

Le futur de la localisation

Benoît Servais, Webmaster

La localisation des sites web

Il est inévitable: toute activité traductive a tendance à se banaliser fatalement. Ainsi, une entreprise de services linguistiques est obligée de produire des prestations de plus en plus sophistiquées et complexes. A moindre prix, naturellement.

Voilà donc la localisation des sites web demandant à la fois, du multilinguisme et l'intégration infographique des textes dans les différentes langues.

S'il y a un avantage certain produit par la globalisation (et pour Eurologos), c'est certainement le fait que chaque site web doit être – en principe - facilement localisé directement en plusieurs langues (ou géostyles): une pour chaque marché target. Le marché des sites web est ainsi très important aussi bien pour le nombre de langues que, surtout, pour le nombre de clients exportateurs ou intégrés dans une communication multilingue (y compris dans le secteur public).

Le fait d'assurer aussi bien le service de traduction-adaptation au contenu du site web (en plusieurs langues et géostyles) et, en même temps, d'intégrer ces textes dans les formats informatiques prêts à être mis online sur Internet, permet d'élever considérablement le niveau de savoir-faire de la fourniture.

Ceci permet également d'échapper à la fatale concurrence sauvage que l'on trouve habituellement dans le secteur de la simple traduction traditionnelle.

Le problème de la méconnaissance du concept « localisation »

L'avantage certain de l'intégration des services linguistiques et de ceux informatiques est souvent annulé par le fait de ne pas connaître ou comprendre ce nouveau concept productif. D'où une prospection abondante et très explicative des caractéristiques du service complet. A la difficulté de présenter les avantages du multilinguisme glocalisé, il va s'ajouter celle de l'intégration des services informations et infographiques de la localisation. Le tout dans un environnement économique de conservation extrême et de prudence excessive dans le choix des fournisseurs. L'idée, puis, qu'on puisse être spécialistes dans deux domaines si différents (les langues et la programmation informatique) déroutent encore les opinions vieillottes ou obsolètes du genre « à chacun son métier ».

La mise à jour permanente du knowledge et des softwares

Il existe un certain nombre de logiciels qui ont été conçus pour aider la traduction de sites internet (Trados, Deja-vu, SDLX, IBM, ...). Le plus connu et répandu d'entre eux est Trados. Celui-ci va permettre d'aider les traducteurs à directement traduire dans des pages Html. Malheureusement il n'est pas très fiable lorsque l'on veut traduire des sites de plus grande envergure et incorporant une technologie puis puissante et plus avancée comme du Javascript ou encore des langages dynamiques comme le PHP ou l'ASP. Dans ce cas de figure, nous préconisons l'utilisation de software tel que SDLX permettant d'aller plus en profondeur dans la détection de texte à traduire. Mais ceci reste toujours très ardu et nécessite un aide visuel du localisateur qui devra lui-même détecter le texte manuellement.

Le localisateur devra continuellement se tenir au courant de l'évolution des programmes permettant d'être analysés aisément et d'en extraire le texte sans aucun problème. Il devra également connaître les différents programmes qui sortent sur le marché permettant l'extraction de ces textes.

Exemple de localisation

Beaucoup de sites internet ne se limitent qu'à la traduction et ne vont pas assez en profondeur quant à la qualité de la localisation. Un cas très simple est celui des formulaires. Lorsque vous surfez par exemple sur un site américain et que vous souhaitez acheter un produit en ligne ou encore demander une information quelconque, vous devez rentrer vos informations personnelles dont votre adresse. Vous constaterez qu'après avoir rentré le code postal et la ville, il va vous proposer de rentrer l'état dans lequel vous résidez ! Ce qui est complètement absurde lorsque vous habitez en Europe.

Un autre exemple typique est celui des numéros de téléphone... Beaucoup de formulaires sont conçus avec des validations qui vous obligent par exemple à au moins inscrire votre nom et votre adresse email ou encore d'indiquer votre numéro téléphone selon un format prédéfini (xxx/xxxxxxx). Imaginez dans le cas du dernier où le webmaster demande à l'utilisateur de ne rentrer que 9 chiffres avec seulement un '-' comme séparateur entre l'indicatif et le numéro de téléphone, alors qu'en Belgique on aurait plus tendance à utiliser un '/' et rentrer 3 chiffres pour l'indicatif et 7 chiffres pour le téléphone...

Si on veut encore aller plus loin dans la localisation, on pourra remarquer que le design est très important. Le même site peut avoir une approche graphique différente selon le pays que vous sélectionnez. Par exemple le site de 'Loreal.com' vous proposera un éventail de couleurs jaune et orange dans le cas où vous sélectionnez l'Espagne, ou encore des nuances plus froides si vous choisissez un pays scandinave !

Merci