le slogan (phrase d'accroche et phrase d'assise) et le rédactionnel (texte d'explication et/ou argumentaire commercial). Ces messages sont souvent accompagnés par plusieurs éléments visuels ou sonores. Grâce aux image accompagnant les textes, les traducteurs peuvent adapter leurs traductions en tenant compte de l'iconographie qui accompagne le rédactionnel.

3.5 Particularités de la traduction des sites web

Dans le cadre des sites web, nous pouvons parler de la communication de masse qui se caractérise par le principe d'indistinction, c'est à dire qu'un seul émetteur s'adresse par voie écrite, orale ou audiovisuelle, à un large public, hétérogène et anonyme.

M. Guidère³² constate que notre société a passé en quelques années de la traduction à la communication multilingue. Avec l'entrée de la communication à l'ère électronique, la traduction devient interculturelle et multimédia. Naturellement, cela a des conséquences directes sur les langues et sur le processus de traduction dans son ensemble. Il ne suffit plus de traduire, mais il faut adapter le texte : décider si l'information concrète doit être traduite, changée, localisée ou supprimée.

3.5.1 Multitexte

Dans la pratique, l'existence des versions de langue sur les sites web a conduit à la naissance du *multitexte*. Le multitexte désigne la pluralité des textes diffusés pour une même communication en plusieurs langues. La production des différentes versions d'un même message se fait soit de façon simultanée, soit de façon décalée, selon la stratégie d'internationalisation adoptée par l'entreprise.

Sur le plan langagier, le message n'est pas seulement traduit en un certain nombre d'idiomes, mais il est également décliné en plusieurs versions en fonction du pays et du public ciblé.

³² GUIDÈRE, Mathieu. *La communication multilingue: traduction commerciale et institutionnelle*. 1e ed. Bruxelles: De Boeck, 2008.

Du point de vue technique, la création des versions du site dans les langues étrangères comporte non seulement la traduction et l'adaptation du site, mais aussi l'adaptation des éléments graphiques et optimisation pour les moteurs de recherche. Il est souvent nécessaire de traduire également quelques parties du code HTML, bannières, formulaires complexes et d'autres éléments qui font partie du site web. Pour cette raison, le traducteur devrait connaître au moins les bases du code HTML.

3.5.2 Traduction adapté selon la stratégie de communication

Dans la pratique professionnelle, le traducteur doit identifier le type de communication afin d'optimiser le processus de communication multilingue. La stratégie de communication choisie par l'entreprise détermine, en effet, les modes de traduction et les techniques d'adaptation qui doivent être employés par le traducteur.

Au niveau international, nous pouvons distinguer 3 formes différentes : la communication adaptée, la communication standardisée et la communication « glocalisée » (globale / locale).

Ainsi, si le travail du traducteur porte sur une communication adaptée, il doit d'abord identifier la nature de l'adaptation qui a été réalisée par les spécialistes du marketing au niveau de la conception, avant d'entreprendre lui-même sa propre adaptation sur le plan langagier et iconographique.

En revanche, si la traduction concerne une communication standardisée, le processus est inverse : il faut rechercher prioritairement les points communs aux deux marchés (source et cible) afin d'éviter, autant que possible, les différences qui empêchent la réussite de la communication. De ce point de vue, la traduction possède une « fonction standardisante » c'est à dire d'uniformisation formelle et langagière basée sur les standards techniques (dans la localisation) et sur les normes socioculturelles.³³

Enfin, si le traducteur est appelé à traiter une communication « glocale », le processus sera tendu vers un juste milieu entre l'adaptation et la standardisation. Dans ce cas il faut négocier avec l'émetteur du message concernant les éléments qu'il convient

³³ GUIDÈRE, Mathieu. *La communication multilingue: traduction commerciale et institutionnelle*. 1e ed. Bruxelles: De Boeck, 2008, p. 14.

d'ignorer et, ensuite, négocier avec le récepteur concernant les éléments qu'il convient de mettre en valeur. De ce point de vue, la traduction possède une valeur stratégique.

3.5.3 Compétences du traducteur des sites web

De nos jours, traducteur accède progressivement à de nouvelles fonctions et assume des responsabilités qui débordent largement le cadre de la traduction à proprement parler. Il peut participer à l'adaptation de campagnes publicitaires, intervenir au sein des entreprises pour préparer les communications en langue étrangère, prendre en charge la localisation des sites Web en plusieurs langues, conseiller les institutions et les organisations internationales sur la meilleure communication à adopter à l'égard de tel ou tel public, etc. M. Guidère constate : « *Le traducteur entre ainsi dans l'arène du marketing international par la grande porte, armé de sa compétence langagière et de son expertise culturelle* »³⁴.

Il est à la fois traducteur, ethnologue et sémiologue. L'adaptation de la communication exige, en effet, des compétences multiples qui relèvent de plusieurs champs disciplinaires. Comme le message de nature publicitaire ne doit pas être traduit littéralement (sans quoi son sens pourrait être altéré), le traducteur doit savoir recontextualiser le message. Il doit penser dans la langue étrangère en tenant compte des habitudes, des goûts et des croyances des consommateurs qui parlent cette langue. Dans cette optique, il doit posséder une connaissance approfondie de la culture locale. En traduisant les textes spécialisés concernant par exemple la spécification technique des produits, il doit connaître la terminologie et comprendre des caractéristiques des produits. Ensuite, il devrait posséder une bonne aptitude rédactionnelle, une certaine créativité et ouverture à l'interculturalité.

De cette concentration des compétences est née une nouvelle spécialité ayant pour nom *la localisation des messages publicitaires* qui consiste à adapter une communication commerciale à un *locus* (province, pays, région, continent) en prenant en charge la totalité du processus d'adaptation textuelle et iconographique. Cela signifie que le traducteur est responsable non seulement de la traduction du texte, mais également des retouches éventuelles des images qui l'accompagnent, et aussi de la mise en forme finale de la communication publicitaire : ajustements éventuels du texte et de l'image, choix des

³⁴ *Ibid.* p. 29.

couleurs, adaptation des symboles, etc. Face à de tels enjeux, le traducteur ne peut demeurer un homme invisible. Il doit faire des choix et prendre des décisions souvent difficiles.

4 ANALYSE COMPARÉE DES SITES WEB COMMERCIAUX CHOISIS

Dans les pages qui suivent nous allons appliquer les connaissances acquises dans la partie théorique. Nous allons analyser les sites Web des entreprises tchèques choisies d'après les critères suivants :

- la stratégie de communication adoptée,
- la structure et le design du site web multilingue,
- la manière de localisation de ces sites : traduction, adaptation.

En même temps, nous allons proposer nos solutions de perfectionnement par rapport aux versions de langue multiples.

Dans l'étape suivante, nous allons proposer la traduction du site web de l'entreprise Pospiech, s.r.o. en français.

4.1 Profil des entreprises choisies

Pour notre recherche nous avons choisi les entreprises exportatrices tchèques qui présentent leur marque, produits et prestations sur le site web et leur présentation sur ce site est disponible dans plusieurs langues.

4.1.1 Sulko, s.r.o.

La société Sulko, s.r.o. se consacre à la production et au montage de portes et de fenêtres depuis 1993. C'est une société familiale à 100 % tchèque qui propose à ses clients exigeants un système complet de solutions de menuiserie pour maisons individuelles, immeubles résidentiels ou bâtiments préfabriqués. Elle fournit également des produits pour des bâtiments commerciaux et administratifs ainsi que pour des écoles.

Le gérant et fondateur de cette société est Libor Suchánek qui la crée en 1993 avec l'objectif de produire et livrer des fenêtres PVC de qualité. Dans les années 90, les établissements déménagent à Zábřeh na Moravě et en 2000, Sulko devient une des cinq plus grandes sociétés de production de fenêtres en République tchèque. Ensuite, la société

étend ses activités à la production de portes et fenêtres en aluminium et en 2010, elle ouvre les locaux d'exposition « Galeries SULKO ». La société SULKO produit plus de 15 000 blocs-fenêtres et plus de 800 portes par mois. En 2010 son chiffre d'affaires s'élève à 900 millions de couronnes ce qui correspond à peu près à 36 millions d'euros.

Sa production est destinée pour 80 % au marché tchèque, les 20 % restants étant exportés en Belgique, au Danemark, en Allemagne, en Suisse et dans divers pays de l'UE. Son site web www.sulko.cz est disponible dans cinq langues : le tchèque, l'anglais, l'allemand, l'italien et le français.

4.1.2 BeF Home, s.r.o.

La société BeF Home, s.r.o. a été créée en 1998. Comme la première en République tchèque, elle a commencé à fabriquer les foyers en fonte Blanzek qui sont devenus très populaires. La société fabrique et vend des cheminées, à partir de la projection jusqu'à la réalisation. Elle propose des foyers entièrement en fonte, cheminées à air chaud et à eau chaude, cheminées en kit. Ensuite, elle propose également le traitement des pierres des revêtements de cheminées, plaques de cuisines et corniches. Au siège de la société à Kotvrdovice il est également possible de visiter la salle d'exposition. L'entreprise produit plus de 14000 foyers / inserts par an.

D'après son site, ses produits sont en conformité aux normes européennes les plus exigeantes ce qui permet d'exporter plus de 75 % de production sur les marchés étrangers. La société compte environ 100 d'employées et son chiffre d'affaires s'élève à 147 millions de couronnes tchèques (environ 5 880 mille d'euros).

Son complexe de production et le siège social de la société mère se situe à Kotvrdovice, à environ 30 km de Brno. La société possède également quelques filiales à l'étranger : en cas de la France il s'agit de la BeF Home France SARL, avec le siège à Strasbourg où les représentants commerciaux travaillent. D'autres filiales se trouvent en Pologne et en Slovaquie. Pour commercialiser ses produits, la société se sert également des revendeurs autorisés. Son site <http://www.krby-bef.cz/> est disponible dans sept langues : le tchèque, le slovaque, l'anglais, l'allemand, le polonais, l'italien et le français.

4.1.3 Alcoma, a.s.

Cette société a été fondée en 1993 afin de développer et de produire des lignes de faisceaux hertziens. Actuellement, elle livre des lignes de faisceaux hertziens point à point ETHERNET/PDH/SDH pour les bandes de fréquences de 4 à 80 GHz. Des antennes de production propre font aussi partie des livraisons. Les lignes de faisceaux sont exploitées avec succès dans de nombreux réseaux de télécommunication pour le transfert de données, du multiplexage téléphonique, VOIP, IPTV et LTE. Elles sont utilisées non seulement par des sociétés de télécommunication et des fournisseurs d'Internet, mais aussi par de grandes sociétés commerciales et bancaires, des studios de télévision et de nombreuses petites et moyennes entreprises. En 2012, Alcoma obtient le certificat de qualité ISO 9001 auprès du prestigieux organisme allemand TÜV SÜD. En même année, elle devient la société anonyme.

Le développement et la production s'effectuent en République tchèque, le siège social se trouve à Prague. La société emploie environ une cinquantaine d'employés. Depuis qu'elle existe, elle a livré des dizaines de milliers de lignes de faisceaux dans 40 pays en Europe, Asie, Afrique et Amérique latine. Son site web <http://www.alcoma.com/> est disponible dans huit langues : le tchèque, le slovaque, l'anglais, le bulgare, le serbo-croate, le français, l'espagnol et le portugais.

4.2 Stratégies de communication adoptées

Avant de définir la stratégie concrète de chaque entreprise, il faut examiner les buts et les priorités de ses sites. Ensuite, il est bon de se servir des scénarios ce qui consiste à se projeter dans la peau de l'utilisateur et d'imaginer les différents cas d'utilisation possibles du site web. La stratégie de communication adopté par l'entreprise devrait toucher les clients et le public de la manière la plus efficace possible.

Sulko

Le but de son site est de présenter la société (la rubrique « *Qui sommes nous* » dans le menu) et ses produits. Pour prouver la fiabilité et la crédibilité de la société, la rubrique

« *Références* » est mise également dans le menu. Ensuite, la rubrique « *Contact* » fait partie des informations les plus importantes.

Au premier regard, le site web de la société Sulko semble être standardisé par rapport aux toutes ses versions étrangères : la structure du site, l'iconographie et le texte sur la page d'accueil reste identique. Mais si nous examinons ce site plus en détail, nous pouvons observer certains changements au niveau de la zone de navigation (menu) qui est assez restreinte. Du coup, le rédactionnel de la version étrangère doit être réduit.

Le message est donc adapté, mais la structure et le visuel du site restent standardisés. Dans ce cas, nous pouvons parler de la stratégie de localisation.

En ce qui concerne de la communication à l'aide des média sociaux (Facebook, Twitter, etc.), cette entreprise est présente sur Facebook.

BeF Home

Les buts du site de cette société sont similaires à ceux de la société Sulko, mais la priorité des informations sur le site est conçue d'une manière différente. Sur la page d'accueil ce sont les actualités et les nouveautés qui frappent les yeux du visiteur au premier regard tandis que les informations sur la société sont plutôt déplacées en bas de la page. Les indicateurs des versions de langue et la zone de recherche sont également assez accentués.

Si nous changeons la version de langue, nous pouvons observer la même structure et le même visuel, mais il y a de certains changements : les actualités diffèrent parce qu'elle sont adaptées pour les visiteurs de zone géographique correspondante. Pour la version française, les données de contact sont également ajustées pour la filiale en France.

Compte tenu des constatations précédentes, nous pouvons désigner la stratégie de communication adoptée par cette société comme localisée.

La société BeF Home se présente également sur le média Facebook ce qui lui permet de recevoir des réactions rapides de la part de ses clients.

Alcoma

Dans sa version tchèque, le site web de la société Alcoma met en relief les actualités et l'offre de ses produits et prestations. Dans la partie droite en haut de la page, le site propose ses versions dans les langues slovaque, anglais et bulgare. C'est qui est intéressant ici, c'est le changement total après le clic sur le bouton indiquant la version étrangère.

La version slovaque, anglais et d'autres (sauf la version bulgare) possèdent un visuel différent – tant au niveau iconographique (qui est plus moderne, équipé des images) tant au niveau de la zone de navigation qui est adaptée aux besoins d'un visiteur étranger.

Parmi les boutons indiquant les versions étrangères, nous pouvons observer l'élargissement du choix : à côté des langues proposées à la page d'accueil tchèque, les langues suivantes sont encore ajoutées : le serbo-croate, le français, l'espagnol et le portugais. En ce qui concerne les versions romanes du site (le français, l'espagnol et le portugais), celles-ci sont présentes, mais il faut dire que la traduction est disponible seulement dans la rubrique « *Description de l'activité de la société* », toutes les autres informations ne sont disponibles qu'en anglais.

Ainsi, nous pouvons constater que la stratégie de communication adoptée par la société Alcoma est l'adaptation.

La société Alcoma communique également via les médias sociaux tels que le Facebook (version anglo-tchèque), Google plus, Twitter et Linked-in.

4.3 Analyse des sites web multilingues au niveau de leurs structures

Dans les pages qui suivent, nous allons examiner l'aspect visuel et rédactionnel des sites web mentionnés. Ce qui nous intéresse, c'est le type de structure du site choisi, l'iconographie et le visuel général du site, ensuite la solution du contenu de chaque site. Enfin, nous allons étudier la manière par laquelle les versions de langue sont présentes, y compris la graphique et la position des boutons indiquant ces versions, la quantité et le choix des versions étrangères. À la fin, nous allons proposer nos suggestions de perfectionnement.

4.3.1 Type de structure

Comme nous l'avons déjà mentionné dans la partie théorique, la structure du site devrait être claire et bien ordonnée pour que la gestion du site soit simple et le visiteur trouve rapidement tout ce qu'il cherche. Il faut donc hiérarchiser l'information selon une structure efficace pour minimiser la navigation.

La structure du site de la société Sulko peut être désignée comme *hiérarchisée* parce que les différents thèmes (profil de la société, produits, contact) dépendent d'une seule page d'accueil. À cette page, nous pouvons trouver un bandeau de navigation horizontal avec les rubriques concrètes. La version originale tchèque est dynamique parce qu'elle contient un formulaire interactif pour pouvoir poser les questions, poster les requêtes, etc. Néanmoins, les versions étrangères ne contiennent plus cette fonctionnalité et pour cette raison elles peuvent être désignées comme statiques.

Le site de la société BeF Home est intéressant du point de vue de sa structure parce qu'il s'agit d'une *structure en réseau* qui n'est pas très fréquente en cas des sites commerciaux. Au lieu d'un bandeau de navigation, nous pouvons observer les carreaux cliquables représentant les thèmes différents (produits, partenaires commerciaux, design des produits, etc.). Chaque page de ce site renvoie à tous les autres pages du site et à l'envers. Ce système de navigation fait penser à l'interface des Windows 8 de la société Microsoft, connue sous le nom métró. Tous les versions multilingues de ce site gardent la même structure. Quant au dynamisme de ce site, celui-ci peut être désigné comme statique, sans fonctionnalités interactives.

En ce qui concerne le site de la société Alcoma, a.s., il peut être considéré comme *hiérarchisé*. En cas de la version tchèque et bulgare, le bandeau de navigation est vertical et il se trouve à gauche de la page tandis que dans les autres versions il est horizontal et accompagné de belles et grandes photos animées représentant les possibilités d'utilisation des produits de la société, par exemple dans le domaine de l'aéronautique. Le site n'est pas dynamique, mais il renvoie à l'aide des liens graphiques aux médias sociaux (Facebook, Google plus, Twitter, Linked-in) qui assurent l'interactivité et les réactions rapides.

4.3.2 Iconographie

Sur le plan de l'iconographie, le réalisateur peut être un graphiste, technique ou même le détenteur du site. Néanmoins, le design d'une page web est avant tout un acte artistique mettant en oeuvre l'inventivité et la création. Si le site est disponible également dans les autres langues, le traducteur doit localiser ce site non seulement au niveau de la traduction du rédactionnel, mais il doit aussi adapter le visuel du site en fonction de la stratégie de communication adoptée par l'entreprise.

Sulko

La composition visuelle du site web de la société Sulko est plutôt traditionnelle – nous pouvons y trouver les éléments iconiques traditionnels tels que le logo accompagné par un slogan « *Spolehlivá okna* » (des fenêtres fiables) dans la partie haute à gauche. Ce logo est cliquable et conduit à la page d'accueil. À la différence des versions étrangères, la version originale tchèque possède en plus une enseigne représentant la date de la fondation de l'entreprise et le numéro de téléphone (pour les visiteurs tchèques) placés à côté du logo. L'image à droite, représentant une fenêtre orientée vers le ciel, est gardée dans toutes les versions multilingues.

Le bandeau de navigation est horizontal et occupe la place au dessous de la zone avec le logo. Son visuel est plutôt décent, avec le fond bleu clair qui va bien avec la couleur bleue marine du logo. Juste au dessous de ce bandeau de navigation, nous pouvons trouver la zone de recherche qui a un visuel d'un petit cadre sur le fond gris. Toutes les versions possèdent le même visuel sauf le nombre de rubriques qui est restreint en cas des versions étrangères. Au niveau du lien entre l'image et le texte, nous pouvons observer une petite modification entre la version originale, française et allemande. Le bouton dans le bandeau de navigation représentant le thème « *Služby klientům* » doit être un peu élargi dans ces deux versions étrangères : en cas de la version française « *Services aux clients* », il est plus grand en raison de la longueur de l'énoncé – une partie du texte est cassée. Il est intéressant aussi le cas allemand : le nom de la rubrique « *Kundendienstleistung* » est si longue que le bouton semble trop petit pour renfermer cette locution des mots.

Le corps du site représente la zone du site qui varie d'une page à l'autre. À la page d'accueil, la société se présente avec les personnages publicitaires au devant. En réalité, il

ne s'agit pas de modèles photo, mais ce sont les employés réels de l'entreprise (ouvrier, directeur de la production, agente commerciale et fondateur de la société) qui parlent au visiteur du site par l'intermédiaire de discours direct, c'est à dire que leurs photos sont accompagnées par les répliques courtes et directes parlant de leur travail consciencieux. Ces images publicitaires sont mis en relief ce qui est accentué par la typographie et la couleur bleue des répliques qui vont ainsi bien avec le logo et le visuel général du site. En ce qui concerne cette partie, celle-ci est standardisée parce que toutes les versions multilingues possèdent le même visuel, sauf le rédactionnel traduit. Néanmoins, la version tchèque possède en plus d'autres personnages qui ne sont pas présents dans les versions étrangères.

Ensuite, le corps de la page d'accueil contient les images cliquables conduisant au catalogue des produits, les informations sur la garantie et les actualités. Ces dernières sont présentes dans toutes les versions, mais seulement avec le texte tchèque. Comme la société Sulko est fière de son histoire, les informations « *à propos de la société* » font partie importante de la page d'accueil, encadrées par un cadre bleu.

En ce qui concerne le pied du site, celui-ci est un élément invariable qui reste le même d'une page à l'autre. Il contient des liens sur les microsites (les galeries, le catalogue, l'histoire de l'entreprise – disponibles seulement en tchèque), les mentions sur les certificats ISO obtenus et les mentions légales – l'adresse, les numéros d'identification et de TVA, les données d'immatriculation et le copyright. De nouveau, toutes ces informations ont la couleur bleue marine allant bien avec le visuel général du site.

L'ambiance générale du site est donc assez agréable, les couleurs du site dérivées du logo (bleue, blanche et noire) font le site bien aéré, ouvert au regard et assorti. La clarté du site est soutenue également grâce aux cadres bleus discrets entourant les zones différentes de chaque page. Le choix des couleurs et des images bleues sur le fond blanc donne une impression de la liberté en regardant le ciel ce qui représente bien le caractère de la marchandise proposée par l'entreprise – les fenêtres et les portes.

BeF Home

En cas de la société BeF Home, nous pouvons observer le même principe de la relation entre l'ambiance du site et le caractère de la marchandise proposée comme c'était le cas de la société Sulko. Mais au lieu des couleurs aérées bleue et blanche, le site est

décoré par les couleurs chaudes telles que rouge vin, jaune orangée et noire qui font allusion à la chaleur du foyer. Pour compléter la gamme des couleurs, la bleue est également présente : elle représente l'offre des foyers / inserts hydro. Cette allusion visuelle est utilisée dans toutes les versions multilingues.

Le logo de la société est mis dans la partie haute à droite et sert à conduire à la page d'accueil. Ce qui est intéressant ici, c'est la version polonaise dont le logo diffère par rapport aux autres versions. Au lieu du symbole du toit inséré au nom graphique de la société, nous pouvons observer un symbole de feu accompagné par la mention *Polska* renversée au vertical. À la différence de Sulko, le slogan « *Le plus grand producteur des foyers en Europe* » est un peu poussé au milieu de la page et ainsi, il est remarquable au premier coup d'oeil.

Ce qui domine sur ce site, c'est l'image publicitaire présentant une chambre en style minimaliste qui est équipée par une cheminée moderne. À gauche de cette image, nous pouvons voir la rubrique des actualités dont le titre est de couleur rouge vin allant bien avec le logo.

Les autres rubriques (profil de la société, offre des produits, contact, etc.) ont une forme des carreaux. Chaque carreau est conçu en couleur différente et, outre le nom de la rubrique qu'il représente, contient une image dessinée par rapport à la rubrique représentée, par exemple le carreau de la rubrique tarif est décoré par l'image des pièces de monnaie, le profil de la société est accompagné par l'image d'une usine. En plus, ces carreaux ne sont pas statiques, mais grâce aux animations réalisées, leur visuel peut changer le nom de la rubrique décoré par l'image et la photo représentant cette rubrique.

Ainsi, le corps du site est quelque peu dispersé. Ce phénomène est présent non seulement à la page d'accueil, mais aussi aux autres pages du site : l'accent est mis à la graphique et les images, la quantité du texte est très petite ce qui concerne toutes les versions du site. À la différence de la page d'accueil, les autres pages du site contiennent également une zone en tête qui propose les données et le lien sur le contact et les carreaux choisis qui remplacent un bandeau de navigation – il s'agit des représentants des rubriques renvoyant à l'offre des produits. Tout cela donne une impression pleine de couleurs, mais le visuel total est bien harmonisé.

Quant au pied du site, celui-ci reste invariable et propose les liens sur les actualités, les documents à télécharger, l'espace professionnel et la mention du copyright. Le pied du

site renvoie aussi à l'aide d'un petit bouton gris au profil de la société Facebook. À la différence de Sulko, les mentions sur la société (p.ex. le numéro d'identification) ne sont pas présentes dans cette partie du site. Le pied du site est de couleur grise claire pour ne pas déranger le corps des pages.

Alcoma

Le visuel de la version tchèque du site Alcoma est plutôt austère, nous pouvons observer la combinaison des couleurs rouge, noire et blanche au fond gris. Malgré cette austérité relative, le site donne une impression pure sans éléments perturbateurs.

Le logo de la société blanc et rouge est traditionnellement situé dans le coin en haut à gauche, de nouveau il est cliquable, mais à la différence des sites précédents il n'est accompagné d'aucun slogan. La zone supérieure de la page d'accueil est donc composée du logo et d'une bande noire portant les boutons indiquant des versions étrangères. Le bandeau de navigation blanc et noir est vertical, mis au dessous du logo.

La page d'accueil est décorée par une photo statique qui représente le siège de la société avec l'un des produits fabriqués : des antennes. Juste à côté de cette photo on peut trouver les actualités dont le design va bien avec le reste du site parce que les titres portent la couleur rouge. Le pied du site, qui reste invariable d'une page à l'autre, est assez insoupçonnable grâce aux petits caractères utilisés : il renvoie aux médias sociaux (les boutons en couleurs) et contient également la mention sur le copyright.

Comme nous l'avons déjà indiqué, les versions étrangères de ce site sont complètement différentes. Parmi les éléments modifiés au premier coup d'oeil nous pouvons mentionner le changement de la position du bandeau de navigation qui devient horizontal, ensuite l'élargissement du choix des versions multilingues et le visuel général qui est plus dynamique et moderne. La photo d'accueil mise en relief devient animée. Néanmoins, les couleurs du site rouge, blanche et noire restent gardées, mais leur contraste n'est plus si aigu. Le visuel du site semble donc plus fin et léger.

Le changement est réalisé également au niveau du logo : la typographie blanche au fond rouge devient rouge sans fond, cette modification semble plus aérée et plus moderne. Ce qui est nouveau ici, c'est le slogan qui manque dans la version tchèque. Le fond du site reste gris, mais au lieu d'une couleur unifiée le visiteur peut observer la photo décente

représentant un paysage avec les antennes satellites. Le pied du site a supporté également certaines modifications : il devient plus visible grâce à son fond noir.

Nous pouvons donc constater le maintien de la charte graphique, mais malgré ce point commun on remarque sans difficulté une modification radicale de la composition du site.

4.3.3 Contenu rédactionnel

Le rédactionnel du site représente le message, ce que l'entreprise dit et ce qu'entendent et lisent les groupes cibles. Dans cette optique, le rédactionnel du site constitue l'une des parties de la communication les plus importantes. Bien sûr, pour qu'un rédactionnel soit effectif, il devrait respecter les règles de la brièveté, concision et clarté ce qui est important pour les sites web en général. Pour les versions étrangères, le traducteur doit adapter le contenu pour le groupe cible tout en gardant les règles générales.

Dans cette partie, nous allons examiner les contenus des versions originales tchèques par rapport aux contenus des versions étrangères.

Sulko

Tout d'abord, la société Sulko se présente avec un slogan « *Des fenêtres fiables* » dont la forme et le sens reste le même pour toutes les versions étrangères sauf la traduction. Ce slogan est assez court pour être facile et agréable à répéter sans cesse.

Le contenu du site varie d'une version à l'autre. Naturellement, la version la plus développée est la version originale tchèque. Dans la rubrique « *O firmě* » (Qui sommes-nous), nous pouvons trouver les informations sur l'histoire, la production, la qualité, la gestion de la société, les possibilités de recrutement, la formation des employés et des conditions commerciales générales et de réclamation. Tandis que la version française et d'autres manquent certaines informations telles que le recrutement, la liste des prix ou les conditions générales.

Au niveau de l'offre des produits, nous pouvons également observer certaines modifications : la version française et d'autres proposent les fenêtres et les portes, mais dans la version originale il est possible de choisir en plus des produits spéciaux. Nous pouvons ainsi constater que l'offre est restreinte pour les visiteurs étrangers.

Même la rubrique « *Services aux clients* » est assez limitée : le visiteur tchèque peut profiter des informations sur le financement, montage et transport, service, entretien des produits ou calcul du prix. Tandis que les versions étrangères ne proposent que les informations sur l'entretien des produits et les documents à télécharger (par exemple les catalogues diverses).

BeF Home

En ce qui concerne son contenu, le site de la société BeF Home est assez bref et préfère de se présenter plutôt sous la forme des images et des photos accompagnées des sous-titres courts. Son slogan « *Le plus grand producteur des foyers en Europe* » renvoie à l'amplitude de la société ce qui pourrait également indiquer les expériences et donc la qualité de ses produits. Traduit, ce slogan reste le même dans toutes les versions étrangères.

Comme la société bénéficie des filiales en France, en Pologne et en Slovaquie, les agents commerciaux locaux peuvent assurer la mise à jour régulière au niveau des actualités et des informations portant sur leur zone géographique dans la langue correspondante. Pour cette raison, les rubriques des actualités et des contacts varient dans les versions tchèque, slovaque, polonais et français. Par exemple, la version française contient une notice portant sur la recherche des revendeurs afin de développer le réseau de distribution dans toute la France.

Si l'iconographie des versions multilingues de ce site est presque identique, le contenu rédactionnel des versions étrangères est un peu restreint. Par exemple, la rubrique dans la version tchèque présentant l'usine et ses locaux est équipée des photos avec des sous-titres, mais la version française et d'autres ne contiennent que des photos sans explications. Ensuite, la version tchèque propose une rubrique spéciale « *promotion* » qui est disponible seulement dans cette version.

Une petite modification du contenu est remarquable aussi au niveau du pied du site. Certaines versions étrangères comprennent le lien animé renvoyant à la page Facebook de la société, mais certaines ne possèdent pas cette fonctionnalité comme c'est le cas de la version française.

Alcoma

Les versions étrangères du site sont décorées par un slogan anglais « *Quality solutions for your needs...* ». À la différence de BeF Home et Sulko, ce slogan s'adresse directement au visiteur du site en lui indiquant des bénéfices tirés en fonction de ses besoins. Néanmoins, ce slogan reste anglais pour toutes les versions étrangères et en cas de la version tchèque et bulgare il n'est pas présent du tout.

Les différences dans le rédactionnel sont également remarquables au niveau des actualités : les actualités de la version tchèque et slovaque se réfèrent aux promotions, invitations aux conférences et en général, aux situations liées à la réalité sur le marché tchèque et slovaque. Tandis que les actualités des autres versions, plus globales, informent le visiteur sur les faits plus généraux et importants dans la mesure globale, par exemple sur des nouveaux partenariats dans les pays concrets, etc.

En général, la modification du rédactionnel est plus visible au niveau des rubriques. Dans la version tchèque, nous pouvons voir la répartition de l'offre des produits proposés dans le menu, tandis qu'en cas des versions étrangères, cette répartition est remplacée par une seule rubrique « *Products* » qui comprend tous les produits répartis dans la version originale.

Même si les versions étrangères ont l'air beaucoup plus moderne que la version tchèque, cette dernière contient, naturellement, certaines informations en plus, comme c'était le cas des sites précédents. Il s'agit par exemple des informations sur le recrutement, les cours de pratique pour les clients ou la rubrique spéciale « *Slevovat* » qui propose les réductions du prix destinées aux marchés tchèque et slovaque.

En revanche, à la différence de la version tchèque, les versions étrangères possèdent quelques fonctions utiles : par exemple la zone de recherche ou la zone de souscription à la lettre d'information électronique et aux bulletins d'entreprise.

Au niveau du pied du site nous pouvons observer certaines modifications en ce qui concerne des liens aux sites recommandés : la version tchèque nous propose les liens à Facebook, Google plus et aux actualités via un flux RSS, tandis que les autres versions nous envoient à Twitter et à Facebook.

4.3.4 Versions de langue

Chaque site web multilingue devrait posséder les boutons indiquant la présence des versions du site dans les langues étrangères. Ces boutons peuvent avoir les visuels divers, mais dans tous les cas ils devraient être bien positionnés pour qu'ils soient visibles au premier coup d'oeil. Le détenteur du site devrait également se rendre compte de la forme du nom de domaine pour toutes les versions du site.

Sulko

Le site de la société Sulko propose ses versions dans les langues tchèque, anglaise, allemande, italienne et française. Les boutons indiquant ces versions se trouvent au dessous de la zone de recherche et de navigation. Quant à la forme, le concepteur du site a choisi la forme des abréviations des noms de ces langues, séparées l'une de l'autre à l'aide d'un trait vertical. Cette offre des boutons se répète au pied du site.

CZ | EN | DE | IT | FR

Image 1 : Visuel des boutons indicatifs de Sulko³⁵

En ce qui concerne les noms de domaine, les auteurs du site ont choisi la solution suivante : la version de base tchèque se trouve sous le domaine www.sulko.cz. Pour les versions étrangères, l'extension .cz reste, mais on a ajouté les abréviations correspondantes au milieu du domaine, comme par exemple www.fr.sulko.cz.

BeF Home

La société BeF Home propose son site dans les versions tchèque, slovaque, anglaise, allemande, polonaise, italienne et française. Grâce à sa position, la zone avec des boutons indicatifs constitue l'un des éléments les plus visibles à la page d'accueil. Nous pouvons les trouver dans la partie droite en haut et leur forme est très similaire à celle du site de la société Sulko.

³⁵ *Sulko, s.r.o.* [En ligne]. 2014 [Consulté le 9 février 2014]. <http://www.sulko.cz/>

Voici le visuel des boutons indiquant les versions étrangères du site de la société BeF Home :



Image 2 : Visuel des boutons indicatifs de BeF Home³⁶

La version actuelle est indiquée par le changement graphique du bouton qui prend la forme du texte blanc au fond noir.

Ce qui est intéressant ici, c'est le nom de domaine variable. La version tchèque www.krby-bef.cz pourrait être difficile à retenir pour un visiteur étranger. Pour cette raison, le concepteur du site a choisi pour les versions étrangères la solution suivante : pour la version française, c'est www.foyers-bef.fr. Le mot *krby* est traduit par *foyers* et l'extension *.cz* est remplacée par l'extension *.fr*. Cette situation se répète en cas de la version allemande www.kamine-bef.de/. Les versions slovaque et polonaise possèdent leur propres noms du site: www.bef.sk/ et www.befpolska.com/. En cas des versions anglaise et italienne, la situation est encore plus différente : www.krby-bef.cz/en - l'extension *.cz* est complétée par un suffixe */en* pour la version anglaise et */it* pour la version italienne.

Alcoma

Le site de la société Alcoma est disponible dans huit langues : le tchèque, le slovaque, l'anglais, le bulgare, le serbo-croate, le français, l'espagnol et le portugais. Les boutons indiquant les versions étrangers se trouvent à droite en haut (à côté de la zone de recherche) et ils possèdent le visuel des images de drapeaux :

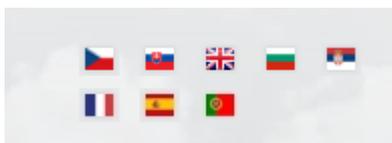


Image 3 : Visuel des boutons indicatifs d'Alcoma³⁷

³⁶ *BeF Home, s.r.o.* [En ligne]. 2014 [Consulté le 9 février 2014]. <http://www.foyers-bef.fr>

³⁷ *Alcoma, a.s.* [En ligne]. 2014 [Consulté le 9 février 2014]. <http://www.alcoma.cz/>

Néanmoins, il faut dire que la version anglaise, slovaque et bulgare sont bien élaborées avec les informations en grande quantité tandis que des autres versions ne sont pas encore finies.

Le nom de domaine de la version tchèque est simple : www.alcoma.cz. La même forme est adoptée par la version bulgare : www.alcoma.bg, la version anglaise se sert de l'extension .com : www.alcoma.com. Pour la version slovaque, on a adopté la forme sk.alcoma.com et les langues romanes comprennent l'extension suivante : www.alcoma.com/france /espana et /portugal.

4.3.5 Propositions de perfectionnement

En ce qui concerne le visuel général du site Sulko, nous devons apprécier sa clarté et son caractère ordonné au niveau de la structure du site. Sur le plan de l'iconographie, nous trouvons très bonne l'utilisation des personnages - employés et ses discours rapportés. Cela donne l'impression de l'attitude personnalisée et humaine.

Néanmoins, le lien entre l'image et le texte est parfois mal maîtrisé en cas de certaines versions étrangères : cela concerne par exemple le format des boutons dans le bandeau de navigation horizontal dans la version allemande et italienne, la rubrique « *Services aux clients* ». Ces boutons devraient être plus élargis pour inclure le texte allemand et italien. Au niveau du contenu, nous manquons de certaines informations en français, par exemple les conditions générales de vente.

En cas du site de la société BeF Home, nous apprécions avant tout le design en général et l'iconographie réussis. Néanmoins, la structure du site en réseau peut sembler confuse pour un visiteur peu expérimenté qui pourrait ainsi être désorienté en naviguant sur le site.

Au niveau du pied du site, nous proposons d'agrandir et colorier l'icône renvoyant à la page Facebook de la société. En même temps, nous recommandons de mettre cette icône dans toutes les versions étrangères parce que cela permet de donner à la société plus de l'interactivité et du feed-back. Ensuite, les noms de domaines pour les versions étrangères diverses sont trop variés, l'unification éventuelle pourrait baisser l'impression de fragmentation.

Le visuel du site de la version tchèque de la société Alcoma a l'air un peu ancien par rapport à ses variantes dans les autres langues. Pour cette raison, nous proposons d'unifier le site au moins au niveau du design. En plus, nous recommandons de mettre la zone de recherche manquante dans la version tchèque. Sur le plan de l'iconographie, nous apprécions surtout la présentation des produits proposés à l'aide de photos animées représentant les possibilités de leur utilisation, par exemple dans le domaine de l'aéronautique.

Au niveau du contenu, nous avons déjà mentionné le manque des informations dans les versions étrangères sauf la version anglaise. Nous proposons de compléter ces versions. En ce qui concerne des boutons indiquant les versions étrangères à l'aide des drapeaux, nous recommandons de les agrandir pour qu'ils soient plus visibles et reconnaissables.

4.4 Analyse des sites web multilingues en raison de leurs traductions en français

Dans les pages qui suivent, nous allons examiner les sites au niveau de leur texte en s'orientant vers les différences entre les versions multilingues. Notre attention portera avant tout aux versions françaises.

En traduisant un site web, le traducteur doit se rendre compte des spécificités du multitexte et utiliser les méthodes de la traduction appropriées pour que le texte d'arrivée suscite les mêmes idées ou associations chez le récepteur étranger que chez le récepteur natif de la culture de départ. Nous allons donc examiner les zones différentes des sites Sulko, BeF Home et Alcoma en ce qui concerne leurs traductions dans les versions étrangères, particulièrement en français.

Ensuite, nous allons évaluer la localisation de la traduction sur chaque site. Enfin, nous allons présenter nos propositions de perfectionnement.

4.4.1 Logo et slogan

En cas du site de la société Sulko, le logo reste le même dans toutes les versions étrangères grâce au nom Sulko qui est simple à retenir même dans la mesure internationale. Néanmoins, ce logo est accompagné par un slogan qui nécessite déjà une traduction. En voici les exemples des traductions du slogan dans les versions tchèque, française et anglaise :

En tchèque : *Sulko - Spolehlivá okna*

En français : *Sulko - Des fenêtres fiables*

En anglais : *Sulko - Reliable windows*

Comme nous pouvons voir, il s'agit ici de la traduction littérale sauf une petite amplification dans la version française à cause de l'utilisation de l'article indéfini « *des* ».

La société BeF Home a également choisi un nom au caractère international ce qui permet de le bien retenir. En revanche, le slogan de la société BeF Home est plus long que celui de la société Sulko et nous pouvons observer certaines différences dans la traduction (pour la comparaison nous ajoutons également la version anglaise) :

En tchèque : *Největší český výrobce krbových vložek*

En français : *Le plus grand producteur des foyers en Europe*

En anglais : *The biggest Czech producer of fireplace inserts*

Ainsi, nous pouvons constater que la méthode de traduction utilisée en cas de la version anglaise est la traduction littérale, mais en cas de la version française nous devons constater quelques modifications au niveau du sens. La notion « *le plus grand producteur* » est gardée dans les deux versions, mais la version tchèque ajoute le mot « *český* » ce qui est remplacé par la locution « *en Europe* » dans la version française. Dans ce cas nous pouvons parler de l'utilisation de la modulation représentée par le passage du concret (tchèque) à hyperonymique (en Europe). En plus, la version française est implicite parce

qu'on a omis la notion « *inserts* » au lieu de laquelle on parle seulement des « *foyers* ». Du coup, la modulation du texte en langue française change la logique de la communication publicitaire.

En cas du site Alcoma nous pouvons répéter l'avantage du nom international qui reste invariable. En ce qui concerne son slogan, il n'est disponible qu'en version anglaise et sa forme est suivante : « *Quality solutions for your needs...* » ce qui pourrait être traduit littéralement comme « *Solutions de qualité pour vos besoins...* ». Néanmoins, après la consultation avec les Français natifs, ce slogan leur paraît assez cliché, mais au niveau de la stylistique correct. Pour la version tchèque, nous manquons même le slogan anglais.

4.4.2 Accueil du site

Nous avons déjà mentionné dans la partie focalisée sur l'iconographie que le site Sulko utilise des personnages publicitaires à la page d'accueil. Ces personnages parlent au visiteur du site sous la forme d'un discours rapporté, mis entre guillemets. Cet élément se répète dans toutes les versions, le texte est traduit. Pour notre analyse, nous avons choisi le discours de l'ouvrier de production :

En tchèque : *Klišé o zlatých českých ručičkách je možná otřepané, ale v případě výroby Sulko platí bezesbytku. Za každým produktem Sulko, který si naši zákazníci koupí, se skrývá stoprocentní nasazení a práce na vysoké odborné úrovni.*

En français : *Le cliché sur l'agilité manuelle proverbiale des travailleurs tchèques est peut-être éculé, mais il n'en est que plus vrai pour la production de Sulko. Derrière chaque produit Sulko acheté par nos clients, il y a une implication à cent pour-cent et un travail professionnel de haut niveau.*

Une lecture attentive de ces deux versions révèle que, dans cet exemple multilingue, l'adaptation textuelle est visible au niveau de l'image rhétorique. La traduction littérale de l'expression « *zlaté české ručičky* » serait « *les mains tchèques d'or* » ce qui présenterait un image quelque peu bizarre pour les récepteurs francophones. *Les mains d'or* représentent ici le sens figuré pour les récepteurs tchèques. Pour cette

raison, cette expression est adaptée par locution « *l'agilité manuelle proverbiale* », expression plus idiomatique qui vient préciser le sens de l'image métaphorique originale. Ensuite, nous pouvons observer la modulation de l'expression « *platí bezzbytku* » par l'expression « *il n'en est que plus vrai* ».

La deuxième phrase du discours dans la version française est plus courte grâce à la transposition effectuée : la phrase subordonnée tchèque « *který si naši zákazníci koupí* » est remplacée par un participe « *acheté par nos clients* ».

Le site BeF Home accueille le visiteur par l'image de la chambre aérée avec un foyer, néanmoins le texte publicitaire se trouve dans la partie inférieure de la page d'accueil. En voici un extrait du rédactionnel :

En tchèque : *Můžete si být absolutně jisti, že každá ze 100 krbových vloček, vyrobených denně, podléhá té nejprísnější kontrole.*³⁸

En français : *Depuis la maîtrise du feu, les hommes se réunissent autour des foyers qui deviennent petit à petit le centre de la vie familiale.*

En examinant ces deux versions, nous pouvons constater l'adaptation totale du texte d'origine. La version tchèque met en valeur la qualité des produits tandis que la version française mentionne l'importance des foyers depuis toujours.

Le site Alcoma ne possède pas de textes publicitaires d'accueil, il se sert des images photos accompagnées par les noms de ses produits et de la rubrique sur les actualités.

4.4.3 Profil de la société

La rubrique portant sur le profil de la société est l'une des rubriques mises en relief du site. En cas du site de la société Sulko, cette rubrique est située au premier rang du bandeau de navigation. Dans la version tchèque, cette rubrique s'appelle « *O firmě* » ce qui

³⁸ Traduction littérale : *Vous pouvez être absolument sûr que chacun des 100 foyers / inserts fabriqués par jour est soumis sous la contrôle la plus exigeante.*

est traduit par « *Qui sommes-nous ?* » l'expression plus habituelle pour les internautes francophones dans la version française. Dans ce cas, il s'agit du procédé de la modulation parce qu'il faut changer le point de vue afin d'éviter l'emploi d'une expression qui passe mal dans la langue d'arrivée. Dans cette rubrique, l'entreprise se présente. Voici un extrait du rédactionnel dans cette rubrique :

En tchèque : *Již od roku 1993 se společnost SULKO - specialista na plastová okna zabývá výrobou plastových a hliníkových oken a dveří. Společnost SULKO je ryze česká společnost, která pro statisíce klientů v České republice i ve střední Evropě představuje záruku stability, jistoty a flexibility. Důkazem je stálý rozvoj firmy, zvyšování výrobních kapacit, rozšiřování pracovních míst, jakož i zavádění nových výrobků na trh.*

En français : *Depuis 1993, la société SULKO – spécialiste des fenêtres PVC – se consacre à la production de portes et fenêtres en PVC et en aluminium. SULKO est une société à 100 % tchèque, synonyme de stabilité, de sécurité et de flexibilité pour des centaines de milliers de clients en République tchèque et en Europe centrale. En témoignent le développement permanent de l'entreprise, l'extension de ses capacités de production, l'augmentation de ses effectifs ainsi que la commercialisation de nouveaux produits.*

Au premier coup d'oeil nous pouvons constater que la version française est plus longue que la version tchèque. Ce phénomène est causé par le caractère analytique de la langue française. La traduction de la première phrase peut être considérée comme littérale sauf de petites modifications relevant de la grammaire (p.ex. position des adjectifs) et omission du terme « *roku* » (l'année). Dans la deuxième phrase, le traducteur a utilisé l'adaptation du terme « *ryze* » (purement), ce qui a remplacé par l'expression « *à 100%* ». Nous pouvons également observer la transposition de la proposition relative tchèque « *Sulko je společnost, která (...) představuje záruku stability (...)*³⁹ » vers un simple complément d'objet direct : « *Sulko est une société (..) tchèque, synonyme de stabilité (...)* ». En même temps, nous pouvons constater la modulation de l'expression « *představovat záruku* » vers l'expression « *être synonyme* ». De nouveau, la transposition

³⁹ Traduction littérale : *Sulko est une société qui représente une garantie de stabilité*

est utilisée dans la troisième phrase en remplaçant le verbe « *En témoignent* » par le substantif « *Důkazem* ».

Sur le site de la société BeF Home, la rubrique en question s'appelle simplement « *Profil de l'entreprise* » et elle est disponible dans toutes les langues proposées. Dans la version tchèque, cette rubrique est un peu cachée sous le slogan cliquable et le rédactionnel est introduit par la phrase « *Přečtěte si o významném českém výrobcí krbů – BeF Home, s.r.o.*⁴⁰ ». En revanche, dans la version française, le rédactionnel est introduit d'une manière différente : « *Choix de la fabrication tchèque pour la garantie et de la qualité* ». L'adaptation du texte change le sens de l'énoncé : l'appel à lire est remplacé par le « choix » et au lieu de l'importance du fabriquant nous pouvons apprécier sa garantie et la qualité. Au dessous, nous avons choisi un extrait du rédactionnel de cette rubrique :

En tchèque : *Firma BeF Home, s.r.o. byla založena v roce 1998 a jako první v České republice začala s výrobou velmi populárních litinových krbů řady Blanzek. V Kotvrdovicích asi 30 km od Brna vyrostl moderní výrobní areál, který nahradil původní malosériovou výrobu.*

En français : *La société BeF Home, s.r.o. a été créée en 1998. Comme la première en République tchèque, elle a commencé à fabriquer les foyers en fonte Blanzek qui sont devenus très populaires. Son complexe de production se situe à Kotvrdovice, à environ 30 km de Brno.*

Parmi les différences les plus marquantes nous pouvons mentionner la division de la phrase complexe en deux phrases indépendantes dans la version française. En plus, cette phrase copulative indépendante est élargie par la proposition relative « *qui sont devenus très populaires* ».

Au niveau lexical, nous pouvons observer la transposition du substantif « *výroba* » par un verbe : « *začala s výrobou* » vers « *a commencé à fabriquer* » et l'ommission du terme « *řady* » (série).

Ce qui est intéressant ici, c'est l'addition de la proposition relative « *qui sont devenus très populaires* ». Dans la version tchèque, cette expression se trouve sous la

⁴⁰ Traduction littérale : *Lisez l'article sur le fabriquant tchèque important des foyers – BeF Home, s.r.o.*

forme de l'adjectif « *très populaire* » accompagnant le nom « *les foyers* » directement dans la phrase principale. Dans ce sens, nous pouvons constater une explicitation de la version française par le verbe « *devenir* ».

La dernière phrase de l'extrait est fortement implicite dans la version française. Premièrement, nous pouvons constater l'adaptation du verbe « *vyrůst* » (grandir) vers l'expression « *se situer* » qui manque l'aspect de temps. Ensuite, le traducteur a omis l'expression « *moderne* » dans la version française. Néanmoins, la solution la plus radicale repose sur l'omission totale de la proposition relative « *(...), který nahradil původní malosériovou výrobu* ». Cette solution exclue la dimension historique de l'énoncé. Dans ce sens nous pouvons constater certaine adaptation du texte pour les visiteurs francophones.

La version française du site de la société Alcoma, a.s. est, comme nous l'avons déjà indiqué, assez restreinte. En fait, les informations sur les activités de la société constituent le seul rédactionnel français. Nous pouvons les trouver sous la rubrique anglaise « *About company* » et ce thème est introduit par le titre « *Description de l'activité de la société* ». Dans la version tchèque, cette rubrique est appelée simplement « *O firmě* » ce qui peut être considéré comme la traduction littérale du nom de cette rubrique dans la version anglaise. Voici un extrait du rédactionnel :

En tchèque : *Ryze česká společnost ALCOMA spol. s.r.o. byla založena v roce 1993 skupinou inženýrů s více jak 25 lety praxe. Patříme mezi přední tuzemské výrobce radioreléových spojů, nabízíme řešení pro armádu, státní sektor, velké i malé operátory a ISP všech velikostí. Naše zákazníci naleznete po celém světě. Od roku 2008 sídlíme ve vlastní, nově postavené industriální budově na Praze 10, kde je i náš výrobní závod. Od 1.7.2012 změna právní formy na akciovou společnost.*

En français : *La société a été fondée en 1993 afin de développer et de produire des lignes de faisceaux hertziens. Depuis qu'elle existe, ALCOMA a livré des dizaines de milliers de lignes de faisceaux dans 40 pays en Europe, Asie, Afrique et Amérique latine. (...) Elles sont utilisées non seulement par des sociétés de télécommunication et des fournisseurs d'Internet, mais aussi par de grandes sociétés commerciales et bancaires, des studios de télévision et de nombreuses petites et moyennes entreprises. Le développement et la production s'effectuent en*

République tchèque. En 2012, ALCOMA a obtenu le certificat de qualité ISO 9001 auprès du prestigieux organisme allemand TÜV SÜD.

En examinant de près les deux versions, on remarque que le rédactionnel français n'est pas simplement traduit, mais il est tout à fait adapté pour le visiteur francophone. La version tchèque met l'accent sur l'histoire de la société et les expériences de ses ingénieurs. En revanche, la version française met en relief l'export des produits dans le monde entier et le certificat de qualité obtenu.

En même temps, nous pouvons observer les différences dans la localisation du texte : la version tchèque mentionne le siège de la société à Prague 10, tandis que la version française localise cette entreprise simplement en République tchèque. Ce qui est commun à eux, tous les deux versions mettent en avant les clients et l'année de fondation.

4.4.4 Offre des produits

À cause de la nature technique des produits, nous nous trouvons ici dans le domaine de la traduction spécialisée. Le traducteur doit connaître non seulement toutes les deux langues, mais il doit également s'orienter dans la problématique du domaine traduit et dans la terminologie professionnelle.

Pour le site Sulko, le choix du nom de cette rubrique a été simple pour toutes les versions étrangères : *Produkty*, *Produits* et *Products* en anglais. En cliquant sur le bouton dans le bandeau de navigation, le visiteur peut choisir l'offre des fenêtres ou des portes. La rubrique des portes n'est pas disponible en français, on doit se contenter des traductions dans les autres langues (p.ex. anglais, allemand). En cas des fenêtres, voici un extrait du rédactionnel :

En tchèque : Moderní plastová okna poskytují bezkonkurenční tepelně izolační a konstrukční vlastnosti. Další výhodou plastových oken je například snadná opravitelnost, variabilita oken nebo dostupný profesionální servis.

En français : *En plus de leurs propriétés structurelles et isolantes sans concurrence, les fenêtres PVC modernes offrent d'autres avantages – par exemple leur réparation facile, leur variabilité ou encore une maintenance professionnelle aisément accessible.*

La différence la plus marquante repose sur le changement au niveau de la syntaxe de la phrase : les deux phrases originales sont rattachées à l'aide d'un trait d'union et les éléments de la phrase sont bouleversés suite aux règles grammaticales de la langue d'arrivée. En plus, la version française a reçu un caractère de gradation marqué par les expressions *en plus, d'autres*, etc.

Au niveau lexical, nous pouvons constater la dilution de l'expression « *bezkonkurenční* » vers « *sans concurrence* ». L'adjectif est devenu substantif accompagné par un adverbe, dans ce sens nous pouvons donc parler de la transposition simple. Nous pouvons observer également une implication dans la version française où il manque l'expression « *tepelně* ». À l'envers, l'explicitation dans la version française est également présente grâce à l'expression « *aisément* » qui n'a pas d'équivalent dans la version originale.

Quant aux produits eux-mêmes, nous avons choisi un exemple de traduction de la fenêtre type Brillant :

En tchèque : *Plastové okno Brilliant Design*

- *pětikomorový systém se stavební hloubkou 70 mm*
- *tvarová variabilita - možnost oblouků i atypických tvarů*
- *výběr z více než 30 barev a dekorů*

En français : *SULKO Brilliant*

- *système à cinq chambres d'une profondeur de 70 mm*
- *variabilité de formes – possibilité de créer des formes atypiques*
- *choix parmi plus de 30 coloris et décors*

Le titre de ces deux spécifications est plus simplifié en cas de la version française. Pour cette raison, nous pouvons parler de l'implication imposée par le traducteur. L'implication est également utilisée en cas de l'expression « *stavební* » (de construction), en revanche le texte français est explicité par l'expression « *de créer* ». Ensuite, la dilution est effectuée dans le cas de la traduction de l'expression « *pětikomorový* » vers une expression plus longue « *système à cinq chambres* ». Outre ces modifications effectuées, la traduction de ce texte spécialisé respecte sa version originale dans sa forme et son sens.

À la page d'accueil du site de la société BeF Home, il n'y a pas d'une seule rubrique pour l'offre des produits, mais le visiteur peut directement choisir le bouton indiquant le type de produit demandé : *foyers / inserts à air chaud, foyers / inserts hydro* ou *accessoires*. Pour notre analyse, nous avons choisi le foyer / insert type *Inter* :

En tchèque : *Krbové vložky Inter*

Krbové vložky nové řady Inter charakterizuje vysoká efektivita spalování, kvalitní zpracování, moderní design a jednoduché ovládání, to vše za příznivou cenu. Jsou vyrobeny z kvalitní oceli, topeniště je vyloženo šamotem. Samozřejmostí je přívod externího spalovacího vzduchu.

En français : *Foyers / inserts Inter*

- *Foyer tout en acier, cœur de chauffe en pierres réfractaires*
- *Combustion sur grille avec cendrier*
- *Porte à ouverture latérale, vitre sérigraphiée*
- *Système « clean glass »*
- *Pilotage de régulation par commande unique*
- *Piètements à vis réglables, raccordement à l'air frais extérieur*

Dans toutes les deux versions, la spécification technique est mise à part. Il s'agit donc du texte général introduisant ce produit.

Au premier coup d'oeil, nous pouvons constater une composition graphique tout à fait différente : la version tchèque dispose d'un texte intégral tandis que la version

française a reçu la forme de la liste. Au niveau translatologique, ce rédactionnel est adapté. La version tchèque met en avant les informations concernant l'efficacité et les qualités à un prix modéré, en revanche, la version française met en relief le matériel et la forme.

Ce qui est intéressant ici, c'est l'utilisation de l'emprunt anglais « *clean glass* » dans la version française. Il s'agit d'une expression technique pour le système qui est connu sous le nom anglais.

Enfin, le site de la société Alcoma n'est pas disponible en français en ce qui concerne cette rubrique. Le visiteur francophone doit se contenter de la version anglaise présentant les produits.

4.4.5 Services aux clients

Les sites web commerciaux des fabricants proposant la marchandise de la nature technique devraient également proposer le service à ses clients.

Sur le site de la société Sulko, cette rubrique se trouve dans le bandeau de navigation à côté de la rubrique « *Références* ». En fait, cette rubrique propose des conseils sur l'entretien des produits – aération, nettoyage, entretien. En voici un extrait du rédactionnel :

En tchèque : *K čištění se nesmí používat nástroje s tvrdými a ostrými hranami, jakož i abrazivní čisticí prostředky, kyseliny, fluor nebo jiné alkálie. Sklo nevratně znehodnotíte odletujícími částicemi při broušení, okujemi při sváření apod. Případné další problémy, týkající se čištění, konzultujte prosím s pracovníky našeho servisního oddělení.*

En français : *Pour le nettoyage, il ne faut pas utiliser d'instruments à arêtes dures et coupantes, ni de produits de nettoyage abrasifs, acides, fluor ou d'autres alcalins. Les vitres peuvent être irrémédiablement endommagées par des particules projetées lors du ponçage, par des battitures de soudage, etc. Pour des autres éventuels problèmes concernant le nettoyage, veuillez consulter nos employés ou notre service après-vente.*

Quant à la première phrase, celle-ci est traduite d'une manière littérale. Dans la deuxième phrase, nous pouvons observer la transposition au niveau de la voix : la voix active tchèque « *Sklo (...) znehodnotíte* » est remplacée par la voix passive dans la version française qui est plus fréquente : « *Les vitres peuvent (...) être endommagées* ». En plus, le sens de la traduction française est un peu adouci grâce à l'addition du verbe *pouvoir*. Dans la dernière phrase de cet extrait, nous pouvons constater la modulation de l'expression « *konzultujte prosím* » vers « *veuillez consulter* ». Une adaptation est réalisée en cas de la mention « *pracovníky našeho servisního oddělení* » (employés de notre service après-vente) où le sens est modifié à cause de l'addition de la conjonction *ou*.

Le site de la société BeF Home propose ces informations sous la forme des documents à télécharger au pied du site.

En cas du site de la société Alcoma, ces informations sont, de nouveau, disponibles seulement dans la langue anglaise sous la rubrique « *Support and service* » ou, en cas de la version tchèque, sous la rubrique « *Péče o zákazníky* ».

4.4.6 Contact et mentions légales

La rubrique *Contact* est l'un des thèmes les plus recherchés et importants parce qu'elle permet au visiteur du site de trouver le siège de la société et la contacter via un e-mail, fax, téléphone, courrier ou encore formulaire interactive. Pour cette raison, elle devrait être située à la zone bien visible et stable. Cette rubrique peut également comporter les heures d'ouverture.

Dans sa version tchèque, le site de la société Sulko renvoie au service commercial de la société et nous pouvons également y trouver la liste des succursales et partenaires commerciaux. Cette rubrique est disponible dans le bandeau de navigation en haut et en plus au pied du site.

En tchèque : *SULKO*
Československé armády 861/28
789 01 Zábřeh
Tel.: 800 155 156, 583 469 111
Fax: 583 469 220
e-mail: sulko@sulko.cz
www.sulko.cz

IČ: 47976969, DIČ: CZ47976969
Registrována v obchodním rejstříku,
vedeném Krajským soudem v Ostravě,
v oddílu C, vložka 5878

En français : *SULKO*
Československé armády 861/28
789 01 Zábřeh
République tchèque
Tél.: +420 583 469 111
e-mail: export@sulko.cz
www.sulko.cz

N° d'identification : 47976969, N°
fiscal : CZ47976969
Immatriculée au registre du commerce
administré par le Tribunal régional
d'Ostrava, section C, dossier 5878

En examinant de près les deux versions, nous pouvons constater l'adaptation du texte français : l'adresse du siège social est explicitée par la mention République tchèque et le format international du numéro du téléphone avec l'indicatif +420. L'adresse du courriel est également adaptée : elle nous renvoie au service d'export. En revanche, il nous manque certaines informations : par exemple le numéro du fax et du téléphone avec l'indicatif 800. Les mentions légales concernant les numéros d'identification et de TVA intracommunautaire sont transposées par la dilution : l'abréviation à l'aide des initiales majuscules « *IČ, DIČ* » vers la version plus longue « *N° d'identification, N° fiscal* ». Les données sur l'immatriculation sont traduites littéralement.

Les données de contact à la société BeF Home sont un peu restreintes en cas de la version française (manque des heures d'ouverture, soutien technique, etc.), mais en revanche, celle-ci peut bénéficier de la présence de la filiale en France.

En tchèque : *BeF Home, s.r.o.*

Kotvrdovice 277

679 07, Kotvrdovice

IC: 25524682

DIČ: CZ25524682

tel.: +420 516 428 240

tel.(VOIP): +420 511 113 020

fax: +420 516 428 244

email: info@bef.cz

En français : *BeF Home, s.r.o.*

Société mère

Kotvrdovice 277

679 07 Kotvrdovice, République tchèque

SIRET: 25524682

N° TVA: CZ25524682

tél.: +420 516 428 240

tél.(VOIP): +420 511 113 020

fax: +420 516 428 244

email: info@bef.cz

BeF Home France SARL

Filiale française

1, place de l'Homme de Fer

67 000 Strasbourg

SIRET: 53444947500019

N° TVA: FR32534449475

Tél.: 00 33 (0)6 72 38 31 13

Email: info@foyers-bef.fr

Nous pouvons donc observer de certaines modifications au niveau de la dénomination sociale : *BeF Home, s.r.o.* devient *BeF Home France SARL* en ce qui concerne sa filiale en France. À la différence de la société Sulko, le numéro d'identification *IC* est traduit par l'abréviation française *SIRET*. Néanmoins, les informations sur la société mère restent identiques tandis que la filiale offre, bien sûr, les données modifiées concernant son adresse, le numéro de téléphone, l'adresse du courriel et ses propres numéros d'identification et de TVA.

En ce qui concerne le site de la société Alcoma, celui-ci ne possède cette rubrique qu'en anglais et en tchèque. À la différence des sites analysés au-dessus, ce site informe le

visiteur sur les comptes bancaires et donne également la carte géographique avec le siège de la société.

4.4.7 Localisation de la traduction

Comme nous l'avons déjà constaté dans la partie théorique, toute communication commerciale se traduit, dans les faits, par un transfert de valeurs culturellement connotées et généralement marquées par le contexte d'origine. Pour cette raison, chaque traducteur doit localiser sa traduction en fonction de la stratégie de communication adoptée par l'entreprise concrète.

À la base de notre analyse, nous pouvons constater que la traduction des sites des sociétés Sulko et BeF Home est glocalisée. Dans ces traductions, il y a des éléments ignorés ou modifiés dans les versions étrangères, mais en même temps, il s'agit des traductions respectant la version originale. En voici un exemple :

En tchèque : *V Kotvrdovicích asi 30 km od Brna vyrostl moderní výrobní areál, který nahradil původní malosériovou výrobu.*

En français : *Son complexe de production se situe à Kotvrdovice, à environ 30 km de Brno.*

En ce qui concerne de la traduction du site Alcoma, celui-ci peut être considérée comme tout à fait adaptée à cause de son rédactionnel modifié pour les besoins des visiteurs étrangers.

4.4.8 Propositions de perfectionnement

En général, nous pouvons constater que les versions étrangères sont implicites par rapport à la version originale tchèque. Par exemple, ils manquent certaines rubriques, l'offre des promotions ou le soutien technique n'est pas si développé comme c'est le cas de la version tchèque.

Au niveau de la traduction du rédactionnel sur le site de la société Sulko, nous proposons d'élargir la traduction des rubriques, par exemple celles concernant des prix et des services aux clients (état des commandes, etc.). En même temps, dans la rubrique sur l'offre des portes, la version française n'est pas encore traduite.

Ensuite, nous recommandons d'examiner le pour et le contre du slogan adapté auprès de la société BeF Home : la version française nous parle du plus grand producteur en Europe tandis que les autres versions parlent du plus grand producteur en République tchèque. La standardisation de cet énoncé contribuerait à une image plus unifiée de la marque. Dans la rubrique concernant les contacts et les mentions légales, nous proposons d'arranger la ponctuation en conformité avec l'usage habituel en France, c'est à dire d'ajouter une lacune devant les deux-points, p.ex : « *tél.:* » vers « *tél. :* ».

Pour la société Alcoma, nous recommandons d'ajouter le slogan dans la version tchèque même si ce slogan resterait en anglais. Ensuite, nous proposons d'élargir la traduction du rédactionnel de la version française.

Dans tous les cas, en traduisant n'importe quel texte dans une langue étrangère, il convient de faire le corriger par un locuteur natif pour éliminer les fautes éventuelles au niveau de la stylistique et des connotations inopportunes.

5 PROPOSITION DE LA VERSION FRANÇAISE DU SITE WEB DE L'ENTREPRISE POSPIECH SD, S.R.O.

Dans les pages qui suivent, nous allons proposer notre solution de la localisation d'une partie du web de la société Pospiech SD, s.r.o. en français.

5.1 Profil de l'entreprise

La société à responsabilité limitée Pospiech Special Delivery est le prestataire tchèque des services de transport siégeant à Ostrava. Elle est présente sur le marché tchèque depuis 2004. L'activité majeure de la société constitue le transport national et international. Au total, la société dispose d'un parc de véhicules avec plus de 100 poids lourds. Pospiech SD emploie plus de 130 employés et réalise plus de 20 milles transports par an. La société propose également le transport dans les pays européens tels que la France, l'Espagne, l'Italie, l'Autriche, l'Allemagne, la Belgique, les Pays-Bas, la Pologne, la Slovaquie, etc. À présent, elle envisage ouvrir une succursale en France ce qui nous a inspiré de lui proposer la localisation d'une partie de son site web en français.

5.1.1 Stratégie de communication adoptée

À cause de l'absence des versions de langue sur son site, il n'est pas facile de définir la stratégie de communication adoptée, mais en raison du caractère des prestations proposées, il conviendrait d'adopter la stratégie de localisation. Il s'agirait d'une communication spécifique à chaque marché visé, mais au final, le visiteur du site pourrait percevoir l'identité commune de la marque. Outre le site web, la société se présente également sur le média social Facebook.

5.1.2 Structure et visuel de son site web

La structure du site peut être désignée comme *hiérarchisée* parce que les différents thèmes (profil de la société, services, contact) dépendent d'une seule page d'accueil. À cette page, nous pouvons trouver un menu horizontal avec les rubriques concrètes. Le site est dynamique parce qu'il contient des formulaires interactifs pour pouvoir contacter la société ou commander le service.

Quant à son visuel, le site a choisi les couleurs typiques pour ses véhicules : la noire, grise et blanche. À la partie gauche en haute, nous pouvons voir le logo et le nom de la société qui est cliquable et donne à la page d'accueil. À côté d'opposition, il se trouve le numéro de téléphone dans le format international. La page d'accueil contient les photos des voitures possédées par l'entreprise accompagnées par les slogans. Ce qui est intéressant ici, c'est le style des images situant les poids lourds de la société dans le milieu typique pour la ville Ostrava (siège de la société) : l'arrière-plan est constitué par les tours minières, hautes cheminées, l'hôtel de ville d'Ostrava. En combinaison avec le soleil couchant, cela donne une ambiance mystérieuse.

À côté de ces photos il y a un formulaire interactif pour les questions destinées aux employés de l'entreprise. Au dessous de ces éléments graphiques, nous pouvons trouver des liens rapides aux rubriques d'actualités, profil de la société et transport routier. Le pied de la page reste invariable aux toutes les pages du site et contient de nouveau le logo de la société, un texte publicitaire (« Qui sommes nous ») et le lien sur le formulaire pour la commande de transport.

5.2 Proposition de la version française

Quoique la société Pospiech SD exerce ses activités dans les pays européens, son site n'est disponible, pour l'instant, qu'en tchèque. Pour cette raison, nous allons proposer quelques suggestions de la version française éventuelle.

5.2.1 Structure de la version française

Dans le cadre de la stratégie de communication glocalisée que nous avons proposée au dessus, la structure de la version française pourrait être identique à celle de la version originale, y compris le visuel spécifique de la version originale. À la différence des sites Sulko et BeF Home, nous proposons de garder même les formulaires interactifs dans les versions étrangères pour que la société puisse recevoir des réactions et feed-back même de la part des visiteurs étrangers.

En ce qui concerne des boutons cliquables indiquant les versions étrangères, nous proposons la forme des lettres initiales pour chaque langue disponible – en cas du français il s'agit de l'abréviation « *FR* ». Ces boutons pourraient être positionnés dans la zone en

tête, au dessus du bandeau de navigation et en même temps, nous proposons de les mettre au pied du site : au dessus du logo de la société.

5.2.2 Localisation du rédactionnel (traduction, adaptation)

La partie très importante de la localisation est bien sûr la traduction équivalente du rédactionnel. Le rédactionnel est présent dans 7 rubriques : Accueil, Profil de la société, Services, Contact, Références, Parc de véhicules et Actualités. Pour la version française, nous recommandons de garder cette répartition des rubriques.

Accueil et slogans

Comme nous l'avons déjà mentionné, la page d'accueil contient des photos des véhicules accompagnées par des slogans, tous ces éléments sont animés de mouvement. Nous proposons de traduire ces slogans :

Komplexní služby silniční nákladní dopravy par *Services complexes de transport routier,*

Rozvoz po území Evropy par *Expéditions sur le territoire européen,*

Zboží vždy včas doručeno par *Marchandise livrée toujours à temps,*

Transportní řešení par *Solutions de transport,*

Mezinárodní a vnitrostátní doprava – compte tenu des besoins d'un client étranger potentiel, nous trouvons ce slogan inutile et recommandons de l'omettre.

En ce qui concerne le nom du rubrique *Home*, nous proposons de le traduire par *Accueil*. Cette rubrique contient également un formulaire que nous recommandons de traduire par *Vos questions*. Les onglets à remplir doivent aussi être traduits : *Entreprise, Personne à contacter, Téléphone, E-mail, Message*. Le destinataire peut être le responsable de l'export ou le dispatcher qui parle français et est capable de répondre.

Profil de la société

La rubrique tchèque « *O nás* » peut être traduite à l'aide d'une modulation « *Qui sommes nous* ». Voici le texte de la version originale :

POSPIECH SD, s.r.o. je českým poskytovatelem přepravních služeb. Na trhu působí již od roku 2004. Hlavní aktivitou společnosti je mezinárodní a vnitrostátní nákladní doprava lehkými nákladními auty do 3,5 t a v současné době také nad 3,5t.

Společným cílem všech zaměstnanců je nabídnout každému zákazníkovi takové řešení v oblasti přepravy, které pro něho bude nejefektivnější. Celkem disponují vozovým parkem s více než 100 nákladními vozidly. POSPIECH SD, s.r.o. zaměstnává více než 130 pracovníků a ročně realizuje více než 20 000 přeprav.

- *Specializace na rychlou nákladní dopravu.*
- *Vysoká profesionalita řídicích pracovníků v provozu.*
- *Efektivní individuální přístup.*
- *Návaznost na profesionály z oboru dopravy – viz reference.*

Nous proposons la traduction suivante :

POSPIECH SD, SARL est un prestataire tchèque des services de transport. Il est présent sur le marché depuis 2004. L'activité principale de la société consiste à assurer le transport de marchandises national et international à l'aide des camions jusqu'à 3,5 tonnes et à présent, également de plus de 3,5 tonnes.

L'objectif commun de tous nos employés est de proposer à chacun de nos clients la solution en matière de transport qui sera la plus efficace pour lui. Nous disposons d'un parc de véhicules avec plus de 100 camions. POSPIECH SD, SARL emploie plus de 130 des employés et réalise plus de 20 000 de transports par an.

- *Spécialisation en transport rapide de marchandises.*
- *Haut niveau de professionnalisme des responsables dans le service.*
- *Approche individuelle efficace.*
- *Collaboration avec des professionnels du transport – voir Références.*

Dans le cadre des principes de l'équivalence fonctionnelle, nous avons utilisé les méthodes de traduction plus ou moins importantes. Nous avons adapté l'appellation juridique de la société : *s.r.o.* vers *SARL*. Ensuite, nous avons utilisé la dilution vers le

français : « *je (...) doprava* » vers « *consiste à assurer le transport (...)* ». Nous avons procédé également à la modulation de la phrase « *Celkem disponuji* » vers « *Nous disposons* » - nous avons changé la catégorie de la personne ce qui nous semble plus convenable. Sinon, au cas où la traduction littérale a été possible et convenable, nous l'avons utilisée.

Offre des services

La rubrique concernant la proposition des services peut être appelée simplement *Services*. Elle est introduite par le texte suivant :

Vaše destinace je naším cílem. Naše databáze obsahuje tisíce nákladních aut všeho druhu křižující Evropou dnes a denně. Vaše expresní požadavky jsme schopni vyřešit od zadání objednávky za dobu kratší dvacet minut.

- *Možnost expresního doručení do 24 hodin – extra vozidlo.*
- *Možnost doručení do 48 hodin formou příložení – příkládka zvýhodněná cena.*
- *Veškeré zásilky jsou doručovány maximálně do 72 hodin od naložení dle Vašeho přání.*

Společnost vlastní skladovací halu, pneu servisu, servis pro vlastní vozidla. Skladovací plocha 1600 m² cca 350 paletových míst. Areál skladu POSPIECH SD, s.r.o. po dobu 24 hodin denně střeženo. V roce 2012 firma zřídila překladiště v Praze.

Nous proposons la traduction suivante :

Votre destination c'est aussi la nôtre. Notre base de données contient plus de milles camions de toutes sortes qui croisent l'Europe chaque jour. Nous sommes capables de résoudre vos demandes urgentes sous 20 minutes dès le dépôt de commande.

- *Possibilité de la livraison express sous 24 heures – véhicule spécial.*
- *Possibilité de la livraison sous 48 heures sous la forme de groupage – tarif avantageux.*
- *Tous les envois sont livrés sous 72 heures au maximum à partir du chargement selon vos souhaits.*

Notre société est propriétaire d'une halle de stockage, d'un centre de pneus et de services destinés à nos véhicules. L'espace de stockage est de 1600 m² ce qui permet contenir à peu près de 350 places pour palettes. La halle de stockage POSPIECH SD, SARL est placée sous la surveillance 24h/24. En 2012, l'entreprise a ouvert un entrepôt à Prague.

En matière de la traduction commerciale et technique, nous préférons la traduction littérale. Parfois il est nécessaire d'utiliser la modulation ou l'étoffement ce qui est exigé par la nature analytique de la langue française.

Pour que le client puisse passer une commande en ligne, un formulaire *Commande de transport* est à sa disposition. Il convient donc de traduire également de différentes étapes de la commande et déterminer le responsable chargé de la réception de ces commandes en langues étrangères.

Contact

La rubrique des contacts devrait être adaptée en fonction des internautes visés. S'il s'agit de la version étrangère, nous recommandons d'y mettre en place une adresse e-mail spéciale et le numéro de téléphone destinés à la réception des messages en langues étrangères.

CONCLUSION

Le présent mémoire de master a traité le sujet des versions de langue sur les sites web commerciaux de trois entreprises tchèques : Sulko, BeF Home et Alcoma.

Dans la partie théorique, nous avons appris que la France se rangeait parmi les clients les plus importants de la République tchèque et cette dernière connaissait du succès sur le marché français surtout dans les domaines exigeant la main-d'oeuvre et connaissances techniques. Pour qu'une entreprise réussisse sur le marché fort compétitif, elle devrait savoir présenter sa marque et ses produits. Les sites web font partie de l'identité de l'entreprise en tant que sa vitrine promotionnelle.

Ensuite, nous avons découvert que la traduction représentait l'un des aspects importants de la communication externe de l'entreprise exportatrice. Quant aux particularités linguistiques de la traduction publicitaire et commerciale sur les sites, nous avons découvert que ce type de texte était structuré, bref et en même temps frappant pour attirer l'attention de l'internaute. Il se caractérise donc par les phrases courtes et précises, souvent accompagnées par les images ou animations. Parmi les compétences du traducteur d'un site web il faut mentionner non seulement les connaissances approfondies des langues et des spécificités techniques des produits proposés, mais aussi une bonne aptitude rédactionnelle, créativité et ouverture à l'interculturalité.

Dans la partie pratique, nous nous sommes focalisés sur l'analyse des sites web et leurs versions de langue des sociétés Sulko, BeF Home et Alcoma. Notre analyse des sites a porté sur trois critères : stratégie de communication, le visuel du site et de ses versions de langue et la traduction du texte.

Tout d'abord, nous avons examiné les stratégies de communication et avons découvert que la stratégie de localisation a été utilisée par les sociétés Sulko et BeF Home tandis que la société Alcoma a adopté la stratégie d'adaptation.

Sur le plan visuel, nous avons analysé les sites au niveau de leurs structures, iconographie et volume de contenu dans les versions de langue différentes. Nous pouvons constater que la structure hiérarchisée a été la plus utilisée (Sulko, Alcoma) tandis que BeF Home a choisi la structure en réseau. Au niveau de l'iconographie, nous avons découvert que tous les sites respectaient la charte graphique unique dans toutes leurs versions de langue. Seulement la société Alcoma possédait une iconographie simplifiée en cas de sa

version tchèque. Au niveau du contenu, nous avons constaté un volume du texte plus restreint en cas des versions étrangères. En plus, le site d'Alcoma a proposé son rédactionnel en français dans la mesure réduite. Enfin, nous avons proposé quelques suggestions de perfectionnement, p.ex. l'élargissement de certains boutons pour le texte dans la version étrangère.

En ce qui concerne l'analyse des sites au niveau de la traduction du rédactionnel, nous avons eu la possibilité d'analyser le texte publicitaire, commercial, mais aussi spécialisé (spécificités techniques des produits). Nous avons constaté que les versions françaises étaient, en général, assez implicites par rapport aux versions originales. Toutefois, en cas des sites Sulko et BeF Home, nous avons pu observer l'axe communicationnel commun dans toutes leurs versions : bien sûr, les traducteurs ont parfois utilisé des procédés de traductions habituels tels que la transposition, la modulation ou l'emprunt. Puis nous avons proposé nos suggestions de perfectionnement, p.ex. arranger la traduction du slogan de la société BeF Home en français.

À la base de ces analyses, nous avons présenté notre suggestion de la version française du site web commercial de l'entreprise Pospiech, s.r.o..

Nous avons proposé nos solutions de la traduction à l'aide de plusieurs procédés de traduction. Au cas où la traduction littérale était possible et convenable, nous l'avons effectuée tout en prenant compte la spécificité du marché étranger. Néanmoins, souvent nous avons dû effectuer la modulation ou même l'adaptation pour sauvegarder la connotation exacte, comme c'était le cas p.ex. de l'appellation juridique s.r.o. vers SARL.

Ensuite, nous avons appris qu'une certaine forme de transposition du texte de départ au texte d'arrivée était nécessaire pour la compréhension de l'internaute étranger, p. ex. *Vaše destinace je naším cílem* vers *Votre destination est aussi la nôtre*.

Pour que notre traduction du rédactionnel en français soit correcte non seulement au niveau grammatical et lexical mais aussi au niveau stylistique et connotatif, nous avons consulté nos suggestions de la traduction avec les Français natives.

Pour conclure, nous considérons ce travail sito-traductologique comme très enrichissant parce qu'il peut être utile non seulement pour les entreprises choisies mais surtout pour l'auteur de ce mémoire qui aimerait bien, un jour, exercer le métier du traducteur spécialisé.

RÉSUMÉ / SUMMARY

Ce mémoire de master traite les versions de langue des sites web de trois entreprises tchèques choisies. Après avoir étudié des enjeux du commerce tchéco-français, nous expliquons en détail le rôle du site web multilingue dans la communication marketing de la société et les spécificités de ce type de traduction. La partie pratique est consacrée à l'analyse comparée des structures et de l'iconographie des versions étrangères par rapport à la version originale. Ensuite, cette partie est focalisée sur l'analyse et comparaison de ces sites au niveau de leurs traductions en langue française. À la base de ces analyses, nous proposons notre suggestion de la localisation d'un site web commercial, pas encore traduit en français.

Mots clés : versions de langue, export, site Web commercial, communication multilingue, marketing, procédés de traduction, analyse, iconographie, traduction

This thesis deals with the language versions of the websites of three Czech companies. After having studied the aspects of the trade between France and Czech Republic, it explains in detail the role of the multilingual website in the field of marketing communication of the company and the particularities of this type of translation. The practical part is devoted to the comparative analysis of the structures and the iconography of the foreign versions in relation to the original version. It is also focused on the analysis and comparison of these websites as far as their translations are considered. On the basis of these analysis, we propose our suggestions of the localization of a corporate website which is not translated in French yet.

Keywords: language versions, export, corporate website, multilingual communication, marketing, translation procedure, analysis, iconography, translation

ANOTACE

Diplomová práce se zabývá jazykovými mutacemi webových stránek tří vybraných českých firem. Po zmapování situace v česko-francouzském obchodě vysvětluje podrobněji roli vícejazyčných webových stránek v marketingové komunikaci firmy a specifika tohoto typu překladu. Praktická část je zaměřena na srovnávací analýzu struktur a ikonografií cizojazyčných mutací v porovnání s původní českou verzí. Dále se tato část věnuje analýze a srovnání překladů těchto stránek do francouzštiny. Na základě těchto analýz pak navrhujeme vlastní návrh lokalizace komerčního webu, který ještě nebyl přeložen do francouzštiny.

Klíčová slova: jazykové mutace, export, webové stránky, vícejazyčná komunikace, marketing, překladatelské postupy, analýza, ikonografie, překlad

BIBLIOGRAPHIE

Bibliographie théorique :

CHROMÝ, Jan. *Elektronické podnikání*. Praha: Vysoká škola hotelová, 2009, 109 p. ISBN 978-808-6578-965.

GUIDÈRE, Mathieu. *La communication multilingue: traduction commerciale et institutionnelle*. 1e ed. Bruxelles: De Boeck, 2008, 313 p. Communication et civilisation. ISBN 28-041-5934-5.

GUIDÈRE, Mathieu. *Publicité et traduction*. Paris: Harmattan, c2000, 313 p. Communication et civilisation. ISBN 27-384-8827-7.

HATIM, B. et MASON, I. *Discourse and the translator*. New York: Longman, 1990, 258 p. ISBN 05-820-2190-1.

HENDRICH, Josef; RADINA, Otomar; TLÁSKAL, Jaromír. *Francouzská mluvnice*. Plzeň : Fraus, 2001. ISBN 80-7238-064-8.

HORŇÁKOVÁ, Michaela. *Copywriting: podrobný průvodce tvorbou textů, které prodávají*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 252 s. ISBN 978-80-251-3269-2.

JANOSCHKA, Anja. *Web advertising: new forms of communication on the Internet*. Amsterdam: J. Benjamins, 2004. ISBN 90-272-5374-9.

JANOUC, Viktor; *Internetový marketing, Sbirka nejužitečnějších informací, postupů a technik*, 1. Vyd. Brno: Computer Press a.s., 2011. 278 stran. ISBN: 978-80-251-3402-3.

KARLÍČEK, Miroslav ; KRÁL Petr. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011, 213 p. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3541-2.

KNITTLOVÁ, Dagmar. *Překlad a překládání*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2010. ISBN 978-80-244-2428-6.

KŘÍŽEK, Zdeněk. *Jak psát reklamní text*. 2., výrazně rozš. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2003, 190 s. ISBN 80-247-0556-7.

KUFNEROVÁ, Zlata. *Čtení o překládání*. Praha: H & H, 2009. ISBN 8073190885.

LAMIZET, Bernard; SILEM Ahmed. *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*. Ellipses, 1997.

Le petit Grevisse : Grammaire française. Bruxelles : De Boeck & Larcier, s. a., 2005. ISBN 2801113670.

LEVÝ, Jiří. *České teorie překladu: vývoj překladatelských teorií a metod v české literatuře.* Ivo Železný, 1996. ISBN 8023729527.

LEVÝ, Jiří. *Umění překladu.* Praha: Ivo Železný, 1998. ISBN 802373539.

LYNCH, Patrick J; HORTON, Sarah. *Web style guide: basic design principles for creating Web sites.* 3rd ed. New Haven [Conn.]: Yale University Press, c2008, xiii, 338 p. ISBN 03-001-3737-0.

NOGIER, Jean-François. *Ergonomie du logiciel et design web: le manuel des interfaces utilisateur.* 4e éd. Paris: Dunod, 2008. ISBN 978-210-0515-721.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace.* Praha: Grada, 2010, 303 p. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

RADINA, Otomar. *Francouzština a čeština : systémové srovnání 2 jazyků.* SPN, 1981.

ŠABRŠULA, Jan. *Problèmes de la stylistique comparée de français et du tchèque.* Praha : Univerzita Karlova, 1990.

TIONOVÁ, Alena a kol. *Francouzština pro pokročilé.* Praha : LEDA, 2000. ISBN 80-85927-80-2.

VINAY et DARBELNET. *Stylistique comparée du français et de l'anglais.* Paris: Didier, 1958. ISBN 9780775004694.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Image a firemní identita.* Praha: Grada, 2009, 190 p. ISBN 978-80-247-2790-5.

Dictionnaires consultés :

1. HOŘEJŠÍ, Vladimír; NEUMANN, Josef. *Velký francouzsko-český slovník.* Praha : Academia, 1992. ISBN 80-200-0234-0
2. HLAVSA, Zdeněk. *Pravidla českého pravopisu.* 1. vyd. Praha: Academia, 1998, 391 s. ISBN 80-200-0475-0.
3. KOL. AUTORŮ. *Lingea velký slovník francouzsko-český a česko-francouzský.* Brno : Lingea, 2007.
4. *Le Petit Larousse grand format.* Paris: Larousse, 1999. ISBN 9782033014001.

Sitographie :

Agence nationale de Promotion du Commerce du Ministère de l'Industrie et du Commerce de la République tchèque. [En ligne]. [Consulté le 10 novembre 2013].

<http://www.czechtrade.fr/actualites/commerce-exterieur-12-4-milliards-d-euros-d-23986/>

Alcoma, a.s. [En ligne]. 2014 [Consulté le 9 février 2014].

<http://www.alcoma.cz/>

BeF Home, s.r.o. [En ligne]. 2014 [Consulté le 9 février 2014].

<http://www.foyers-bef.fr>

Business info. Oficiální portál pro podnikání a export. *Francie: obchodní a ekonomická spolupráce s ČR.* [En ligne]. [Consulté le 13 novembre 2013].

<http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/francie-obchodni-a-ekonomicka-spoluprace-s-cr-19018.html>

Direction générale du Trésor. *Publications des Services économiques : Le commerce extérieur de la République tchèque* [En ligne]. [Consulté le 2013-11-12].

<http://www.tresor.economie.gouv.fr/File/340575>

Jazyková poradna. *Ústav pro jazyk český Akademie věd ČR* [En ligne]. [Consulté le 10 novembre 2013].

<http://www.ujc.cas.cz>

Le HTML. *Architecture d'un site.* [En ligne]. 2002 [Consulté le 28 décembre 2013].

<http://www.lehtml.com/webdesign/structure.htm>

Le potentiel. *Pyramide renversée.* [En ligne]. 2012 [Consulté le 28 décembre 2013].

<http://www.lepotentiel.cd/2012/02/pyramide-renversee.html>

Ministerstvo zahraničních věcí České republiky [En ligne]. 2013 [Consulté le 12 novembre 2013]. <http://www.mzv.cz/jnp/>

Ministerstvo průmyslu a obchodu České republiky [En ligne]. 2013 [Consulté le 12 novembre 2013]. <http://www.mpo.cz/>

Nielsen Norman Group. *How Little Do Users Read?* [En ligne]. 2008 [Consulté le 28 décembre 2013]. <http://www.nngroup.com/articles/how-little-do-users-read/>

Portail lexical. *Centre national de ressources textuelles et lexicales* [En ligne]. 2012 [Consulté le 8 janvier 2014].

<http://www.cnrtl.fr/definition/>

Pour le web: Valorisez votre site internet! [En ligne]. 2013 [Consulté le 28 décembre 2013]. <http://www.pour-le-web.com/>

Sulko, s.r.o. [En ligne]. 2014 [Consulté le 9 février 2014].

<http://www.sulko.cz/>

Webmastering - Webdesign. *Comment ça marche* [En ligne]. 2014 [Consulté le 10 janvier 2014]. <http://www.commentcamarche.net/contents/1272-webmastering-webdesign>

LISTE DES GRAPHIQUES

Graphique 1 : Distribution sectorielle des exportations tchèques.....	11
Graphique 2 : Répartition géographique des exportations tchèques en Europe (2011).....	12
Graphique 3 : Structure traditionnelle d'une page web	21
Graphique 4 : Structure séquentielle.....	22
Graphique 5 : Structure hiérarchisée	22
Graphique 6 : Structure en réseau	23
Graphique 7 : Priorité des informations sur le site Web.....	24

LISTE DES IMAGES

Image 1 : Visuel des boutons indicatifs de Sulko.....	47
Image 2 : Visuel des boutons indicatifs de BeF Home.....	48
Image 3 : Visuel des boutons indicatifs d'Alcoma.....	48

ANNEXE

SULKO
Spolehlivá okna

Tradice od 1993

Volejte zdarma
800 155 156

O FIRMĚ > PRODUKTY > CENÍK > REFERENCE > SLUŽBY KLIENTŮM > AKCE > KONTAKTY >

Vyhledej

CZ | EN | DE | IT | FR

**Můj cíl:
spolehlivá okna**

” Naším cílem je vyrábět a dodávat náročným zákazníkům produkty, na které se budou moci dlouhodobě spolehnout a které přispějí k většímu komfortu jejich bydlení. Jako rodinná firma klademe důraz na poctivý a profesionální přístup v každém kroku výroby, montáže a kontaktu se zákazníkem. Chceme, aby SULKO dále rostlo v silnou českou firmu, která obstojí i na náročných zahraničních trzích.

LIBOR SUCHÁNEK
zakladatel společnosti

1 2 3 4

SULKO svým zákazníkům garantuje původ českých výrobků.
Denně pečlivě vyrábíme okna a dveře pro naše zákazníky na nejmodernějších výrobních linkách.

ČESKÝ VÝROBEK

více informací >

Annexe 1 : Page d'accueil du site de la société Sulko, s.r.o. – version tchèque

SULKO
Des fenêtres fiables

Tradice od 1993

Volejte zdarma
800 155 156

QUI SOMMES-NOUS? > PRODUITS > RÉFÉRENCES > SERVICES AUX CLIENTS > CONTACT >

Rechercher

CZ | EN | DE | IT | FR

**Mon objectif :
des fenêtres fiables**

” Notre objectif est de produire et de livrer à nos clients exigeants des produits sur lesquels ils pourront durablement compter et qui leur procureront le meilleur confort. En tant qu'entreprise familiale, nous mettons l'accent sur une approche honnête et professionnelle de chaque étape de la fabrication, du montage et du contact avec le client. Nous souhaitons que SULKO poursuive sa croissance en tant que solide entreprise tchèque réussissant aussi sur les difficiles marchés étrangers.

LIBOR SUCHÁNEK
fondateur de la société

1 2 3 4

SULKO svým zákazníkům garantuje původ českých výrobků.
Denně pečlivě vyrábíme okna a dveře pro naše zákazníky na nejmodernějších výrobních linkách.

ČESKÝ VÝROBEK

více informací >

Annexe 2 : Page d'accueil du site de la société Sulko, s.r.o. – version française

BeF home

CZ SK EN DE PL IT FR

AKCE II
Více

Hledat ...

31. května 2013
Setkání s obchodními partnery
V pondělí 27. května 2013 pořádalo obchodní oddělení firmy BeF Home, s.r.o. setkání se svými obchodními partnery spojené s produktovým školením.

Novinky
Krbová vložka Trend V 8 C

Největší český výrobce krbových vložek



Krbové vložky teplovzdušné

Krbové vložky teplovodní

Příslušenství krbů
Rozvody vzduchu, krbové emítory, optičtění krbů, koutřevy

Fotogalerie realizací
Ukázkový realizací krbů s našimi krbovými vložkami.

Naši prodejci
Náš sortiment najdete u autorizovaných prodejců.

Proč vybrat naše krbové vložky ?

Moderní design
krbových vložek

Vyberte si naše krby, krbové vložky a příslušenství
Pokud si pořídíte naši [krbovou vložku](#), zařídíte se

Kontakty
BeF Home, s.r.o.
Kotvrdovice 277
679 07
Tel.: +420 516 428 240
Fax: +420 516 428 244
info@bef.cz

Annexe 3 : Page d'accueil du site de la société BeF Home, s.r.o. – version tchèque

BeF home

CZ SK EN DE PL IT FR

rechercher ...

le 25 juin 2013
Élargissement de l'offre de produits
Découvrez nos nouveaux produits assurant le spectacle des flammes magnifique: [TREND V8C](#) – foyers à trois faces, [AQUATIC WH V100](#) et [AQUATIC WH V80](#) – foyers avec échangeur à grand format.

Nouveautés produits
foyer Aquatic WH V 80

Le plus grand producteur des foyers en Europe



Foyers / inserts à air chaud

Foyers / inserts hydro

Accessoires
Kit de distribution d'air chaud et d'autres produits

Profil de l'entreprise
Choix de la fabrication tchèque pour la garantie de qualité

Revendeurs autorisés
Vous trouverez nos produits chez les revendeurs autorisés.

Nos points forts

Souci de détail et de qualité

Technologie et design moderne

Cheminée, foyers fermés, poêles-cheminée
Depuis la maîtrise du feu, les hommes se

RECHERCHE DES REVENDEURS
Afin de développer notre réseau de distribution dans toute la France, la société BeF Home France recherche de nouveaux revendeurs.
Pour plus d'informations, veuillez écrire à info@foyers-bef.fr ou téléphoner au 06 72 38 31 13

Annexe 4 : Page d'accueil du site de la société BeF Home, s.r.o. – version française

ALCOMA

Výpočty a sestavení spoje
Spoje pouze ODU
Spoje ODU - IDU
Antény s popisy
Příslušenství
Dohledový systém ASD
Repasované spoje
Downloads
Péče o zákazníky
O firmě
Obchodní podmínky
Doprava a expedice
Školení a certifikace
Aktuality
RMA formulář

Bezdrátové řešení pro Ethernet, PDH i SDH sítě

Aktuality

Stolní kalendáře 2014
Fotografie do kalendářů pro rok... [detail](#)

Pozvánka na konferenci KAM KRAČÍ ČESKÉ TELEKOMUNIKAČNÍ SÍTĚ
Naše společnost si Vás jménem týmu ALCOMA CZ dovoluje pozvat na další ročník... [detail](#)

Siešovat 2013
Akce s krycím názvem SLEVOVAT je tu znovu. Téměř po roce máte opět možnost využít... [detail](#)

Řešení problému se spoji ALxxF - po aktualizaci JAVA nefunkční dohled
Změna v prostředí JAVA může způsobit nedostupnost managementu spojů ALxxF. [detail](#)

Dotazník spokojenosti zákazníků ALCOMA 2013
se součteří o zajímavou cenu - KPTZ (krabička poslední telekomunikační... [detail](#)

Splátkový kalendář bez navýšení
Splátkový kalendář pro spoje AL17F MP360. [detail](#)

[Novinky RSS](#) [Více aktualit >](#)

Řešení IDU-ODU

Splňkové řešení s koaxiálním kabelem

Kapacita až 378 Mbit/s nebo 720 Mbit/s pro 2+0 řízení toku dat na úrovni L1 podpora XPIC volná i koordinovaná pásma - kompletní pokrytí dostupných kmitočtů

Řešení FULL OUTDOOR

Technologie bez vnitřní jednotky

pásmo 10, 11, 13, 17, 24, 32 a 80 GHz

polarizované řešení 2+0 1+1, nastavitelné parametry pro řízení sítě, síťový dohled, MTU 10240 byte pro GEth, MTU 1540 pro FEth rozhraní, optické i metalické připojení

Annexe 5 : Page d'accueil du site de la société Alcoma, a.s. – version tchèque

ALCOMA
Quality solutions for your needs...

Home News Solutions Products Support and service Link Calculation **About company** Contacts Partners

Homepage About company History and present France

History and present

ISO 9001:2009

Trading terms

News

May 13, 2013 [Link Calculation](#)

Link parameters and availability calculation

[News archive](#)

Contact

+420 267 211 111

alcoma@alcoma.cz

France

Description de l'activité de la société

La société a été fondée en 1993 afin de développer et de produire des lignes de faisceaux hertziens. Depuis qu'elle existe, ALCOMA a livré des dizaines de milliers de lignes de faisceaux dans 40 pays en Europe, Asie, Afrique et Amérique latine. ALCOMA livre actuellement des lignes de faisceaux hertziens point à point ETHERNET/PDH/SDH pour les bandes de fréquences de 4 à 80 GHz, y compris les bandes libres 5, 17, 24 et 80 GHz, avec capacité de transmission allant de 5 Mbit/s à 1,5 Gbit/s dans une version IDU-ODU et ALL-OUTDOOR. Des antennes de production propre font aussi partie des livraisons. Les lignes de faisceaux ALCOMA sont exploitées avec succès dans de nombreux réseaux de télécommunication pour le transfert de données, du multiplexage téléphonique, VOIP, IPTV et LTE. Elles sont utilisées non seulement par des sociétés de télécommunication et des fournisseurs d'Internet, mais aussi par de grandes sociétés commerciales et bancaires, des studios de télévision et de nombreuses petites et moyennes entreprises. Le développement et la production s'effectuent en République tchèque. En 2012, ALCOMA a obtenu le certificat de qualité ISO 9001 auprès du prestigieux organisme allemand TÜV SÜD.

Annexe 6 : Version anglo-française du site de la société Alcoma, a.s.



Special Delivery Pospiech

Kontakt: +420 596 133 052

Home
O nás
Služby
Kontakt
Reference
Vozový park
Aktuality

[OBJEDNAT PŘEPRAVU](#)

VAŠE DOTAZY

Firma Kontaktní osoba

Telefon Email

Zpráva

Dobry den, rád(a) bych se zeptal(a) na...

Komu

- vyberte -

[ODESLAT](#)



Mezinárodní a vnitrostátní nákladní doprava

AKTUALITY

16.8.2012

Ve spolupráci se společností Pospiech.com jsme spustili novou webovou prezentaci.

[VÍCE](#)

PROFIL SPOLEČNOSTI

Společnost byla založena v roce 2004 jako společnost s ručením omezeným, na základě popřevzetí obchodních firem. Bylo postaveno zcela od základu, zahájení činnosti pouze s jedním vozidlem. Postupem času se začala specializovat na komplexní přepravní služby po celé Evropě.

[VÍCE](#)

AUTODOPRAVA

Moderní a ekologický vozový park umožňuje získávat přepravní povolení do celé Evropy.

Přesné údaje potvrzují finanční i odbornou způsobilost firmy POSPIECH SD, s. r. o. k provozování silniční dopravy.

[VÍCE](#)



© 2012 SPECIAL DELIVERY POSPIECH, všechna práva vyhrazena
Webdesign Pospiech.com

O NÁS

Šetříme Vaše peníze. Jsme experti v rychlém dopravování. Snažíme se být ujmí zákazníkům stále co nejlépe, tak abychom perfektně chápali jejich požadavky a cíle. Jsme menší společnost, která klade důraz na kvalitu. Rychlost a spolehlivost je naše motto.

OBJEDNÁNÍ PŘEPRAVY

Objednejte si vlastní přepravu pomocí našeho krokového formuláře.

[OBJEDNAT PŘEPRAVU](#)

Annexe 7 : Page d'accueil du site de la société Pospiech SD, s.r.o.