

Nancy van Tilburg, F140776

juin 2015

Mémoire de bachelor, Université d'Utrecht, Département de
langue et culture française

Sous la direction de dr. J.K.M. Berns et dr. K. Laveant



Analyse des traductions publicitaires de l'entreprise commerciale VN-PLU



THE SUN IS A **GIFT**,
SHADOW AN **INVENTION**

Préface

Il y a environ deux ans qu'un ancien camarade de classe m'a demandé de traduire la brochure de son entreprise VN-PLU. VN-PLU est une entreprise qui vend des parasols et des 'protecteurs de terrasse' surtout aux Pays-Bas, en Belgique, en Angleterre et en Suisse. Comme il voudrait se manifester sur les marchés des pays germanophones et francophones, il cherchait des traducteurs qui pourraient contribuer à ses projets d'expansion. Toutes les pièces du puzzle se sont alors mises en place : à ce moment-là j'étais à la recherche d'autres activités professionnelles. Un an avant, j'avais mis mes premiers pas dans le domaine de la traduction : la traduction d'une brochure pour une entreprise qui vend des produits LED, et la traduction du site web, de la brochure ainsi que le manuel pour une entreprise qui vend un nouvel outil technique qui chauffe par induction électronique, « l'iDuctor ». La traduction de la brochure de VN-PLU m'a permis de me développer dans le domaine de la traduction. En septembre 2014, j'ai commencé mes études de « pré-master Franse taal- en letterkunde » afin de pouvoir commencer mes études de « master Vertalen » en septembre 2015. Le programme de ce pré-master contient quatre modules dont la rédaction d'un mémoire est le dernier à compléter. La publication du nouveau site web de VN-PLU et la rédaction de mon mémoire se rencontrent au même moment et ce sera un défi de traduire ce nouveau site web tout en appliquant des théories que j'ai apprises pendant le cours « Vertalen en Vertaalwetenschap » du bloc 3.

1. Introduction

Dans ce mémoire, nous analyserons la traduction d'une brochure et d'un site web d'une entreprise commerciale. D'abord, dans le premier chapitre, nous décrivons le processus de traduction, les entités qui sont impliquées dans ce processus et afin de bien définir le domaine dans lequel nous travaillerons, nous citerons quelques classifications importantes dans ce domaine.

1.1 Classifications dans le domaine de traduction

Dans le premier chapitre, nous voudrions bien commenter quelques termes du domaine de traduction. La *traductologie* (Translation Studies) est une science qui a beaucoup évolué pendant les trente dernières années du vingtième siècle et le début du vingt-et-unième siècle. Quelques scientifiques connus dans ce domaine sont Holmes, Toury, Munday, Reiss et Nord. Quand nous parlons de la notion « traduction », nous pouvons distinguer trois types. Selon la catégorisation de Jakobson (cité par Munday 2012, p. 8) la traduction se compose de

- (1) « la traduction intralinguistique (une interprétation des signes linguistiques par d'autres signes de la même langue)
- (2) la traduction inter-linguistique, *la traduction proprement dite* (une interprétation des signes par une autre langue, par exemple la traduction d'un roman de l'anglais en français)
- (3) la traduction intersémiotique (une interprétation des signes linguistiques par un système de signes non-verbaux «), par exemple « une adaptation cinématographique d'un roman ».

Dans ce mémoire, nous nous concentrons sur la « traduction proprement dite », et plus précisément sur la traduction des textes commerciaux que nous définirons dans le paragraphe 1.2. C'est Otto Kade, un traductologue allemand qui a introduit en 1968, une définition du terme « traduction » : « par traduction nous entendons la *translation* d'un texte de la langue source fixé par écrit et, par conséquent, permanent et reproductible à volonté, en un texte de la langue cible contrôlable à tout moment et corrigé à maintes reprises » (Kade, cité par Snell-Hornby 1998 p. 37). Dans le processus de traduction, il y a trois partis qui jouent un rôle important : le destinataire, le traducteur et le destinataire.

Nord dit (Nord 1991, p. 10) sur le processus de traduction :

« Dans le processus de communication interculturelle, le traducteur occupe la position centrale. Étant un destinataire du texte source, ainsi que le producteur du texte cible, il participe à la fois à la situation de texte source et de texte cible ».

Selon Nord, le traducteur est celui qui

« n'est pas le *destinateur* du message de texte source, mais un producteur de texte dans la culture cible, qui adopte l'intention de quelqu'un d'autre afin de produire un instrument de communication pour la culture cible, ou un document de la culture cible d'une communication de la culture source » (1991, p. 11).

Nord continue :

« Comme un produit de l'intention de l'auteur, le texte reste provisoire jusqu'à ce qu'il est reçu par son *destinataire*. C'est la réception qui complète la situation communicative et définit la fonction du texte : le texte comme un acte de communication est « achevé » par le destinataire » (1991, p. 16).

Le rôle du traducteur consiste à transmettre le message de son destinateur, l'initiateur ou le client (ces deux entités peuvent être la même personne ou la même entreprise) à son destinataire, la ou les personne(s) ciblée(s) ou à son public cible. Afin de transmettre le message le mieux possible, il est important que le traducteur connaisse bien le « monde » du destinateur comme celui du destinataire et qu'il soit au courant du jargon du métier de son client. Pour définir le domaine de la traduction dans lequel nous travaillons dans ce mémoire, à savoir la traduction de l'ordre d'entreprises commerciales, nous discutons quelques classifications liées à ce domaine dans le paragraphe 1.2.

1.2 Domaines de traduction et la traduction commerciale

Dans le domaine de la traduction, beaucoup de classifications différentes existent. L'une des classifications qui est souvent établie, est celle qui fait une distinction entre la traduction littéraire et la traduction non-littéraire. Le terme qui est souvent employé dans le domaine de traduction non- littéraire est le terme « traduction professionnelle ». Nous ne préférons

pas ce terme-ci, parce que cette dénomination pourrait signifier que les travaux des traducteurs littéraires ne sont pas professionnels, ce qui impliquerait qu'il ne s'agit pas de traducteurs professionnels, compétents et payés pour leurs travaux. Cela n'est pas le cas : dans le domaine de traduction de littérature, les traducteurs gagnent aussi leur vie en tant que traducteurs compétents. Gambier reconnaît aussi la grande variété dans laquelle les classifications dans le domaine de la traduction ont été faites. Il décrit les différentes manières dont on peut classifier les documents de traduction. Gambier distingue, entre autres, le domaine, les fonctions ou types textuels, les façons de traduire et le degré de traduisibilité. Afin d'indiquer le type de traduction que nous traitons dans ce mémoire, nous préférons la classification selon le domaine. Gambier (2000, p. 101) indique que « les domaines de traduction sont composés selon leurs différenciations thématiques : traductions biblique, scientifique, commerciale, médicale, juridique, littéraire, etc.). On peut répartir ces domaines en sous-domaines, par exemple le domaine de traduction littéraire consiste de la traduction poétique, la traduction dramatique, la traduction de livres d'enfants etc. ». Cependant, pas tous les scientifiques sont d'accord sur la définition du terme *commercial*, une notion-clé dans le cadre de nos recherches dans ce mémoire.

Olohan (2010, p. 41) décrit le terme *traduction commerciale* comme suit :

« Commercial translation is a term which is often used for convenience to designate an area of translation activity or a course on a translator-training programme. However, it is a very generic term which seems to encompass a range of translation activities, using a variety of translation tools, applied to numerous text types which have various functions or purposes. (...) If commercial translation is loosely considered to denote all translation carried out in the commercial sphere or the world of business, then it overlaps with entries which focus on specialised domains (...) ».

En décrivant le terme « commercial translation », Olohan montre que la définition n'est pas très cohérente. Par exemple, il est difficile de classifier un manuel technique qui accompagne un nouveau produit : est-ce qu'on peut classifier ce manuel dans le domaine de traduction commerciale ou dans le domaine de traduction technique ? En conséquence, la définition « traduction commerciale » reste vague. Une distinction plus claire est présentée par Gouadec qui fait une distinction entre la traduction générale et la traduction spécialisée. D'après Gouadec (2007, p. 27) « la traduction générale renvoie à la traduction des

documents qui n'appartiennent pas à un domaine spécifique, qui n'appartiennent pas à un certain type, qui n'impliquent ni de processus de traduction spécifique ni d'utilisation d'équipement au-delà d'un ordinateur habituel et de traitement de texte ». Comme Gambier, Gouadec subdivise la traduction spécialisée par domaine. A son tour, Gouadec (2007, p. 28-29) distingue la traduction littéraire, la traduction des documents techniques, médicaux, commerciaux, financiers, judiciaires, et la traduction des documents informatiques et la traduction des documents de marketing et de publicité. On pourrait dire que les domaines classifiés par Gouadec sont plus détaillés que ceux de Gambier. Selon la classification du domaine de la traduction de Gambier, la traduction d'une brochure ainsi que la traduction d'un site web ressortent au domaine de traduction commerciale. D'après la classification de Gouadec (2007, p. 31), la traduction commerciale, qui « couvre tous les types de documentation commerciale, par exemple des factures, des contrats, des documents de transport, des documents douaniers etc. », les documents à analyser (la brochure et le site web) ne ressortent pas au domaine commercial. Gouadec (2007, p. 32-33) spécifie aussi le domaine de traduction de « publicité et de marketing » : d'après lui, ce type de traduction est « une sorte de compromis entre les subtilités de la littérature et la rigueur de la traduction technique, avec les règles et principes commerciaux entre les deux ». Nous préférons suivre la classification plus précise de Gouadec en affirmant que la traduction d'une brochure commerciale et celle du site web ressortent au domaine de la traduction de marketing et publicité.

Après avoir donné un aperçu général du domaine de la traduction et de la terminologie concernant la traduction commerciale en particulier, nous passerons maintenant à notre recherche proprement dite. D'abord, dans le chapitre 2 nous définirons les questions de recherche et la méthodologie. Dans le chapitre 3, nous traiterons la *Théorie Skopos* de Nord, ainsi que la théorie de Reiss et Gambier concernant les différentes fonctions de textes. L'application de la théorie de Nord à la traduction du site web d'une entreprise commerciale sera présentée dans le chapitre 4. Chapitre 5 montera dans quelle mesure la traduction d'un site web et d'une brochure de la même entreprise correspondent et diffèrent. Finalement, dans le chapitre 6, nous terminerons ce mémoire par la conclusion.

2. Question de recherche et méthodologie

Dans le chapitre 2, nous aborderons la question de recherche et nous donnerons un aperçu globale de l'entreprise qui a publié la brochure traduite et qui nous a donné la tâche de traduire son site web. Nous décrivons les démarches de notre analyse dans la section 2.3.

2.1 Question de recherche

Comme l'avons déjà dit ci-dessus, dans ce mémoire, nous analysons deux types de documents dans le domaine de traduction de marketing et publicité : une brochure et le contenu du site web de la même entreprise. Dans les deux cas, il s'agit d'une traduction du néerlandais (langue source) en français (langue cible). La question de recherche que nous abordons dans ce mémoire est la suivante :

- Quels sont les choix de traduction auxquels un traducteur se voit confronté lors de la traduction d'un texte promotionnel sous forme d'une brochure et d'un site web ?
 - o Quels sont les problèmes communs pour les deux types de texte ?
 - o Dans quelle mesure, le type de document détermine-t-il les choix faits par le traducteur ?

Afin de pouvoir répondre à la question de recherche, nous analyserons des textes de deux types de média d'une entreprise néerlandaise qui vend des parasols de terrasse et des pare-vent : une brochure de parasols de la marque VN-PLU et son site web. Dans le paragraphe suivant, nous donnerons une description de l'histoire et des activités de l'entreprise VN-PLU.

2.2 L'entreprise VN-PLU

VN-PLU est engagée dans la vente de parasols de terrasse et de pare-vent et fait du commerce sous les noms commerciaux « VN PLU », « Café au Lä » et « Glatz ». Les parasols de VN-PLU sont assemblés aux Pays-Bas et ce sont des parasols haut de gamme (professionnels). Les pare-vent de Café au Lä sont produits en Suède ; les parasols de Glatz proviennent de Suisse. VN-PLU a commencé ses activités vers la fin des années 80 et, en 1992, l'entreprise est passée au statut de Société à Responsabilité Limitée (SARL). L'entreprise compte cinq employés et est basée à Breda. La plupart des ventes s'effectuent

aux Pays-Bas (environ 75%) ; l'exportation à l'étranger s'effectue notamment en Belgique, au Luxembourg, en Allemagne, à Chypre, en Suisse et au Portugal. 95% des produits sont vendus dans le domaine de l'Hôtellerie et de la Restauration. Les autres 5 % des ventes sont des ventes aux particuliers. L'entreprise a, dès son début, soutenu ses activités de vente avec une brochure et un site Internet en quatre langues: le néerlandais, l'anglais, l'allemand et le français. Au début de 2012, l'entreprise a créé un nouveau site Internet et une brochure, qui étaient disponibles uniquement en néerlandais. En appliquant de nouvelles techniques, entre autres une meilleure technique de recherche par le biais de Google, l'entreprise a décidé d'adapter le site web en 2015 et de le rendre désormais disponible en quatre langues. Début 2014, l'entreprise a publié, à côté de la nouvelle brochure néerlandaise de VN-PLU, également une version anglaise, allemande et française. Cette version française soutient le distributeur en Belgique, qui effectue ses ventes sur le marché wallon et dans le Luxembourg. Le nouveau site web qui est opérationnel à partir d'avril 2015 et qui est, jusqu'à présent, accessible uniquement en néerlandais, se compose d'un grand nombre de supports visuels. Le format du site web est le même pour toutes les langues. La quantité de texte a beaucoup été réduite délibérément. C'est que, VN-PLU croit que les images donnent déjà une bonne idée des produits et il suffit d'ajouter seulement le texte nécessaire. À nous la tâche de traduire ce texte en français. En même temps, des traducteurs anglais et allemand s'engagent à traduire le texte même en ces langues-là. Le but est que le site web sera disponible en quatre langues en juin 2015. Après avoir décrit l'entreprise VN-PLU, passons maintenant à la méthodologie de notre recherche.

2.3 Méthodologie

Dans le chapitre 3, nous aborderons brièvement la théorie de Reiss. Nous traiterons également la *Théorie Skopos* de Nord, qui est une théorie dans le domaine de traduction qu'on applique souvent dans le cadre de formation en traduction. Afin de pouvoir traduire le site Internet de l'entreprise VN-PLU, les théories de Nord et de Reiss seront appliquées au texte et au type de média, à savoir le site Internet de VN-PLU dans le chapitre 4. À la fin de ce chapitre, nous passerons à la traduction proprement dite. D'abord nous traduirons une première version du texte du site web (du néerlandais en français) nous-même. Après, nous consulterons une locutrice native, nous discuterons les problèmes de traduction en enfin

nous établirons la version finale. À la fin de chapitre 4, nous donnerons la traduction annotée de cette version finale. La traduction de la brochure de VN-PLU, qui a été achevée en 2014, sera comparée avec celle du site Internet dans le chapitre 5.

3. Les approches de Reiss et de Nord

3.1 Les types textuels et les genres selon Reiss

Dans le chapitre 1, nous avons essayé de déterminer le domaine de traduction dans lequel nous travaillons dans ce mémoire. Nous avons constaté que la traduction d'une brochure et celle d'un site Internet appartiennent au domaine de la traduction de publicité et marketing. Dans ce domaine de traduction, on peut bien distinguer différents types textuels et différents genres. On confond souvent ces deux termes. Afin de mieux situer les types de documents sur lesquels nous travaillons dans leur contexte, nous décrivons la base de la théorie fonctionnelle de Katharina Reiss, une traductologue allemande. D'après l'approche de Reiss, il est important qu'on distingue le type textuel de chaque document. Reiss a basé sa catégorisation sur les trois fonctions de langage de Bühler, un psychologue et linguiste allemand : la fonction informative, la fonction expressive et la fonction appellative. Reiss a énuméré les principales caractéristiques de chaque type textuel selon cette distinction de fonction :

- (1) *les textes du type informatif* : c'est-à-dire la « communication 'claire' des faits ». Il s'agit de l'information, de la connaissance, des opinions, etc. La dimension de la langue utilisée pour transmettre les informations logiques ou référentielles, le contenu ou le « sujet » est l'objectif principal de la communication. « Le format d'un texte informatif est souvent standard : un manuel, un rapport technique, un article dans un journal ou un périodique, un article scientifique, une thèse, un compte-rendu ou un ordre du jour d'une réunion » (Bühler, cité par Newark 1988, p. 40).
- (2) *les textes du type expressif* : on parle aussi de « composition créative ». L'auteur utilise la dimension esthétique du langage. L'auteur ou le « destinataire » est mis en avant, ainsi que la forme du message. Bühler donne quelques exemples des types textuels qui ont une fonction expressive : « la littérature imaginative sérieuse, les énoncés qui font autorité, les autobiographies, les dissertations et la correspondance personnelle » (Bühler cité par Newark 1988 p. 39).
- (3) *les textes du type opératif* (ou appellatif) : ce type textuel incite à des réactions comportementales ». La fonction opérative vise à attirer ou à persuader le lecteur ou le « destinataire » du texte d'agir d'une certaine manière, par exemple pour acheter

un produit (dans le cas d'une annonce), ou d'accepter un argument (dans le cas d'un discours politique ou d'une déclaration finale d'un avocat). La forme de la langue est dialogique et la mise au point est appellative. Pour cette fonction de texte, Bühler utilise le terme *fonction vocative* : « le point essentiel de la fonction vocative de la langue est le lectorat, le destinataire. Il utilise le terme *vocatif* dans le sens de faire appel à des lecteurs à agir, de penser ou de ressentir (...). Pour ces types textuels Bühler donne quelques exemples aussi : les avis, les instructions, la publicité, la propagande et l'écriture persuasive » (Bühler cité par Newark 1988, p. 41).

Selon Bühler (cité par Newark 1988 : 42) « peu de textes sont purement expressifs, informatifs ou vocatifs ». La plupart de textes ont une fonction communicative principale et ont aussi une autre fonction ou bien ils les ont toutes les trois. Donc un texte peut être du type informatif (fonction principale), mais il peut aussi contenir une fonction vocative. Comme nous avons dit au début de cette section, c'est Reiss qui a appliqué également la classification de Bühler dans ses théories. Dans le chapitre 4, nous appliquerons l'approche de Reiss au document à traduire, à savoir le texte du site Internet de VN-PLU.

Il est important de ne pas confondre les deux termes *type textuel* (classification selon la ou les fonction(s) du texte) et *le genre* (en allemand *Textsorte*). D'après Reiss, les genres sont des exemples de textes classifiés selon leur fonction principale, ce qui est représenté dans le schéma ci-dessous (emprunté de Chesterman 1989 cité par Munday 2012 p. 113):

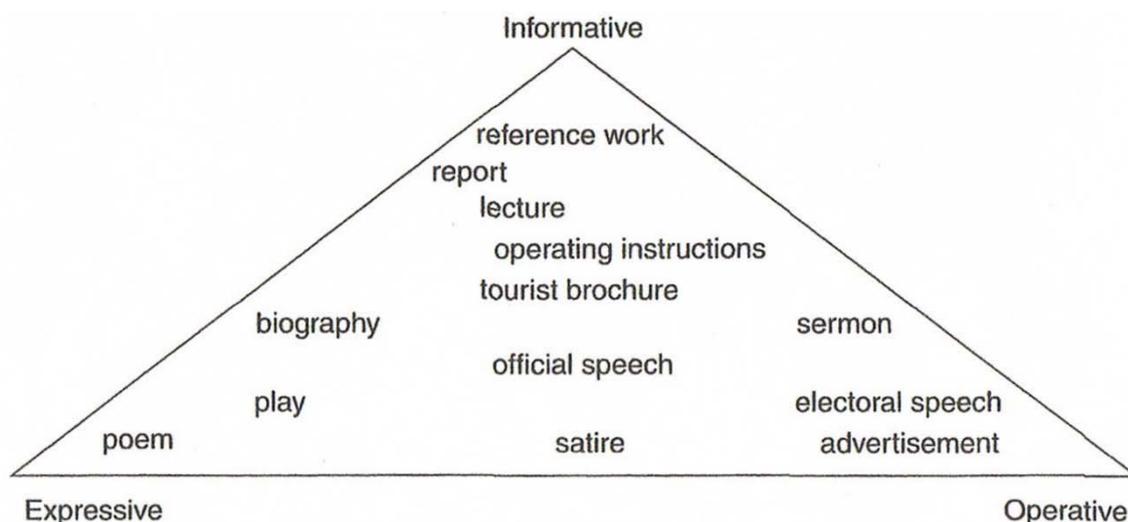


Schéma de types textuels et de genres selon Reiss

Le schéma montre qu'un ouvrage de référence (par exemple une encyclopédie) est le genre qui est du type textuel le plus informatif, un poème est le genre qui est du type textuel le plus expressif, tandis qu'une annonce est du type textuel le plus opératif. Entre ces trois extrêmes, il y a une grande variété de genres qui ont une fonction communicative principale, par exemple la fonction informative, souvent en combinaison avec une ou deux autres fonctions (Munday 2012, p. 113).

Dans notre mémoire, les genres sur lesquels nous travaillons, sont le site web commercial de promotion et la brochure commerciale de l'entreprise VN-PLU. Nous élaborerons les fonctions de ces deux genres dans le chapitre 4, en utilisant la théorie de Nord. Nous expliquerons plus en détail cette théorie dans le paragraphe suivant.

3.2 L'approche de Nord

Dans ce paragraphe, nous aborderons le modèle théorique de Christiane Nord. Comme nous le verrons, elle a utilisé la typologie textuelle de Reiss dans sa théorie. Elle vient aussi de l'Allemagne et a élaboré la *Théorie Skopos* de Vermeer, un terme « technique pour l'objectif d'une traduction et l'action de traduire » (Munday 2012, p. 122), une théorie qui appartient aux modèles *pragmatiques-fonctionnels*. Le mot grec *Skopos* veut dire *objectif* en français et cette théorie considère le texte et la culture cible et son destinataire (ou son lecteur) comme très importants. Par contre, Nord ne tient non seulement compte du texte cible ; selon le modèle de Nord, le texte source doit aussi être profondément analysé. Le modèle de Nord sert souvent, dans la pratique de traduction, à analyser le texte cible et le texte source avant de passer à la traduction proprement dite, et est utilisé dans le cadre de formation. Nord part du principe que le traducteur connaît la consigne de traduction (nous y reviendrons dans la section 3.3) et que le traducteur commence par l'analyse du profil du texte cible (Nord 1999, cité par Naaijken et al 2010, p. 146). La comparaison entre le profil du texte cible et l'analyse du texte source révélera les *problèmes de traduction*. Nord fait une distinction entre d'une part les *difficultés de traduction* subjectives et d'autre part les *problèmes de traduction objectifs*. Les difficultés subjectives dépendent du traducteur (ses compétences ou ses connaissances) et/ou des circonstances situationnelles, par exemple la pression temporelle (Nord 1999, cité par Naaijken et al 2010, p. 147). La catégorisation des

problèmes objectifs sera traitée dans le paragraphe 3.5. Les questions que le traducteur doit se poser sont expliquées dans les paragraphes 3.3 et 3.4.

Tout d'abord Nord fait une distinction entre deux types de base d'un produit de traduction (et de processus de traduction), à savoir la *traduction documentaire* et la *traduction instrumentale* (Munday 2012, p.126). Quand Nord parle d'une traduction documentaire, le destinataire (ou lecteur) est bien conscient du fait qu'il s'agit d'une traduction ; il est au courant de l'existence du texte source (Nord 2005 dans Munday 2012, p. 126). Un exemple d'une traduction documentaire est un livre dans lequel le traducteur a exotisé des noms pour garder la couleur locale. Nord parle d'une traduction instrumentale quand le destinataire (ou lecteur) n'est pas au courant de l'existence d'un texte source. Il considère le texte comme autonome et il n'est pas conscient du fait qu'il s'agit d'une traduction (Nord 2005 dans Munday 2012, p. 126). Un exemple d'une traduction instrumentale est la traduction d'un manuel d'un équipement technique. Le modèle de Nord est composé d'une analyse d'un certain nombre de facteurs extratextuels (voir le paragraphe 3.2) et de facteurs intra-textuels (voir le paragraphe 3.3) dans le texte source tout comme dans le texte cible.

3.3 Facteurs extratextuels et consigne de traduction

Dans l'approche de Nord, « la fonction communicative est le critère décisif pour la textualité, auquel sont subordonnées les caractéristiques sémantiques et syntaxiques du texte. (...) La fonction communicative du texte source est représentée par les facteurs de la situation communicative dans laquelle le texte source remplit sa fonction » (Nord 1991, p.35, notre traduction). Nord appelle ces facteurs *extratextuels* ou *facteurs externes*. Ces facteurs-ci ne concernent pas le texte même (par exemple des mot ou des phrases), mais sont des facteurs à *l'extérieur du texte*. Ces facteurs extratextuels sont analysés dans le texte cible et dans le texte source et déterminent la stratégie de traduction. Les facteurs extratextuels sont analysés à l'aide de sept questions (qui commencent toutes par la lettre « w » en anglais) en examinant l'auteur ou le destinataire du texte (*who ?*), l'intention du destinataire (*what for ?*), le destinataire (*to whom ?*) à qui le texte a-t-il été destiné, par quel média le texte a-t-il été diffusé (*by which medium?*), où (*where ?*) et quand a-t-il été produit et reçu (*when ?*) et quelle a été la raison de communication (*why ?*). Ces questions déterminent finalement la fonction communicative du texte (*with what function ?*) (Nord 1991, p. 36). Tous ces

facteurs extratextuels du texte source et du texte cible sont comparés ce qui aboutit à la *consigne de traduction* (en anglais *translation brief*). Autrement dit, la *consigne de traduction* se compose des *instructions* pour la traducteur en ce qui concerne la traduction qui se limitent aux facteurs extratextuels (Nord 1997, p. 60). Dans le cas idéal, le client est aussi impliqué dans la composition de la consigne de traduction. Après l'analyse des facteurs extratextuels et après avoir établi la *consigne de traduction*, la traducteur passe au stade de l'analyse des facteurs intra-textuels. Nous décrivons ces facteurs intra-textuels dans le paragraphe suivant.

3.4 Facteurs intra-textuels

A côté des facteurs extratextuels, Nord décrit aussi les facteurs intra-textuels. Ceux-ci sont des facteurs reliés directement au texte : par exemple des mots, des phrases et des éléments non-verbaux. Ces facteurs *intra-textuels*, selon lesquels le traducteur analyse le texte cible et le texte source, sont les suivants : l'objet (y compris comment l'objet est lié culturellement au contexte de la langue source ou de la langue cible), le contenu (le *sens* du texte, y compris la connotation et la cohésion), les présuppositions (cela a à voir avec les connaissances de base relatives des destinataires de la langue source et de la langue cible, et avec les conventions culturelles, spécifiques au genre) et la composition du texte (y compris la microstructure, entre autres les unités d'information, les relations logiques, la structure thématique, et la macrostructure, début, fin, notes, citations...). Les éléments non verbaux, comme les illustrations, l'usage de l'italique, la police de caractères, le vocabulaire (y compris le dialecte, le registre et la terminologie spécifique au sujet), la structure de la phrase (y compris les caractéristiques rhétoriques telles que les parenthèses et les points de suspension) et les caractéristiques suprasegmentales qui n'ont rien à voir avec les mots individuels (y compris l'accent, l'intonation, le rythme et *la ponctuation stylistique*) complètent la liste des facteurs intra-textuels (Nord 2005, cité par Munday 2012, p. 127-128).

3.5 Catégorisation des problèmes de traduction par Nord

Comme nous l'avons déjà vu dans le paragraphe 3.2, Nord fait une distinction entre les *difficultés de traduction*, qui sont subjectives et les *problèmes de traduction*, qui sont objectifs. Dans ce mémoire, nous ne tenons pas compte des difficultés de traduction subjectives et nous nous concentrons sur les problèmes de traduction objectifs. Quand l'analyse des facteurs extratextuels et intra-textuels est terminée, le traducteur pourra fixer son attention sur ces problèmes de traduction. Nord (cité par Naaijken et al 2010, p. 147, notre traduction) distingue quatre catégories de problèmes de traduction :

1. les problèmes de traduction pragmatiques : ces problèmes sont liés aux différences entre les connaissances préalables de la culture source et de la culture cible ainsi qu'aux différences spatiales et temporelles.
2. les problèmes qui sont spécifiques pour les deux cultures, à savoir les différences entre les normes et conventions, par exemple la monnaie ou les mesures dans les deux pays
3. les problèmes linguistiques qui sont liés aux deux langues.
4. les problèmes qui sont spécifiques au texte à traduire même.

Après avoir vu quelques aspects importants pour notre recherche des théories de Reiss et de Nord, nous passons maintenant à l'analyse des facteurs extratextuels et intra-textuels dans le texte du site web de VN-PLU dans le chapitre 4. Ce chapitre sera également consacré aux problèmes de traduction qui seront présentés dans la dernière partie du chapitre 4.

4. Analyse de texte selon Nord et traduction annotée du site web

Comme nous avons dit dans le chapitre précédent, nous analyserons le texte cible et le texte source du site web de VN-PLU selon le modèle pragmatique de Nord. La page d'accueil de VN-PLU sera présentée dans le paragraphe 4.1. Les facteurs extratextuels du texte cible et du texte source seront décrits dans le paragraphe 4.2. Le paragraphe 4.3 présente la consigne de traduction et dans le paragraphe 4.4, nous parlerons des facteurs intra-textuels de ces deux textes se présentent. Nous prendrons en considération les facteurs extratextuels comme les facteurs intra-textuels dans la mesure où ils sont pertinents dans les deux textes. Dans le paragraphe 4.5 les problèmes de traduction seront traités.

4.1 Page d'accueil de VN-PLU

Image 1 ci-dessous montre la page d'accueil du site web de l'entreprise VN-PLU en néerlandais. Ce site commercial est de « nature publicitaire » et vise à informer les clients sur les produits de VN-PLU (Guidère 2008, p. 61). Le but n'est donc pas d'acheter les produits directement sur Internet. Comme nous l'avons vu ci-dessus, le site web est actuellement disponible en néerlandais et sera traduit en trois langues étrangères (anglais, allemand et français).

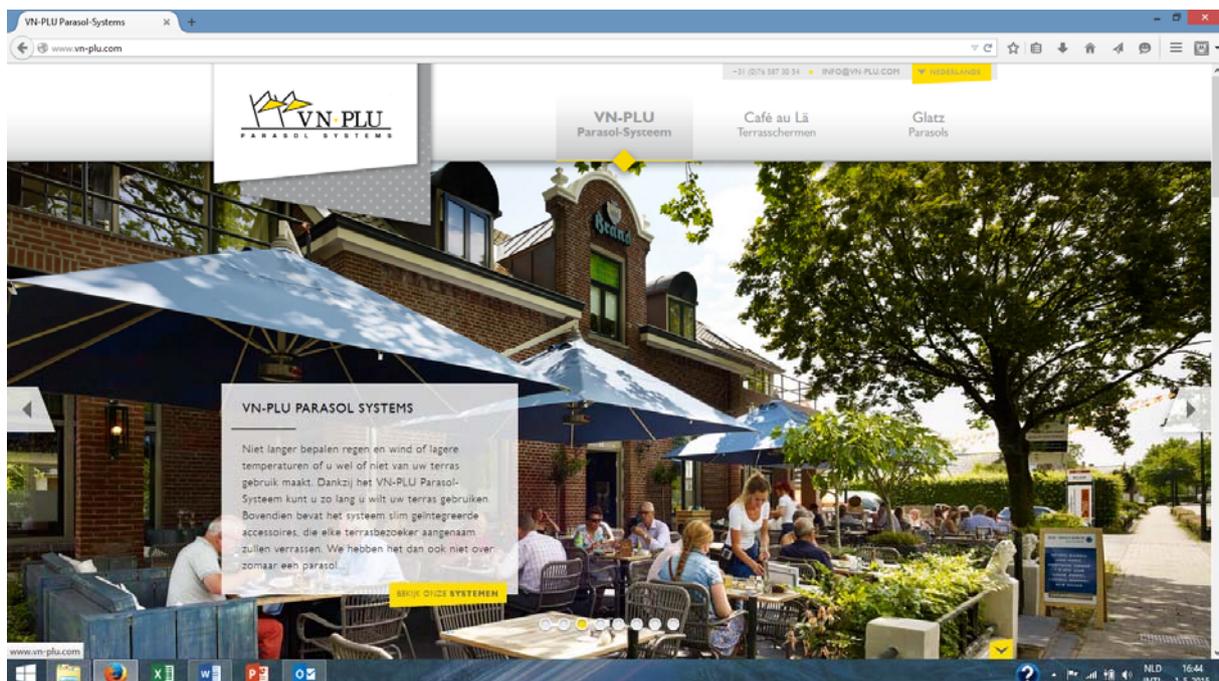


Image 1 : Page d'accueil site web néerlandais VN-PLU

4.2 Facteurs extratextuels du texte cible et du texte source

Tout d'abord, nous pouvons constater que, selon la théorie de Nord, la traduction du texte du site web de VN-PLU est considérée comme une traduction documentaire. Les lecteurs du texte, à savoir les clients (futurs) de VN-PLU, sont conscients que le texte du site web est disponible en quatre langues. En haut de la page d'accueil, un menu de sélection est présenté avec lequel on peut consulter ce site web en quatre langues. Nous remarquons que la langue standard est le néerlandais. Comme il s'agit d'une entreprise néerlandaise dont la page d'accueil a été rédigée en néerlandais, les lecteurs se rendent compte que la page rédigée en français est une traduction.

Passons maintenant aux questions liées aux facteurs extratextuels du texte cible et du texte source, citées dans le modèle de Nord.

4.2.1 Qui est le destinataire des textes ?

Le destinataire du texte cible et du texte source est l'entreprise VN-PLU, l'entreprise qui vend des parasols et des pare-vent. C'est un rédacteur publicitaire qui a coopéré avec le directeur de VN-PLU afin de rédiger le texte en version néerlandaise (texte source).

4.2.2 Quelle est l'intention du destinataire ?

L'intention du destinataire est d'informer les (futurs) clients sur les produits de VN-PLU, d'informer les clients (potentiels) comment ils peuvent entrer en contact avec VN-PLU et de leur donner la possibilité de commander une brochure et de télécharger des manuels par Internet.

4.2.3 Qui est le destinataire des textes ?

Les destinataires du texte cible sont des (futurs) clients qui résident dans un pays francophone. La clientèle de VN-PLU se compose pour la plus grande partie du domaine de l'Hôtellerie et de la Restauration. Les destinataires du texte source sont des (futurs) clients qui résident aux Pays-Bas ou en Flandre. Aux Pays-Bas et en Flandre, environ 5% des clients sont des clients particuliers.

4.2.4 Quand les textes sont-ils publiés ?

Dès le moment où le texte a été traduit également en anglais et en allemand, la version française sera rendue disponible. La date de publication prévue sera à la fin du mois de juin 2015. Le mois de publication du nouveau texte néerlandais sur le site web est avril 2015.

4.2.5 Où les textes sont-ils publiés ?

Les deux textes sont publiés sur Internet ce qui signifie que le site web de VN-PLU, en français et en néerlandais, est disponible au monde entier. Néanmoins, le site web de VN-PLU en version française sera consulté par les (futurs) clients francophones, tandis que le site web de VN-PLU, version néerlandaise, sera consulté par les (futurs) clients néerlandophones.

4.2.6 Pourquoi les textes sont-ils publiés ?

Le texte sera publié parce que le contenu du site web en néerlandais a dû être renouvelé et actualisé. La technique du site web n'était plus adaptée aux moteurs de recherches actuels. Par conséquent, ce n'est pas seulement la présentation du site web qui a changé, mais aussi le contenu (le texte).

4.2.7 Par quel média les textes sont-ils diffusés ?

Les textes seront/sont diffusés par le nouveau site web de VN-PLU. Ce type de média limitera la quantité de texte, parce que l'agence de publicité a recommandé d'utiliser des images plutôt que de nombreuses informations écrites.

4.2.8 Quelle est la fonction du texte ?

La fonction communicative principale du texte est de susciter un intérêt, de demander plus d'informations et d'inciter les (futurs) clients à acheter les produits de VN-PLU. Le texte a donc une fonction principale opérative selon la classification de Reiss. En même temps, le texte a une fonction informative auprès des (futurs) clients : les (futurs) clients peuvent y trouver des données de contact et les manuels des produits qu'ils ont déjà achetés dans le passé.

4.3 Consigne de traduction

La consigne de traduction a été établie après avoir analysé les facteurs extratextuels du texte cible et du texte source. Nous avons établi la consigne de traduction comme suit : l'objectif du texte du (nouveau) site web de VN-PLU est de susciter l'intérêt de ses (futurs) clients et enfin d'inciter ces clients à acheter ses produits. La deuxième fonction du texte est d'informer les (futurs) clients en leur fournissant des données de contact, ainsi qu'en leur donnant la possibilité de commander une brochure ou de télécharger des manuels techniques. Ainsi, les deux fonctions communicatives du texte cible et du texte source sont les mêmes. Les nouveaux clients ou les clients actuels se trouvent dans des pays francophones, surtout en Belgique wallonne et dans le nord de la France. L'accent dans le groupe-cible francophone sera mis sur les clients dans le domaine de l'Hôtellerie et de la Restauration. L'entreprise VN-PLU s'attend à ce que les clients particuliers francophones se dirigent vers les commerces de détail locaux. Il y a un écart de deux mois entre la date de publication du texte source et celle du texte cible, mais cela n'aboutira pas à des différences textuelles. La raison pour laquelle VN-PLU a créé ce nouveau site web est la désuétude de la technique de construction du site web. Le média et la raison pour la production du texte cible et celle du texte source sont donc les mêmes.

Après avoir analysé les facteurs extratextuels et après avoir établi la consigne de traduction, nous passerons à l'analyse des facteurs intra-textuels des deux textes dans la section suivante.

4.4 Analyse du profil du texte cible et du texte source selon les facteurs intra-textuels

4.4.1 Quel est le sujet du texte ?

Les produits et les services de l'entreprise VN-PLU sont le sujet du texte cible et du texte source. Il n'y a pas de différence entre la présentation des produits et services du texte source et du texte cible.

4.4.2 Quel est le contenu du texte ?

Les textes contiennent des informations sur les produits que VN-PLU offre ainsi que des données de contact. Les clients peuvent aussi consulter des manuels techniques

sur le site web, et ils peuvent également prendre rendez-vous avec un représentant de l'entreprise.

4.4.3 Quelles sont les présuppositions qui sont relatifs à la culture cible et à la culture source ?

Les produits vendus par l'entreprise VN-PLU sont des produits qui sont partiellement dépendants du climat. Nous considérons le climat néerlandais, belges et celui de la Nord de la France comme le même. Cependant, l'attitude des Néerlandais vis-à-vis du climat est différente. Les Néerlandais aiment profiter du beau temps le plus longtemps possible et c'est pourquoi ils aiment le confort sur la terrasse. Il ne va pas de soi que les Français et les Belges wallons ont la même attitude sur le climat, ce qui pourrait influencer leur intérêt aux produits de VN-PLU.

4.4.4 Quelle est la composition des textes ?

Comme le site web a été établi selon une structure prédéterminée, la composition des textes ne changera pas. Les informations seront organisées en différents blocs de texte, 34 au total. Ce sont des lettres en majuscules qui indiquent une nouvelle section.

4.4.5 Quels sont les éléments non-verbaux ?

Le texte est accompagné de grandes photos des parasols, des accessoires et des pare-vent. Selon les *règles* concernant le style de l'entreprise, la mise en page sera identique pour les quatre langues. L'agence créative a décidé de garder les mêmes images dans toutes les versions du site web. Le fait que les photos seront montrées à une clientèle de nationalités différentes, n'a pas abouti à un changement de photos, par exemple des photos d'endroits typiquement français ou belges. Les photos qui accompagnent le texte sont de nature universelle et ne sont pas liées à une nationalité spécifique.

4.4.6 Quel est le vocabulaire que nous devons utiliser ?

Le registre de langage souhaité dans le texte cible est le français courant. Toutefois, quand on décrit les caractéristiques spécifiques d'un produit, on utilise du jargon technique. Comme la version néerlandaise, il s'agit d'un texte promotionnel qui contient des éléments qui incitent le lecteur d'abord à se renseigner. Le vocabulaire

comprend donc des éléments de nature promotionnelle. Le client nous a informée que le slogan anglais « The sun is a gift, shadow an invention » doit rester le même dans toutes les langues.

4.4.7 Quels sont les types de phrases que nous devons utiliser ?

L'espace attribué au texte est limité conformément à la présentation du site web. Il s'agit d'un texte publié sur un site web de sorte que les phrases ne doivent pas être trop longues pour des raisons de lisibilité.

Concernant le vocabulaire (4.4.6) et les phrases (4.47) nous pouvons ajouter ce que Torresi (2010, p. 67) dit sur la présentation des sites web et des brochures :

« terminological accuracy, compliance with the company's terminology, a non-emotional style (short sentences, lists without verbs and articles rather than discursive descriptions) and compliance with layout constraints seem to be more important than linguistic accuracy and stylistic flair».

4.4.8 Quels sont les caractéristiques suprasegmentales ?

Comme, il s'agit d'un texte écrit, la caractéristique suprasegmentale la plus claire dans les textes sont les signes de ponctuation. Les règles de ponctuation en français sont presque les mêmes que celles en néerlandais, sauf qu'en français, on utilise un espace devant et un espace après les caractères suivants : un point d'interrogation, un point d'exclamation, un double-point et un point-virgule. En français on utilise plus souvent une « virgule » après le complément circonstanciel qu'en néerlandais et ce complément est placé de préférence au début de la phrase.

4.5 Traduction annotée du site web VN-PLU et problèmes de traduction

Dans cette partie, nous passerons à la traduction proprement dite. En nous servant de la théorie de Nord concernant les problèmes de traduction, nous prenons en considération les problèmes les plus marquants et nous les catégorisons selon la classification de Nord (voir paragraphe 3.5). Le texte cible du site web de VN-PLU se trouve dans la colonne à gauche. L'annotation des problèmes de traduction se trouve dans la colonne à droite. Afin de comparer le texte cible au texte source, c'est-à-dire la version néerlandaise, le texte source se trouve dans l'annexe I.

Texte cible (version française du site web VN-PLU)	Annotations
<p><i>Page d'accueil :</i></p> <p>VN-PLU PARASOL SYSTEMS</p> <p>La pluie et le vent, ou les basses températures, ne déterminent plus si vous pouvez ou si ne vous pouvez pas profiter de votre terrasse. Grâce au système des parasols VN-PLU, vous pouvez utiliser votre terrasse aussi longtemps que vous voulez. En plus, le système comprend des accessoires intégrés intelligents (1), qui surprendront agréablement vos clients. Il ne s'agit pas seulement d'un parasol...</p> <p>DÉCOUVREZ (2) NOS SYSTÈMES</p>	<p>(1) Intelligent : pour le mot « slim » on peut trouver les mots comme malin, intelligent et ingénieux. L'adjectif « malin » est utilisé pour les personnes et nous croyons que le mot « ingénieux » est trop exagéré (-> problème lié aux deux langues).</p> <p>(2) Le sens du verbe « bekijken » en néerlandais, ne se traduit pas par les options dans le dictionnaire VanDale. Nous avons préféré le verbe « découvrir » au lieu de « examiner » ou « regarder » (-> problème lié aux deux langues).</p>
<p><i>Page 1</i></p> <p>The Sun is a Gift, shadow an invention (3) (<i>en-tête</i>)</p> <p>Un toit colossal peut manquer de stabilité (4), c'est jusqu'à présent l'avis général. Quel grand défi de prouver le contraire ! Ainsi notre système avec jusqu'à quatre parasols individuels de forme ronde, carrée ou rectangulaire embellit beaucoup de terrasses. Un toit de pas moins de 56m² ! Un parasol qui est plus qu'un toit mérite d'être vu (5).</p>	<p>(3) On garde cet en-tête en anglais, parce que c'est un slogan commercial qui se présente dans les quatre langues (néerlandais, anglais, allemand et français). Quand on traduit ce slogan en français, il devient moins fort et perd sa force (-> problème de traduction pragmatique).</p> <p>(4) En néerlandais on a mis : « kan nooit voor stabiliteit zorgen ». Une traduction littérale n'est pas du français correct, donc nous avons cherché un verbe qui contient le sens négatif (-> problème lié aux deux langues).</p> <p>(5) En néerlandais, il y a deux phrases principales. En français nous avons combiné les deux phrases en utilisant un pronom relatif (-> problème lié aux deux langues).</p>
<p><i>Page 2</i></p> <p>Avec le système Parasol de VN-PLU, vous pouvez rapidement (6) couvrir votre terrasse. Quand le crépuscule arrive, pas de problème : le système est équipé d'un appareil d'éclairage moderne. Si la température baisse, l'émetteur de chaleur fait son travail. Grâce au MusicSphere audiobox de première qualité, les clients peuvent également profiter d'une musique claire et pure.</p>	<p>(6) L'expression « en un tour de main » existe aussi en français, mais ici nous avons utilisé un mot plus court afin de rendre le texte plus lisible (-> problème lié aux deux langues).</p>

Texte cible (version française du site web VN-PLU)	Annotations
<p><i>En-tête « Accessoires »:</i></p> <p>ÉCLAIRAGE LED</p> <p>L'éclairage contribue à l'ambiance (7) de votre terrasse. C'est pourquoi les parasols de VN-PLU peuvent être équipés d'une baleine LED. La température de couleur de l'éclairage e LED est semblable à celle d'une ampoule à incandescence.</p> <p>CONSULTEZ L'ACCESSOIRE SUIVANT</p>	<p>(7) Les mots « werkt sfeerverhogend » ne se traduit pas littéralement. En français on ne combine pas un verbe avec un participe présent. Nous avons cherché un verbe (contribuer à) et un substantif (l'ambiance) qui couvrent le sens de ces mots en néerlandais (-> problème lié aux deux langues).</p>
<p>CHAUFFAGE</p> <p>Si la température extérieure descend, cela ne signifie pas que les clients iront se divertir (8) ailleurs... A l'aide d'un bouton, des émetteurs de chaleur infrarouges électriques se réchauffent presque instantanément.</p> <p>CONSULTEZ L'ACCESSOIRE SUIVANT</p>	<p>(8) L'expression néerlandaise « hun heil zoeken » ne se traduit pas littéralement dans ce contexte. Nous avons cherché un synonyme en français en sens figuré (- > problème lié aux deux langues).</p>
<p>MUSICSPHERE</p> <p>Les bruits des voix et des conversations plaisantes : cela fait partie de l'ambiance d'une terrasse. Et la musique de fond améliore l'ambiance ! C'est possible grâce au MusicSphere Audiobox. Il peut éventuellement être intégré dans le parasol. Comme le MusicSphere est intégré dans le haut du parasol, le son est audible sous le parasol et il n'y aura aucune perturbation dans l'entourage.</p> <p>CONSULTEZ L'ACCESSOIRE SUIVANT</p>	
<p>INTERRUPTEUR MINUTERIE</p> <p>Cet interrupteur électronique a un certain nombre de modes fixes, par exemple 30 minutes, 120 minutes ou en permanence. 230/400V, 5 x 14Amp réglable; IP65.</p> <p>CONSULTEZ L'ACCESSOIRE SUIVANT</p>	

Texte cible (version française du site web VN-PLU)	Annotations
<p>DÉTECTEUR DE MOUVEMENT DU CHAUFFAGE</p> <p>Les appareils de chauffage sont activés automatiquement au moyen de l'interrupteur à clé sécurisé à 20% de leur capacité. Si on s'installe sous le parasol, le chauffage passe à 100%. Si il n'y a aucun mouvement pendant cinq minutes sous le parasol, le chauffage revient automatiquement à 20%. Ce mode éco vert permet d'économiser l'énergie (9), mais si vous le désirez, le radiateur peut être activé à pleine puissance de façon séparée.</p> <p>CONSULTEZ L'ACCESSOIRE SUIVANT</p>	<p>(9) Le texte en néerlandais est : « werkt energiebesparend », c'est le même problème que dans exemple 6 : la combinaison d'un verbe et un participe présent (-> problème lié aux deux langues).</p>
<p>BASE DU SOCLE</p> <p>Le socle solide (dimensions 50x50x50cm) garantit une stabilité permanente (enterré + béton).</p> <p>CONSULTEZ L'ACCESSOIRE SUIVANT</p>	
<p>ARMATURE</p> <p>L'armature est extrêmement solide et complètement conçue en fonction de l'utilisation et de la flexibilité du parasol de VN-PLU.</p> <p>CONSULTEZ L'ACCESSOIRE SUIVANT</p>	
<p>MANIVELLE AVEC BOUTON DE VERROUILLAGE</p> <p>Les systèmes de parasol de VN-PLU sont équipés d'une manivelle, qu'on peut bloquer avec un bouton de verrouillage.</p> <p>CONSULTEZ L'ACCESSOIRE SUIVANT</p>	
<p>COMMENT POUVONS-NOUS VOUS AIDER ?</p> <p>Chez VN-PLU Parasols Systems, nous tenons à la qualité et au service qui ne s'arrêtent pas au moment de la livraison du produit. Nous aimerions vous garantir le meilleur service possible et c'est pourquoi il y a plusieurs possibilités pour nous contacter. Vous avez une difficulté technique ? Alors, cliquez sur le bouton <i>service & entretien</i> et nous résoudrons votre problème. Bien sûr vous pouvez également chercher vous-même la solution en téléchargeant (10) nos manuels.</p>	<p>(10) En français le gérondif « en téléchargeant » a remplacé l'adverbe (« daarvoor ») et le verbe (« download ») et en utilisant ce gérondif, nous avons fait une seule phrase (-> problème lié aux deux langues).</p>

Texte cible (version française du site web VN-PLU)	Annotations
<p>Faites votre choix ci-dessous :</p> <p>PRENDRE RENDEZ-VOUS</p> <p>NOUS RAPPELER</p> <p>DEMANDE D'OFFRE</p> <p>SERVICE & ENTRETIEN</p> <p>DEMANDE DE DOCUMENTATION</p>	
<p>PRENEZ RENDEZ-VOUS CI-DESSOUS</p> <p>Vous avez choisi de planifier un rendez-vous. Vous êtes le bienvenu dans nos bureaux, mais bien sûr nous pouvons vous rendre visite. Veillez remplir (11) les cases ci-dessous et nous vous contacterons afin de planifier un rendez-vous.</p>	<p>(11) « Veillez remplir » est une forme de politesse pour exprimer une demande de façon polie. L'utilisation de l'impératif en français (« remplissez ») est trop direct et moins poli en français (-> problème qui est spécifique pour les deux cultures).</p>
<p>NOUS VOUS RAPPELONS AU MOMENT QUI VOUS CONVIENT LE MIEUX</p> <p>Vous voulez parler directement avec VN-PLU Parasol Systems ? Veillez laisser (12) votre message et nous vous rappellerons (13) au moment qui vous convient le mieux.</p>	<p>(12) Le même problème que dans exemple 11.</p> <p>(13) Nous avons utilisé le futur au lieu du présent, parce qu'il s'agit d'une action qui se passera dans l'avenir. Le néerlandais n'est pas très strict en appliquant cette règle de grammaire (-> problème lié aux deux langues).</p>
<p>NOUS VOUS FAISONS UNE OFFRE SUR MESURE</p> <p>VN-PLU Parasol Systems produit des systèmes sur mesure. Chaque situation est différente et c'est pourquoi nous nous adaptons afin de satisfaire tous vos besoins (14). Nos systèmes vous intéressent ? Nous aimerions vous faire une offre qui correspond aux besoins du système de votre parasol. Avez-vous déjà une idée de ce que vous voulez ? Ajoutez un croquis ou un dessin en tant que fichier joint, de sorte que nous puissions en tenir compte.</p>	<p>(14) La première version de la traduction : « nous aimerions tout adapter à vos besoins » a été remplacée par la phrase « nous nous adaptons afin de satisfaire tous vos besoins » par la locutrice native (-> problème lié aux deux langues)</p>

Texte cible (version française du site web VN-PLU)	Annotations
<p>VOUS AVEZ UNE DIFFICULTÉ TECHNIQUE ? SIGNALÉZ-LA ICI</p> <p>Vous avez une difficulté technique avec votre système ? Donnez une brève description du problème et nous vous contacterons (15) le plus vite possible afin de vous dépanner.</p>	<p>(15) Le même problème que dans exemple 13.</p>
<p>POUR PLUS D'INFORMATIONS : DEMANDEZ NOTRE DOCUMENTATION</p> <p>VN-PLU Parasol Systems peut vous fournir (16) diverses documentations. Ainsi, vous pouvez télécharger notre brochure qui contient plus d'informations sur les dimensions et la palette de couleurs du système de votre parasol. Des manuels techniques sont aussi disponibles. Indiquez ici quels documents vous aimeriez recevoir.</p>	<p>(16) Le néerlandais « heeft voor u beschikbaar » ne se traduit pas littéralement et si on utilise le verbe « disposer » c'est trop lourd et le client n'est pas impliqué. Nous avons cherché un verbe « fournir quelqu'un » qui exprime la même chose (-> problème lié aux deux langues).</p>
<p>Café au Lă</p> <p>LES PARE-VENT DE CAFÉ AU LĂ</p> <p>Vos clients aiment bien bavarder dans une ambiance agréable. Mais ils n'aimeront certainement pas une toile qui claque au vent (17), si un tel équipement a été installé. Il ne vous reste qu'une solution : un pare-vent unique, de haute qualité et ajustable en hauteur de Café au Lă .</p> <p>CONSULTEZ NOS SYSTÈMES</p>	<p>(17) En français, nous avons formé une proposition subordonnée relative, qui a la même fonction que l'adjectif néerlandais (klapperend) (-> problème lié aux deux langues).</p>
<p>THE TERRACE SCREEN, THAT RISES ABOVE AVERAGE (18)</p> <p>Les pare-vent de Café au Lă vous assurent une ambiance conviviale et sécurisée, tout en profitant du paysage. Les pare-vent sont ajustables en hauteur en fonction des variations météorologiques. Vous êtes toujours à l'abri du vent, sans qu'une rafale inattendue ne déstabilise la construction solide.</p> <p>Calculez ici les dimensions de la vitre de votre pare-vent Café au Lă.</p>	<p>(18) Le même problème que dans exemple 2.</p>

Texte cible (version française du site web VN-PLU)	Annotations
<p>LES PARASOLS DE GLATZ</p> <p>Dans le domaine des parasols traditionnels, nous travaillons depuis des années avec le constructeur suisse Glatz AG. Ce partenaire fiable, qui a une expérience (19) de plus de 100 ans dans la fabrication de parasols, complète notre propre ligne de VN-PLU.</p> <p>CONSULTEZ NOS SYSTÈMES</p>	<p>(19) La phrase néerlandaise est la suivante : « welke terug kan kijken op ». C'est une phrase « lourde » en néerlandais, commencée par une pronom relatif obsolète (« welke»). Nous avons trouvé une solution plus « légère » en français, qui exprime le même : « a une expérience » (-> problème lié aux deux langues).</p>
<p>SHADE, IN SWISS QUALITY</p> <p>Glatz offre des parasols à tous les prix et dans des qualités et des formats variés. Grâce à cette grande diversité de produits, Glatz fait une distinction entre les parasols pour des particuliers et les parasols dans le domaine commercial. VN-PLU représente seulement les parasols dans le domaine commercial. Cela permet de garantir toujours la qualité à un prix approprié. Pour plus d'informations, cliquez ici pour accéder (20) au site web de Glatz.</p>	<p>(20) Ici nous avons ajouté un verbe (« accéder' ») afin de rendre la phrase « plus française » (-> problème lié aux deux langues).</p>

Après cette traduction annotée du site de VN-PLU, nous passerons à la traduction annotée de la brochure de VN-PLU dans le chapitre suivant. Ensuite, nous essayerons de définir les différences et les points communs entre ces deux type de média.

5. Comparaison traduction site web et brochure VN-PLU

L'année dernière, VN-PLU a publié quatre nouvelles brochures de parasols VN-PLU afin de stimuler les ventes de ses parasols aux Pays-Bas et à l'étranger. Les quatre brochures, en néerlandais, anglais, allemand et français, ont toutes le même format et les mêmes images. Elle consiste de seize pages en format A4, du papier glacé. La traduction de cette brochure du néerlandais en français a été faite en deux étapes : d'abord nous avons fait une première version de la traduction. Ensuite, une locutrice native a relu cette traduction et ceci a abouti à une deuxième version. Cette dernière version a été envoyée à l'agence de publicité qui a publié les brochures. Le texte du site web consiste environ de 50% du texte que nous avons utilisé en traduisant la brochure. Le texte dans la brochure est une version « étendue » de celui du site web. Dans le paragraphe 5.1, nous nous concentrons sur l'essentiel des problèmes de traduction rencontrés. Nous avons ajouté le texte source et le texte cible de la brochure en version intégrale dans l'annexe II et III.

5.1 Traduction annotée brochure VN-PLU

Dans ce paragraphe nous analysons quelques problèmes de traduction qui se sont présentés pendant le processus de traduction de la brochure VN-PLU. Notre but n'est pas de discuter tous les problèmes de traduction qui se sont produits, mais de donner un aperçu de dix problèmes intéressants. Pour la version intégrale de la brochure du texte source et du texte cible, nous renvoyons le lecteur aux annexes II et III. Les numéros des pages renvoient à la numérotation dans la brochure.

Texte cible (la brochure de VN-PLU	Annotations
À la page 2 de la brochure (dans le préface) nous trouvons le mot néerlandais « terrasbezoeker » (1).	(1) La traduction « visiteur de terrasse » n'existe pas et n'a pas de sens en français. Nous avons choisi le mot plus général « client » en français. C'est un problème lié aux deux langues.

Texte cible (la brochure de VN-PLU)	Annotations
<p>Dans la dernière phrase du préface, nous avons changé son ordre : « Nous pouvons être fiers du résultat final (durable) : solide et élégant, confortable et polyvalent » (2).</p>	<p>(2) La phrase néerlandaise commence par le complément d'objet indirect ce qu'on ne peut pas appliquer dans une phrase française. C'est pourquoi nous avons changé l'ordre des mots et que nous avons commencé la phrase par le sujet « Nous ». Celui-ci est un problème de traduction lié aux deux langues.</p>
<p>À la page 4, on utilise l'expression néerlandaise « tot in de late uurtjes » ce qu'on peut comparer à l'expression « tot diep in de nacht » (3).</p>	<p>(3) Le dictionnaire Van Dale donne la traduction « tard dans la nuit ». L'expression « au petit matin » a une connotation négative et c'est pourquoi que nous avons opté pour la première traduction. Celui-ci est un problème de traduction lié aux deux langues.</p>
<p>À la page 5 nous avons traduit les mots « veilig in gebruik » (4) en utilisant un substantif (« utilisation ») et un adjectif (« sécurisée »).</p>	<p>(4) La langue française favorise ici la combinaison d'un substantif et adjectif. C'est aussi un problème de traduction lié aux deux langues.</p>
<p>À la page 6, la phrase néerlandaise « moest er een oplossing bedacht worden » (5) est une phrase passive.</p>	<p>(5) En français, les phrases passives sont moins fréquentes qu'en néerlandais. Nous avons transformé la phrase dans une phrase de la voix active : « on devait trouver une solution. Ceci est un problème de traduction lié aux deux langues.</p>
<p>À la page 7 le rédacteur publicitaire a ajouté une expression « Een systeem waar muziek in zit » (6). Cette expression renvoie au système MusicSphere Audiobox.</p>	<p>(6) Nous avons cherché une expression française qui renvoie aussi à la musique. Cette expression française ne signifie pas exactement la même chose que l'expression néerlandaise, mais elle a un lien avec le contenu du texte. Celui-ci est un problème de traduction spécifique au texte à traduire même.</p>

Texte cible (la brochure de VN-PLU)	Annotations
<p>À la page 7, on trouve aussi les mots « gezellig geroezemoes » (7). Le dictionnaire <i>VanDale</i> donne comme traduction « du bruit » pour le mot « geroezemoes ».</p>	<p>(7) L'adjectif « gezellig » est un adjectif néerlandais qui n'a pas d'équivalents exacts dans une autre langue. Le mot « bruit » a une connotation négative et c'est pourquoi nous avons choisi le mot « des conversations » avec l'adjectif « plaisantes ». La combinaison de ces deux mots approchent le sens des mots néerlandais. C'est de nouveau un problème de traduction lié aux deux langues.</p>
<p>Ensuite, à la page 8, dans le texte néerlandais, nous avons trouvé un mot qui, d'après le dictionnaire <i>VanDale</i> n'existe pas en néerlandais. Il s'agit du mot « inritsbaarheid » (8), qui se trouve dans la phrase : « De koppeling van de parasols (de inritsbaarheid) ... ».</p>	<p>(8) Nous avons traduit ce mot en donnant une description : « La connexion des parasols grâce à une fermeture éclair... ». Ceci est un problème de traduction lié aux deux langues.</p>
<p>À la page 9, le mot « gastheren » (9) nous pose des problèmes.</p>	<p>(9) La traduction française « hôtes » ne nous semble pas correcte. Enfin, nous avons choisi le mot « propriétaires », mais aussi le mot « gérants » pourrait être approprié. C'est un problème de traduction lié aux deux langues.</p>
<p>La phrase en néerlandais, à la page 12 : « waarbij de accessoires voor een absolute meerwaarde zorgen » (10) consiste d'un verbe transitif indirect en néerlandais (« zorgen voor »).</p>	<p>(10) En français nous avons utilisé un verbe transitif direct (« ajouter ») ce qui aboutit à la traduction suivante : « où les accessoires ajoutent une valeur absolue ». Ceci est un problème de traduction lié à deux langues.</p>

En résumant les problèmes de traduction que nous avons rencontrés pendant le travail de traduction de la brochure, nous pouvons dire que les problèmes se concentrent surtout sur les problèmes de traduction qui sont liés aux deux langues. Ce sont des problèmes qui sont relatifs aux facteurs intra-textuels, surtout le lexique et la syntaxe. Par contre, quant à la longueur des phrases françaises, nous n'avons rencontré que peu de problèmes. Les phrases

françaises sont restées presque les mêmes que les phrases néerlandaises. Parfois, nous avons dû changer l'ordre des mots afin de construire une phrase française. Nous passons maintenant à la section des points différents et des différences entre la traduction du site web et la traduction de la brochure.

5.2 Points communs et différences traduction site web et brochure VN-PLU

En comparant les facteurs extratextuels et intra-textuels des deux genres, nous déterminons leurs points communs ainsi que leurs différences dans les sections 5.2.1 et 5.2.2. Ensuite, nous essayons de répondre à la question de recherche, comme formulée dans le chapitre 2, dans la section 5.2.3.

5.2.1 Facteurs extratextuels

Concernant les facteurs extratextuels, il y a une grande différence concernant les destinataires. Les lecteurs d'aussi bien le site web que la brochure sont pour la plupart des entreprises dans le domaine de l'Hôtellerie et de la Restauration. Comme nous avons indiqué dans notre analyse des facteurs extratextuels, les destinataires du site web peuvent se trouver « partout dans le monde », tandis que la distribution de la brochure se limite à ceux qui s'intéressent déjà aux produits de VN-PLU et/ou qui sont déjà entrés en contact avec un distributeur de VN-PLU ou avec l'entreprise VN-PLU même.

Le destinataire est le même pour le site web et pour la brochure : c'est l'entreprise VN-PLU qui a développé le site web et la brochure en collaboration avec l'agence publicitaire.

La date de publication des deux genres est aussi différente : les brochures ont déjà été publiées au printemps 2014, tandis que la version en trois langues étrangères est prévue pour la fin du mois de juin 2015. Cependant, ce facteur n'a pas de conséquences pour la traduction.

Il y a aussi une différence concernant le lieu : la brochure française est destinée aux clients (potentiels) qui résident dans les pays francophones en Europe : la Belgique, la France, la Suisse et le Luxembourg, tandis que le site web en français peut être consulté partout dans le monde où on parle le français.

Il va de soi que le site web et la brochure représente deux types de média différents. Par conséquent, des adaptations textuelles peuvent être apportées plus facilement dans le

texte du site web que dans le texte de la brochure. Les frais de publication d'une nouvelle brochure sont assez élevés, tandis que les frais d'adaptation textuelle dans le texte d'un site web sont négligeables. Ces deux types de média ont des limites concernant la quantité de mots et la présentation. Dans le cas de VN-PLU, une agence publicitaire a conçu la présentation du site web et celle de la brochure. Elle a aussi appliqué les règles concernant le style de l'entreprise, comme la police, la taille de caractères et le logo de VN-PLU. Le slogan en anglais de VN-PLU « The Sun is a gift, shadow an invention » appartient aussi à ces règles. L'entreprise VN-PLU a décidé que ce slogan reste le même dans tous les pays, n'importe quelle langue on y parle (voir également les facteurs intra-textuels dans la section 5.2.2).

La raison pour laquelle VN-PLU a publié ses brochures et son nouveau site web diffère aussi. La publication des brochures en 2014 a résulté du nouveau style de l'entreprise VN-PLU. En 2015, on a modifié non seulement ce nouveau style de l'entreprise sur le site web, mais aussi on a adapté la technique du site web aux moteurs de recherches actuels. La raison de publication du nouveau site web était donc aussi de nature technique.

Finalement, la fonction communicative principale, à savoir la fonction opérative (l'objectif est d'inciter les clients - potentiels - à acheter les produits de VN-PLU), est encore plus représentée dans la brochure que sur le site web. Bien que la fonction principale des deux genres (site web et brochure) soit opérative, le type textuel du site web est de nature plus informative que celui de la brochure. Le site web n'est pas seulement de nature promotionnelle en présentant les produits de VN-PLU et ses caractéristiques, mais donne aussi la possibilité d'entrer en contact avec VN-PLU ou de télécharger des manuels.

5.2.2 Facteurs intra-textuels

Concernant les facteurs intra-textuels, nous pouvons remarquer qu'il y a des différences entre le contenu de la brochure et le contenu du site web. Tout d'abord nous pouvons remarquer que le texte du site web de VN-PLU est une version réduite de la brochure qui ne comprend que des informations sur la marque de parasol « VN-PLU ». Le site web informe les (futurs) clients aussi de deux autres produits, à savoir les pare-vent et les parasols de la marque suisse « Glatz ». La brochure de VN-PLU contient plus de caractéristiques sur les parasols de VN-PLU, et inclut la palette de couleurs. Par contre, le

site web de VN-PLU donne la possibilité aux clients (potentiels) d'entrer en contact par mail pour divers renseignements et/ou des questions. Le texte du site web sur les parasols de la marque VN-PLU est basé sur le texte de la brochure. C'est également l'affirmation de Torresi qui dit que « on peut approcher la traduction d'un site web et celle d'une brochure de la même manière » ; les mêmes textes peuvent être utilisées pour les deux genres (Torresi : 2010, p. 64, notre traduction).

Les éléments non-verbaux sur le site web occupent encore une place plus importante en comparaison avec les éléments non-verbaux de la brochure, parce que les sections de texte sur le site web sont moins grandes que celles dans la brochure. Les règles concernant le style de l'entreprise déterminent que le traducteur doit respecter la composition et la présentation du site web et de la brochure.

Les problèmes de traduction qui sont liés aux deux langues (le néerlandais et le français) sont le plus grand défi pour le traducteur. Ce sont donc des changements du point de vue lexical, grammatical et syntaxique qui sont les plus remarquables, sur le site web tout comme dans la brochure, et qui sont représentés dans les facteurs intra-textuels *vocabulaire* et *structure des phrases*. Le vocabulaire que nous avons utilisé dans la traduction française consiste du jargon technique en ce qui concerne l'aspect technique des parasols, et du langage commercial. Quelques exemples du jargon technique sont : *armature, manivelle* et *interrupteur minuterie*. L'utilisation du jargon est plus fréquente dans la brochure que sur le site web, parce que dans la brochure, nous avons rencontré plus de caractéristiques du produit que sur le site web. Ces caractéristiques du produit demandent l'utilisation du jargon technique. Quelques exemples du langage commercial sont : *prendre rendez-vous, demande d'offre ou de documentation* et *service & entretien*.

Ce texte promotionnel exige un style personnalisé vis-à-vis ses lecteurs, comme nous l'avons trouvé également dans les deux textes néerlandais. C'est pourquoi nous avons utilisé les impératifs à la deuxième personne du pluriel et les notions comme *veuillez*. Le nombre d'impératifs est plus grand sur le site web que dans la brochure, parce que le site web invite les lecteurs à se renseigner ou à contacter l'entreprise. Le reste du texte se sert notamment du registre courant : nous avons choisi le mot *bavarder* (en remplaçant le mot néerlandais *bijpraten*) au lieu du mot *papoter* qui appartient au registre familier. Cela vaut aussi pour le vocabulaire de la brochure : nous avons remplacé l'expression *in een handomdraai*, en français *en un tour de main*, et un peu trop familier dans ce cas à notre avis, par le mot

rapidement qui appartient au registre courant. Dans les deux types de média, la brochure et le site web, nous avons préféré de rédiger le texte promotionnel au registre courant en français, le même registre qu'en néerlandais. La brochure ne connaît qu'une métaphore (*met de muziek mee* en néerlandais, traduit par une métaphore française *envoyez la musique*). En général les figures de style sont fréquemment utilisées dans le langage promotionnel.

Concernant la syntaxe dans les deux textes, nous pouvons remarquer que la longueur des phrases est presque la même que dans les deux textes sources. Comme il s'agit des textes promotionnels, les phrases sont relativement courtes - les textes ne contiennent pas de phrases avec plus de trente mots - afin d'augmenter la lisibilité. Donc la longueur des phrases n'a pas vraiment influencé le processus de traduction.

Finalement, les présuppositions de la culture cible en ce qui concerne l'utilisation des parasols et des pare-vent pourraient différer avec celles de la culture source, mais elles n'aboutiront pas à de changements textuels en traduisant le site web ou la brochure.

Pendant notre travail de traduction, nous nous sommes aperçue que le texte source du site web ainsi que celui de la brochure contient des erreurs grammaticales et quelques fautes d'orthographe ou que le rédacteur publicitaire a utilisé des formulations obsolètes ou floues. Par exemple dans la phrase suivante (en néerlandais) : « Deze betrouwbare partner, welke (...) » ou celle-ci : « Vanwege de diversiteit is een splitsing gemaakt in private en commerciële parasols ». Il va de soi que la tâche du traducteur est encore plus difficile quand le texte source n'est pas clair.

Dans la section suivante nous répondrons à notre question de recherche.

5.2.3 Réponse à la question de recherche

Reprenons maintenant tous les éléments que nous avons vus et formulerons une réponse à notre question de recherche. D'abord nous traiterons la question de recherche principale ; ensuite nous répondrons aux deux sous-questions.

Question principale :

Quels sont les choix de traduction auxquels un traducteur se voit confronté lors de la traduction d'un texte promotionnel sous forme d'une brochure et d'un site web ?

L'analyse selon la théorie de Nord sur les facteurs extratextuels et intra-textuels nous a montrée que, dans la traduction de la brochure et du site web de l'entreprise VN-PLU, les choix que nous avons faits, se concentrent surtout sur les facteurs intra-textuels. Nous ne sommes pas confrontée aux problèmes pragmatiques. Bien qu'il y ait de différences entre quelques facteurs extratextuels, elles n'ont pas abouti à de changements textuels.

Concernant les facteurs intra-textuels, nous pouvons conclure que l'objet, le contenu, la composition du texte, les éléments non-verbaux n'ont pas changé. Les adaptations que nous avons faites se rapportent à la catégorie grammaticale et à la syntaxe. Nous avons adapté également les caractéristiques suprasegmentales, dans ce cas la ponctuation, aux règles de ponctuation en français. Nous n'avons rencontré que deux problèmes spécifiques pour les deux cultures et un problème qui est spécifique au texte à traduire même.

Sous-questions :

Quels sont les problèmes communs pour les deux types de texte ?

Comme indiqué dans la réponse à la question principale, les problèmes communs se concentrent sur les problèmes liés aux facteurs intra-textuels : surtout le choix du lexique, la traduction du jargon et la restructuration des phrases.

Dans quelle mesure, le type de document détermine-t-il les choix faits par le traducteur ?

La présentation et la composition du site web et de la brochure déterminent le nombre de mots publiés dans chaque section de texte (site web) ou à chaque page (brochure). La composition ne nous a pas permis de dépasser le nombre des mots afin de garder la même présentation dans les quatre langues. Cependant, cette restriction n'a pas causé de problèmes pendant notre travail de traduction. Les deux genres, qui sont de nature publicitaire, comprennent les deux du lexique commerciale et du jargon technique et exigent un style personnalisé vis-à-vis les lecteurs.

Après avoir analysé et comparé les deux textes de deux genres, nous arriverons maintenant à notre conclusion dans le chapitre suivant.

6. Conclusion

Dans le chapitre 2, nous avons présenté notre question de recherche, qui était la suivante : « Quels sont les choix de traduction auxquels un traducteur se voit confronté lors de la traduction d'un texte promotionnel sous forme d'une brochure et d'un site web ? ». Nous avons également essayé de répondre à la question des problèmes communs pour ces deux genres et dans quelle mesure, le genre a déterminé les choix faits que nous avons faits. Afin de déterminer quels choix le traducteur doit faire avant de se mettre aux travaux de traduction, on lui conseille de faire une analyse du texte source et du texte cible. Nous avons effectué cette analyse selon la *Théorie Skopos* de Nord (1991). Selon le modèle de Nord, il est important d'analyser les facteurs extratextuels et les facteurs intra-textuels du texte source et du texte cible. L'analyse des deux genres de texte, celui du site web et celui de la brochure de l'entreprise VN-PLU, nous a montré qu'il s'agit du même type textuel et qu'il y a peu de différences dans les facteurs extratextuels et intra-textuels du texte source et du texte cible de ces deux genres. Les facteurs extratextuels n'ont pas abouti à des adaptations supplémentaires. Le public cible est le même que celui du texte source et la fonction communicative principale, la fonction opérative reste la plus importante. Il n'est pas nécessaire de donner plus d'informations aux lecteurs cibles.

Concernant les facteurs intra-textuels, nous avons dû respecter également les règles concernant le style de l'entreprise qui ont été établies par l'agence publicitaire de VN-PLU. La présentation sous forme d'un site web ou d'une brochure entraîne des règles avec lesquelles le traducteur doit tenir compte. Ces règles donnent moins de liberté au traducteur et l'espace textuel est limité. Nous avons fait de notre mieux dans l'adaptation textuelle en ce qui concerne le choix des mots (vocabulaire), la structuration des phrases et la traduction du jargon. Pendant les vingt-cinq dernières années, la publication promotionnelle par site web est devenue très répandue. Les clients ont accès à un site web dans le monde entier. D'un côté, cela offre de grandes possibilités commerciales aux entreprises, de l'autre côté il devient encore plus important que le texte, dans n'importe quelle langue, soit correct au niveau de son contenu. De plus, il faut que le texte soit adapté au groupe cible et au niveau langagier où le vocabulaire et la grammaire jouent un rôle important. Un site web qui a été mal traduit, ne donne pas de confiance aux futurs clients de cette entreprise et peut

impliquer que le client s'adressera à une entreprise concurrentielle.

Il serait donc intéressant de déterminer quelle est la réaction des clients (potentiels) par rapport à un site web mal ou bien traduit. Nous conseillerons alors des recherches complémentaires des textes publicitaires, sous forme d'un site web, qui sont originaires des petites et moyennes entreprises, en rapport avec la « localisation des sites web », c'est-à-dire l'adaptation des sites web pour des pays, des régions ou des groupes spécifiques.

Bibliographie

Livres/articles

Gambier, Y., « Traduction et analyses de discours : typologie croisée », *Studia Romanica Posnaniensia*, Adam Mickiewicz University Press, Poznad, vol. XXV/XXVI, 2000, 97-108.

Gambier, Y., « Genres, text-types and translation », dans Gambier, Y. et Van Doorslaer, L. : *Handbook of Translation Studies, Volume 4*, Amsterdam, John Benjamins, 2013, 63-69.

Gouadec, D., *Translation as a Profession*, Amsterdam, Benjamins, 2007.

Guidère, M., *La communication multilingue. Traduction commerciale et institutionnelle*, Bruxelles, De Boeck Université, 2008.

Hurtado Albir, A., « La traduction : classification et éléments d'analyse », *Meta : journal des traducteurs*, vol 41, no 3, 1996, 366-377. Adresse URL : <http://id.erudit.org/iderudit/001867ar>

Munday, I., *Introducing Translation Studies*, New York, Routledge, 2012.

Nord, C., *Text Analysis in Translation*, Amsterdam-Atlanta, Editions Rodopi , 1991.

Nord, C., *Translating as a Purposeful Activity*, Manchester, St. Jerome Publishing, 1997.

Nord, C., « Tekstanalyse en de moeilijkheidsgraad » dans Naaijken, T. et al: *Denken over vertalen. Tekstboek vertaalwetenschap*, Nijmegen, Vantilt, 2010, 145-152.

Olohan, M., « Commercial translation », *Handbook of Translation Studies, Volume 1*, 2010, 41-44.

Snell-Hornby, M., « Principes traductologiques », dans Snell-Hornby et al : *Handbuch Translation*, Tübingen, Stauffenburg, 1998, p. 37-38 [traduction par Carvalho, V. de].

Torresi, I., *Translating Promotional and Advertising Texts*, Manchester, St. Jerome Publishing, 2010.

Dictionnaires:

VanDale online, version étendue

(<http://surfdiensten2.vandale.nl.proxy.library.uu.nl/zoeken/zoeken.do>)

Rey-Debove, J., Rey, A., *Le nouveau Petit Robert*, Paris, 1993

Table des matières

Préface

1	Introduction	2
1.1	Classifications dans le domaine de traduction	2
1.2	Domaines de traduction et la traduction commerciale	3
2	Questions de recherche et méthodologie	6
2.1	Questions de recherche	6
2.2	L'entreprise VN-PLU	6
2.3	Méthodologie	7
3	Les approches de Reiss et de Nord	9
3.1	Les types textuels et les genres selon Reiss	9
3.2	L'approche de Nord	11
3.3	Facteurs extratextuels et consigne de traduction	12
3.4	Facteurs intra-textuels	13
3.5	Catégorisation des problèmes de traduction par Nord	14
4	L'analyse de texte selon Nord et traduction annotée du site web	15
4.1	Page d'accueil de VN-PLU	15
4.2	Facteurs extratextuels du texte cible et du texte source	16
4.2.1	<i>Qui est le destinataire des textes ?</i>	16
4.2.2	<i>Quelle est l'intention du destinataire ?</i>	16
4.2.3	<i>Qui est le destinataire des textes ?</i>	16
4.2.4	<i>Quand les textes sont-ils publiés ?</i>	17
4.2.5	<i>Où les textes sont-ils publiés ?</i>	17
4.2.6	<i>Pourquoi les textes sont-ils publiés ?</i>	17
4.2.7	<i>Par quel média les textes sont-ils diffusés ?</i>	17
4.2.8	<i>Quelle est la fonction des textes ?</i>	17
4.3	Consigne de traduction	18
4.4	Facteurs intra-textuels du texte cible et du texte source	18
4.4.1	<i>Quel est le sujet des textes ?</i>	18
4.4.2	<i>Quel est le contenu des textes ?</i>	18

4.4.3	<i>Quelles sont les présuppositions qui sont relatifs à la culture cible et à la culture source ?</i>	19
4.4.4	<i>Quelle est la composition des textes ?</i>	19
4.4.5	<i>Quels sont les éléments non-verbaux ?</i>	19
4.4.6	<i>Quel est le vocabulaire que nous devons utiliser ?</i>	19
4.4.7	<i>Quels sont les types de phrases que nous devons utiliser ?</i>	20
4.4.8	<i>Quels sont les caractéristiques suprasegmentales ?</i>	20
4.5	Traduction annotée site web VN-PLU et problèmes de traduction	20
5	Comparaison de traduction site web en brochure VN-PLU	27
5.1	Traduction annotée brochure VN-PLU	27
5.2	Points communs et différences traduction site web et brochure VN-PLU	30
5.2.1	<i>Facteurs extratextuels</i>	30
5.2.2	<i>Facteurs intra-textuels</i>	31
5.2.3	<i>Réponse à la question de recherche</i>	33
6	Conclusion	35
	Bibliographie	37
	Table des matières	38
	Annexe I : Texte source du site web VN-PLU	40
	Annexe II : Texte source de la brochure VN-PLU	43
	Annexe III : Texte cible de la brochure VN-PLU	59

Annexe I : Texte source du site web VN-PLU

Homepage:

VN-PLU PARASOL SYSTEMS

Niet langer bepalen regen en wind of lagere temperaturen of u wel of niet van uw terras gebruik maakt. Dankzij het VN-PLU Parasol-Systeem kunt u zo lang u wilt uw terras gebruiken. Bovendien bevat het systeem slim geïntegreerde accessoires, die elke terrasbezoeker aangenaam zullen verrassen. We hebben het dan ook niet over zomaar een parasol...

BEKIJK ONZE SYSTEMEN

Pag1

The Sun is a Gift, shadow an invention (kop)

Een kolossale overkapping kan nooit voor stabiliteit zorgen, dat was tot voor kort althans de algemene opvatting. Hoe groot kan een uitdaging nog zijn... Inmiddels siert ons systeem met maximaal vier vrijhangende parasols in een ronde, vierkante of rechthoekige vorm menig terras. Een overkapping van maar liefst 56m²! Een parasol die meer is dan alleen maar een overkapping. Een die gezien mag worden

Pag 2

Met het VN-PLU Parasol-Systeem kunt u in een handomdraai uw terras overdekken. Invallende schemer? Geen probleem; het systeem is voorzien van moderne verlichtingsarmatuur. En als de temperatuur gaat dalen, doet de warmtestraler zijn werk. Dankzij de hoogwaardige Musicphere audiobox kunnen de bezoekers ook van heldere en zuivere muziek genieten.

Kopje Accessoires:

LED VERLICHTING

Verlichting werkt sfeer verhogend voor uw terras. Vandaar dat de parasols van VN-PLU kunnen worden voorzien van de LED Balein verlichtingsarmatuur. De kleurtemperatuur van deze LED verlichting is vergelijkbaar met een gloeilamp.

BEKIJK VOLGENDE ACCESSOIRE

HEATER

Als de buitentemperatuur daalt, wil dat nog niet zeggen dat de bezoekers hun heil ergens anders moeten gaan zoeken... Dankzij de elektrische infrarood warmtestraler wordt het door één druk op de knop vrijwel meteen behaaglijk warm.

BEKIJK VOLGENDE ACCESSOIRE

MUSICSPHERE

Stemgeluid, gezellig geroezemoes; het hoort allemaal bij het verblijf op een terras. En achtergrondmuziek verhoogt de sfeer. Dat is mogelijk dankzij de Musicphere Audiobox. Het kan optioneel geïntegreerd worden in de parasol. Doordat de Musicphere in de top van de parasol is opgenomen, beperkt het geluid zich haast alleen tot onder de parasol en zal er geen overlast zijn voor de omgeving.

BEKIJK VOLGENDE ACCESSOIRE

TIMER SCHAKELAAR

Deze elektronische schakelaar heeft een aantal vaste schakelstanden, bijvoorbeeld 30 minuten, 120 minuten of permanent. 230/400V, 5 x 14Amp schakelbaar; IP65.

BEKIJK VOLGENDE ACCESSOIRE

BEWEGINGSENSOR HEATER

De heaters worden doormiddel van de beveiligde sleutelschakelaar standaard op 20% van hun vermogen ingeschakeld. Als men onder de parasol plaatsneemt schakelt de heater naar 100%. Indien er gedurende 5 minuten geen beweging onder de parasol wordt gedetecteerd, schakelt de heater automatisch terug naar 20%. Deze groene spaarstand werkt energiebesparend, maar desgewenst kan de heater ook afzonderlijk op vol vermogen ingeschakeld worden.

BEKIJK VOLGENDE ACCESSOIRE

BODEMVOETSTUK

Het gedegen voetstuk (afmeting 50x50x50cm) garandeert een permanente stabiliteit (ingraaf+beton).

BEKIJK VOLGENDE ACCESSOIRE

BEUGELWERK

Het beugelwerk is uiterst solide en geheel berekend op de werking en flexibiliteit van de VN-PLU Parasol.

BEKIJK VOLGENDE ACCESSOIRE

SLINGER MET BORGKNOP

VN-PLU Parasol-Systemen zijn uitgerust met een handmatige slinger; welke met een borgknop is te blokkeren.

BEKIJK VOLGENDE ACCESSOIRE

HOE KUNNEN WIJ U HELPEN?

Bij VN-PLU Parasol-Systems staan we voor kwaliteit en service. En dit houdt niet op bij aflevering van het product. Wij willen u zo goed mogelijk van dienst zijn en daarom zijn er verschillende manieren om contact met ons op te nemen. Heeft u een storing? Klik dan op service & onderhoud en wij lossen het voor u op. Natuurlijk kunt u ook kijken wat u zelf kunt doen. Download daarvoor onze handleidingen.

Maak hieronder uw keuze:

[AFSPRAAK MAKEN](#)

[BEL ME TERUG](#)

[OFFERTE AANVRAAG](#)

[SERVICE & ONDERHOUD](#)

[DOCUMENTATIE AANVRAGEN](#)

MAAK HIERONDER EEN AFSPRAAK

U heeft er voor gekozen om een afspraak in te plannen. U bent van harte welkom bij ons op kantoor, maar uiteraard komen wij ook graag naar u. Vul onderstaande velden in en wij nemen contact met u op om de afspraak definitief met u in te plannen.

WIJ BELLEN U TERUG WANNEER HET U SCHIKT

Heeft u behoefte aan direct contact met VN-PLU Parasol-Systems? Laat dan hier uw belverzoek achter en wij bellen u terug op een tijd wanneer het u schikt.

WIJ MAKEN VOOR U EEN OFFERTE OP MAAT

VN-PLU Parasol-Systems maakt systemen op maat. Iedere situatie is anders en daarom stemmen wij graag alles af op uw wensen. Heeft u interesse in een van onze systemen? Dan stellen wij graag voor u een offerte op, geheel passend bij de wensen voor uw parasolsysteem. Heeft u al een idee van wat u wilt? Voeg dan een schets of een tekening toe als bestand, dan kunnen wij hier alvast rekening mee houden.

HEEFT U EEN STORING? MELD HET HIER

Heeft u een storing aan uw systeem? Geef dan een korte omschrijving van het probleem en wij nemen zo spoedig mogelijk contact met u op om het te verhelpen.

MEER INFORMATIE? VRAAG ONZE DOCUMENTATIE AAN

VN-PLU Parasol-Systems heeft verschillende documentatie voor u beschikbaar. Zo kunt u onze brochure downloaden, met daarin meer informatie over maatvoering en de verschillende kleurstenen die mogelijk zijn voor uw parasolsysteem. Maar ook technische handleidingen zijn beschikbaar. Geef hier aan welke documentatie u graag wilt ontvangen.

Café au Lã

CAFÉ AU Lã TERRASSCHERMEN

Terrasgasten vinden het belangrijk dat ze in een sfeervolle ruimte kunnen bijpraten. De meeste terrasbezoekers zullen een klapperend winddoek, als een degelijke voorziening al is aangebracht, dan ook terecht als hinderlijk ervaren. Dan is er nog maar een oplossing: een hoogwaardig en uniek, in hoogte verstelbaar terras scherm van Café au Lã.

BEKIJK ONZE SYSTEMEN

THE TERRACE SCREEN, THAT RISES ABOVE AVERAGE

De terraschermen van Café au Lã zorgen voor de gewenste beleving en geborgenheid, terwijl het uitzicht nauwelijks wordt belemmerd. De schermen zijn in hoogte verstelbaar, als de weersomstandigheden daar om vragen. Zo zit men altijd beschut en hebben onverwachte windstoten geen vat op de solide constructie.

Bereken hier de glasmaat voor uw Café au Lã Terrasscherm.

GLATZ PARASOLS

Op het gebied van de traditionele parasols werken we sinds jaar en dag met de Zwitserse fabrikant Glatz AG. Deze betrouwbare partner, welke terug kan kijken op meer dan 100 jaar parasol fabricage, complementeert onze eigen VN-PLU lijn.

BEKIJK ONZE SYSTEMEN

SHADE, IN SWISS QUALITY

Glatz biedt parasols in elke denkbare prijs, kwaliteit en formaat. Vanwege deze diversiteit is een splitsing gemaakt in private en commerciële parasols. Alleen deze laatste worden door ons vertegenwoordigd. Hierdoor kan de kwaliteit met een passende kostprijs altijd gegarandeerd worden.

Voor meer informatie, klik hier voor de website van Glatz

Annexe II : Texte source de la brochure VN-PLU



THE SUN IS A **GIFT**,
SHADOW AN **INVENTION**

VOOR WOORD



Niet langer bepalen regen en wind of lagere temperaturen of u wel of niet van uw terras gebruik maakt. Dankzij het VN-PLU Parasol systeem kunt u zo lang u wilt uw terras gebruiken. Bovendien bevat het systeem slim geïntegreerde accessoires, die elke terrasbezoeker aangenaam zullen verrassen. We hebben het dan ook niet over zomaar een parasol...



Een kolossale overkapping kan nooit voor stabiliteit zorgen, dat was tot voor kort althans de algemene opvatting. Hoe groot kan een uitdaging dan nog zijn... Inmiddels siert ons systeem met maximaal vier vrijhangende parasols in een ronde, vierkante of rechthoekige vorm menig terras. Een overkapping van maar liefst 56m²!

Een parasol die meer is dan alleen maar een overkapping. Eén die gezien mag worden. Toegegeven, dat is niet alleen onze verdienste. Want wij gaan natuurlijk niet voorbij aan de wensen en suggesties van onze relaties. Waar mogelijk hebben wij hun voorstellen dan ook in het systeem verwerkt. Op het (duurzame) eindresultaat kunnen we trots zijn: solide en elegant, comfortabel en veelzijdig.

ACCES SOIRES



Met het VN-PLU Parasol systeem kunt u in een handomdraai uw terras overdekken. Invallende schemer? Geen probleem; het systeem is voorzien van moderne verlichtingsarmatuur. Als de temperatuur gaat dalen, doet de warmtestraler zijn werk. Dankzij de hoogwaardige MusicSphere audiobox kunnen de bezoekers ook van heldere en zuivere muziek genieten.

VERLICHTING

Droog zitten of beschut tegen de felle zon; het zijn de eerste voorwaarden waar een degelijke overkapping aan moet voldoen. Toch zijn ook deze elementaire eigenschappen niet meer toereikend. Want waarom zouden we het geheel ook niet sfeervol maken?

Vandaar dat de parasols van VN-PLU van extra gemakken zijn voorzien om tot een optimale sfeer te komen. En omdat een aangenaam verblijf onder deze parasols wel eens tot in de late uurtjes kan duren, is sfeerlicht natuurlijk onmisbaar.



Gelukkig is de LED Balein verlichtingsarmatuur een sfeemaker bij uitstek...

LED-Light

De kleurtemperatuur van de toegepaste 24V LED verlichting, zoals geïntegreerd in de baleinen van de VNI-PLU parasol, bedraagt 2700 Kelvin (vergelijkbaar met die van een gloeilamp). Het vermogen per balein bedraagt ca. 11 Watt.

Kenmerken

- ◆ Eenvoudige montage;
- ◆ Veilig in gebruik dankzij de lage temperatuur;
- ◆ Permanent bevestigd in open en gesloten stand;
- ◆ Storingsvrij dankzij innovatieve constructie;
- ◆ Roestvast stalen armatuur.





HEATER

Als de buitentemperatuur daalt, wil dat nog niet zeggen dat de bezoekers hun heil ergens anders zoeken... Dankzij de elektrische infrarood warmtestraler wordt het door één druk op de knop vrijwel meteen behaaglijk warm.

We kunnen niet meer om 'duurzaamheid' heen. Omdat ca. 95% van de VN-PLU parasols is voorzien van geïntegreerde heaters, moest er een oplossing bedacht worden. Die is er nu: de parasols kunnen desgewenst uitgevoerd worden met een slim systeem met bewegingssensoren.

Kenmerken

- ◆ 2.000 Watt/230V infrarood warmtestraler;
- ◆ Gelijkmatige, directe verwarming onder de parasol;
- ◆ Eenvoudige montage;
- ◆ Veilig in gebruik door sleutelschakelaar;
- ◆ Permanent bevestigd in open en gesloten stand;
- ◆ Storingenvrij dankzij innovatieve constructie;
- ◆ PHILIPS IR technologie biedt in alle omstandigheden warmte;
- ◆ Aangename, warme gloed over het terras;
- ◆ Roestvaststalen armatuur.

GELUID

Stemgeluid, gezellig geroezemoes; het hoort allemaal bij het verblijf op een terras. Dat geldt ook voor muziek. Achtergrondmuziek, verhoogt de sfeer. Dat is mogelijk dankzij de MusicSphere Audiobox!

Het kan optioneel geïntegreerd worden in de parasol. De montage is gemakkelijk en snel te realiseren en het geheel kan op een bestaande geluidsinstallatie worden aangesloten (behalve 100V installatie).

Doordat de MusicSphere in de top van de parasol is opgenomen, beperkt het geluid zich haast alleen tot onder de parasol en zal er geen overlast voor de omgeving zijn.

EEN
SYSTEM
WAAR
MUZIEK
IN
ZIT...

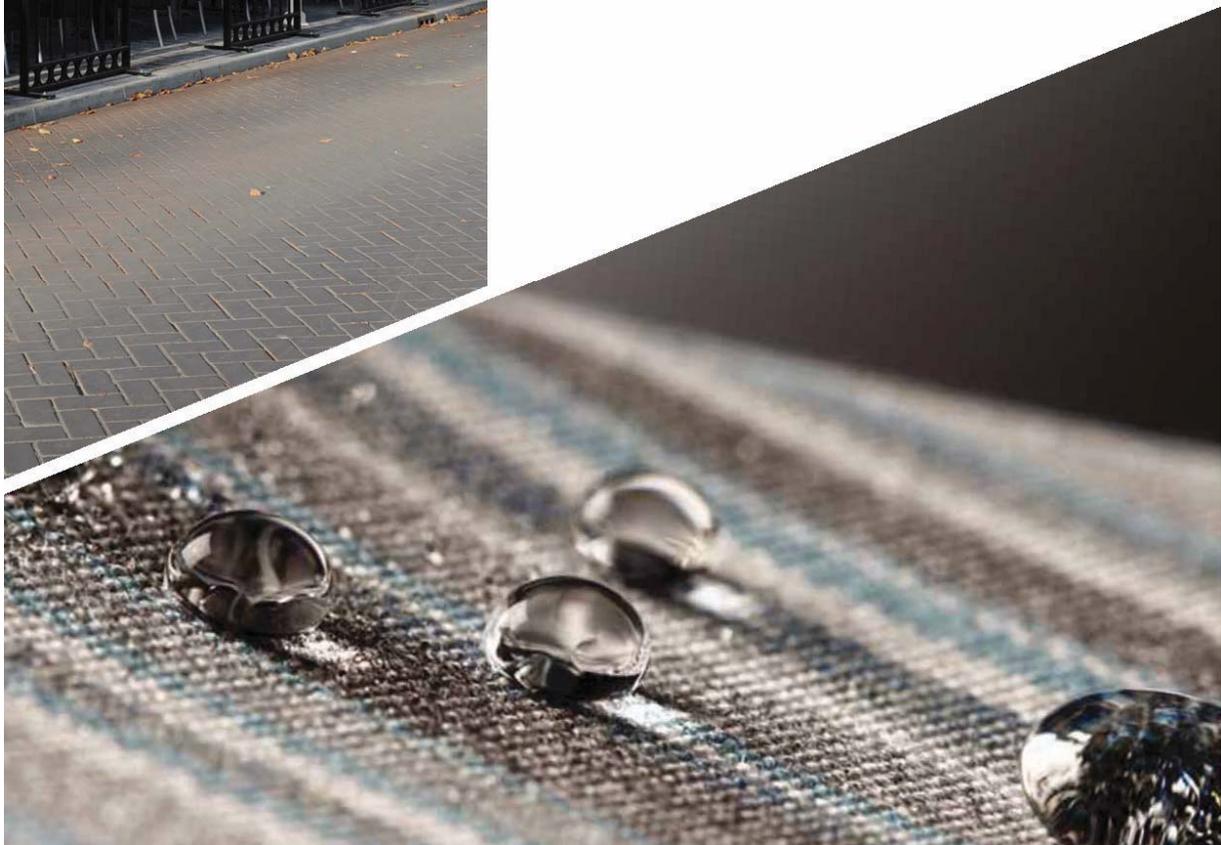


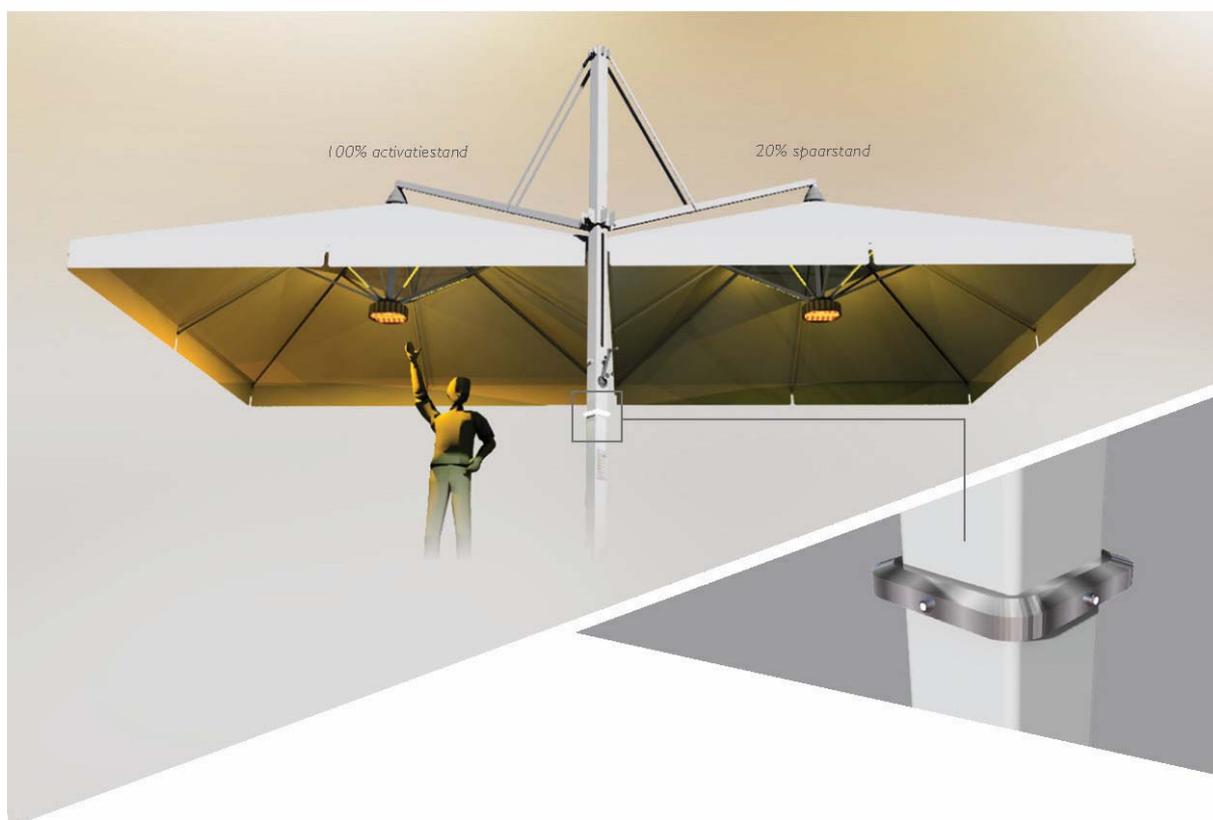


REGENGOTEN

Prettig als uw bezoekers droog zitten, maar overall opspattend water is niet altijd een pretje.

In de parasols van VN-PLU is een soort 'open zoom' aangebracht. Deze doorgang is meteen een handige waterafvoer, waardoor dit 'ongemak' is opgelost. Deze vondst kan ook worden toegepast, als er meerdere parasols worden 'gekoppeld'. De koppeling van de parasols (de 'inritsbareid') genereert niet alleen meer stabiliteit, deze zorgt er tegelijkertijd voor dat het aanzienlijk minder tocht. De handige, tapse vorm bepaalt uiteindelijk de afvoerrichting van de regengoot.





BEWEGINGSSENSOR HEATER

Hoe werkt het?

De heaters worden door middel van de beveiligde sleutelschakelaar standaard op 20% van hun vermogen ingeschakeld. Het lichtrode schijnsel geeft terrasbezoekers en passanten de indruk dat het terras verwarmd is, wat de verleiding om er te gaan zitten alleen maar groter maakt. Als men onder de parasol plaatsneemt, schakelt slechts de heater op die specifieke plek naar 100%. Indien er gedurende vijf minuten geen beweging onder de parasol wordt gedetecteerd, schakelt de heater automatisch terug naar 20%. Op deze wijze verwarmt men alleen op vol vermogen bij een bezet terras en dan ook nog eens alleen op die plaats waar verwarming gewenst is.

Naast deze groene spaarstand kan de sleutelschakeling ook direct elke heater afzonderlijk op vol vermogen inschakelen.

Dit alles heeft veel voordelen! Om te beginnen een besparing op energiekosten die kan oplopen tot maar liefst 60%! Bovendien zal die aandacht voor 'duurzaamheid' de gemeente en het publiek niet ontgaan. Gastheren die op deze wijze met hun terras omgaan, kunnen derhalve op positieve respons en een stuk waardering rekenen!

KLEUREN PALET

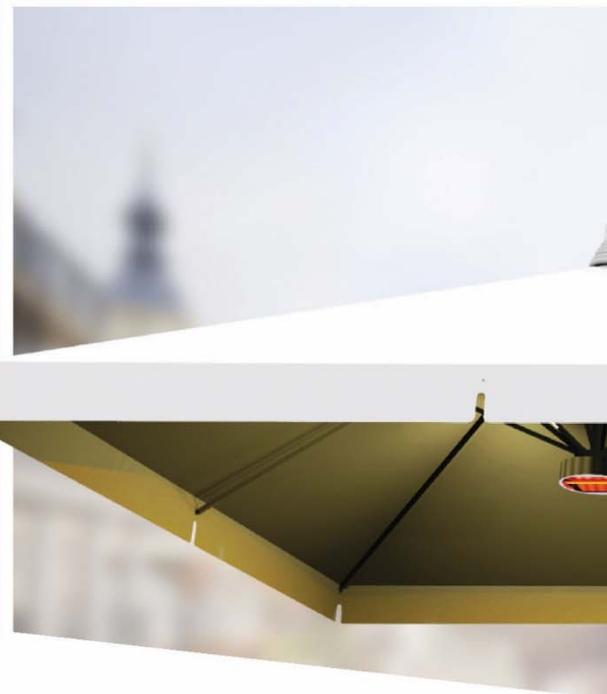


De parasols van VN-PLU zijn niet alleen stevig en elegant, maar ook uitvoerbaar in de meest fraaie kleuren. Tinten die naar wens harmoniëren met de omgeving en waarbij ook nog eens is gedacht aan een blijvende kleurechtheid. Ook zijn de stoffen vuil- en waterafstotend geïmpregneerd, waardoor ook op langere termijn de stoffen optimaal beschermd blijven.



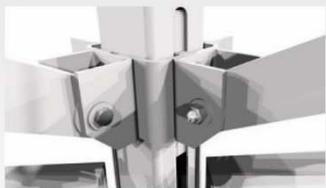
0001 Écu	0003 Vert	0017 Bleu	0018 Orange	0020 Vermillon	0034 Sable	0613 Marron	0618 Dune	0806 Champagne
0853 Olive	0867 Mandarine	3914 Rouge	6020 Grège	6022 Marine	6023 Réséda	6025 Noisette	6028 Noir	6088 Gris
6196 Pierre	6316 Jaune	6318 Blé	6319 Nuages	6386 Dubonnet-tweed	6387 Hemlock-tweed	6435 Cerise	6577 Saumon	6610 Vanille
6687 Forêt	6688 Turquoise	6689 Pêche	6692 Lilas	6720 Saphir	7100 Cyprés	7103 Tilleul	7104 Brique	7131 Multico
7132 Graphite	7133 Natural	7244 Amande	7264 Océan	7297 Émeraude	7330 Charcoal-tweed	7548 Ivoire	7551 Aquamarine	7552 Argent
7553 Moka	7554 Cassis	7557 Menthe	7558 Narval	7559 Taupe	7560 Paille	7632 Coquille	7703 Citron	7972 Perle
8016 Ramier	8200 Chanvre	8201 Fougère	8202 Méditerranée	8203 Ardoise	8204 Bleuets	8205 Papaye	8206 Bordeaux	8207 Châtaigne
8238 Bleu Nuit	8396 Sours	8600 Absinthe	8601 Mauve	8776 Cacao	8777 Safran	8778 Chardon	8779 Bruyère	8790 Méd-tweed
8891 Toast	8900 Minéral	8901 Paon	8902 Beige	8903 Ciel	8904 Lin	8905 Sapin	U083 Chocolat	U104 Flanelle
U105 Curry	U141 Denim	U169 Purple	U170 Pink	U171 Carbone	U189 Beige-Chine	U190 Gris-Chine	U224 Brownie	U225 Blue-jean

OVER ZICHT



De parasol systemen van VN-PLU kenmerken zich door een doordachte constructie. Ontwerp, stijl, duurzaamheid en comfort komen samen in een robuust product, waarbij de accessoires voor een absolute meerwaarde zorgen.

1 Beugelwerk



Het beugelwerk is uiterst solide en geheel berekend op de werking en flexibiliteit van de VN-PLU parasol.

2 Slinger met borgknop

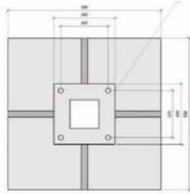


Handmatige slinger, welke met een borgknop is te blokkeren.

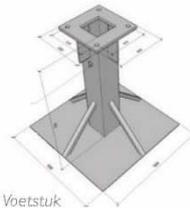
3 Timerschakelaar



Deze elektronische schakelaar heeft een aantal vaste schakelstanden, bijvoorbeeld 30 minuten, 120 minuten of permanent. 230/400V, 5 x 14Amp schakelbaar; IP65



Bovenaanzicht



Voetstuk

4 Heater



De geïntegreerde heater geeft direct warmte en straalt een uitnodigende warme straal over het terras uit.

5 Bodem voetstuk



Het gedegen voetstuk (afmeting 50x50x50cm) garandeert een permanente stabiliteit (ingraaf + beton).

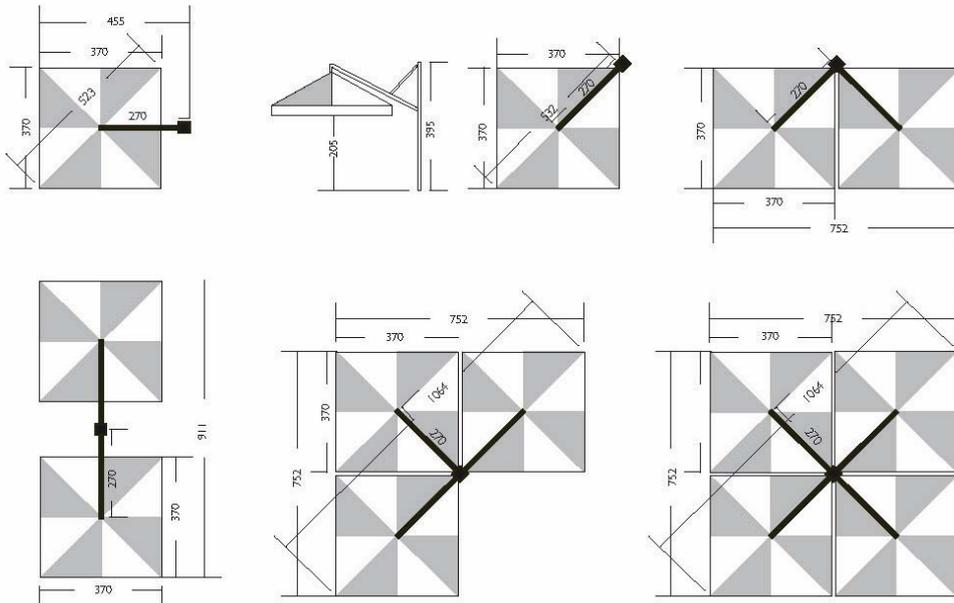


Ingeklapte parasol

MAAT VOERING



De veelzijdigheid van VN-PLU kenmerkt zich niet alleen door de absolute kwaliteit van de verwerkte materialen en de even handige als stevige constructie. Wij bieden tevens een veelheid aan afmetingen. Vierkant, rechthoekig; het is allemaal mogelijk, en de combinatie-mogelijkheden sluiten elke beperking uit.



* Ook verkrijgbaar in rond, vierkant en rechthoekige vorm en met verschillende afmetingen.
Kijk voor meer informatie op de website www.vn-plu.com



VN-PLU Tel: +31 (0)76 587 30 54
Minervum 7066 info@vn-plu.com
4817 ZK Breda www.vn-plu.com
Nederland

Annexe III : Texte cible de la brochure VN-PLU



PRÉFACE



La pluie et le vent, ou les basses températures, ne déterminent plus si vous pouvez ou si vous ne pouvez pas profiter de votre terrasse. Grâce au système des parasols VN-PLU, vous pouvez utiliser votre terrasse aussi longtemps que vous voulez. En plus, le système comprend des accessoires intégrés intelligents, qui surprendront agréablement vos clients. Il ne s'agit pas seulement d'un parasol...



Un toit colossal peut manquer de stabilité, c'est jusqu'à présent l'avis général. Quel grand défi de prouver le contraire ! Ainsi notre système avec jusqu'à quatre parasols individuels de forme ronde, carrée ou rectangulaire embellit beaucoup de terrasses. Un toit de pas moins de 56m² !

Un parasol qui est plus qu'un toit mérite d'être vu. Soit ! Ce n'est pas seulement notre mérite, étant donné que nous n'ignorons pas, bien sûr, les souhaits et les suggestions de nos clients. Lorsque c'est possible, nous avons intégré leurs

propositions dans le système. Nous pouvons être fiers du résultat final (durable) : solide et élégant, confortable et polyvalent.

ACCESSOIRES



Avec le système Parasol de VN-PLU, vous pouvez rapidement couvrir votre terrasse. Quand arrive le crépuscule, pas de problème : le système est équipé d'un appareil d'éclairage moderne. Si la température baisse, l'émetteur de chaleur fait son travail. Grâce au MusicSphere audiobox de première qualité les clients peuvent également profiter d'une musique claire et pure.

ÉCLAIRAGE

Être à l'abri de la pluie ou protégé du plein soleil : ce sont les premières conditions auxquelles un toit solide doit répondre.

Toutefois, ces caractéristiques élémentaires ne sont plus suffisantes. Pourquoi ne pas les rendre aussi attrayantes ?

Par conséquent, les parasols de VN-PLU disposent d'un confort supplémentaire afin de créer une ambiance optimale. Et pour passer des moments agréables sous ces parasols jusqu'à tard dans la nuit, l'éclairage d'ambiance est bien sûr indispensable.



Heureusement, la baleine LED est un créateur d'ambiance par excellence...

Éclairage LED

La température de couleur de l'éclairage LED 24V utilisée, ainsi intégrée dans les baleines des parasols de VN-PLU, est de 2700 Kelvin (semblable à celle d'une ampoule à incandescence). La puissance par baleine est d'environ 11 Watts.

Caractéristiques

- ◆ Facilité de montage
- ◆ Utilisation sécurisée grâce à une basse température
- ◆ Fixé en permanence en position ouverte et fermée
- ◆ Sans interférence grâce à une construction innovante
- ◆ Armature en acier inoxydable





CHAUFFAGE

Si la température extérieure descend, cela ne signifie pas que les clients iront ailleurs se divertir ... A l'aide d'un bouton, des émetteurs de chaleur infrarouges électriques se réchauffent presque instantanément.

Nous ne pouvons pas ignorer la « durabilité ». Parce qu'environ 95 % des parasols de VN-PLU sont équipés d'émetteurs de chaleur intégrés, on devait trouver une solution. La voici : les parasols peuvent éventuellement être équipés d'un système intelligent avec des détecteurs de mouvement.

Caractéristiques

- ◆ 2.000 Watts/230V émetteurs de chaleur infrarouges
- ◆ Chauffage graduel et direct sous le parasol
- ◆ Facilité de montage
- ◆ Utilisation sécurisée par un interrupteur à clé
- ◆ Fixé en permanence en position ouverte et fermée
- ◆ Sans interférence grâce à une construction innovante
- ◆ La technologie PHILIPS IR offre une chaleur en toutes circonstances
- ◆ Lueur agréable et chaleureuse sur la terrasse
- ◆ Amature en acier inoxydable

SON

Les bruits de voix et des conversations plaisantes : cela fait partie de l'ambiance d'une terrasse. C'est aussi valable pour la musique. La musique de fond améliore l'ambiance. C'est possible grâce au MusicSphere Audiobox !

Il peut éventuellement être intégré dans le parasol. Le montage est facile et rapide à réaliser et le tout peut être connecté à un système sonore existant (sauf le système de 100V).

Comme le MusicSphere est intégré dans le haut du parasol, le son est audible uniquement sous le parasol et il n'y aura aucune perturbation dans l'entourage.

ENVOYEZ
LA **MUSIQUE**

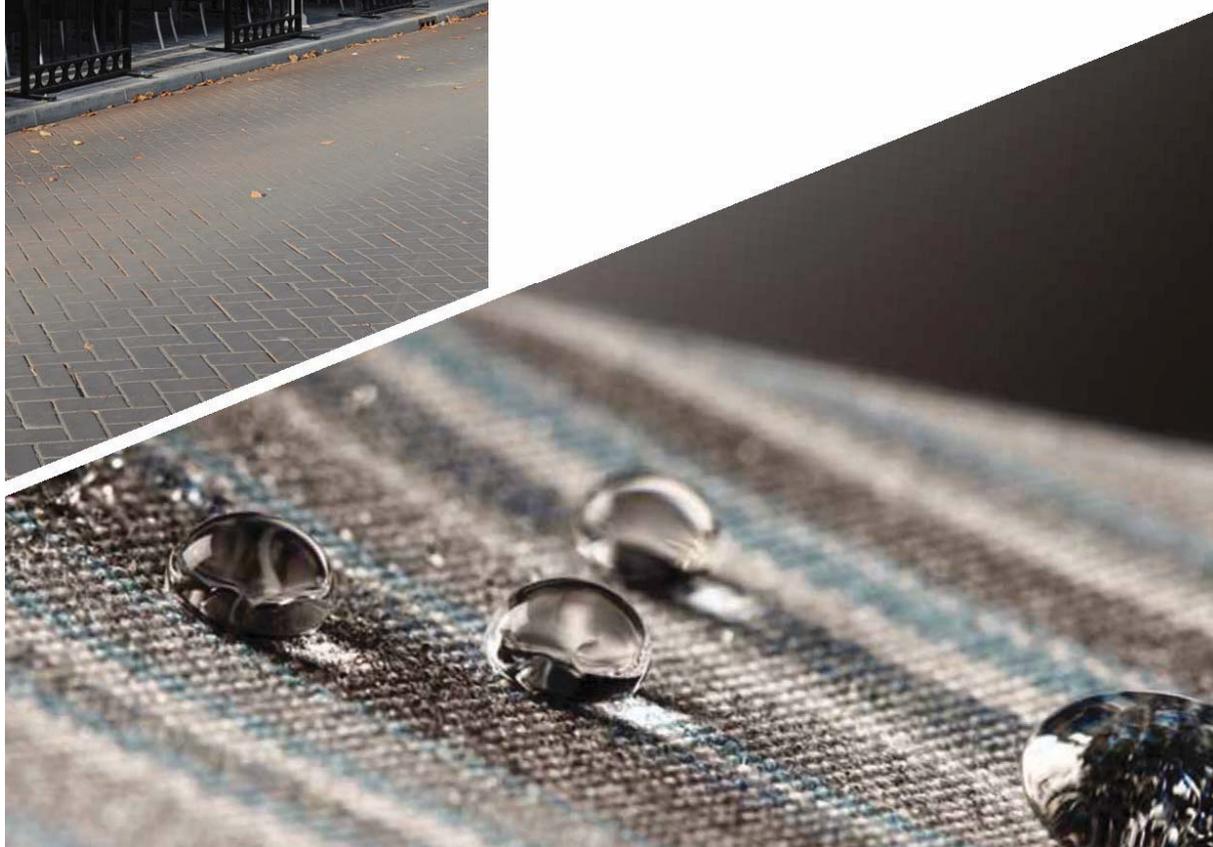


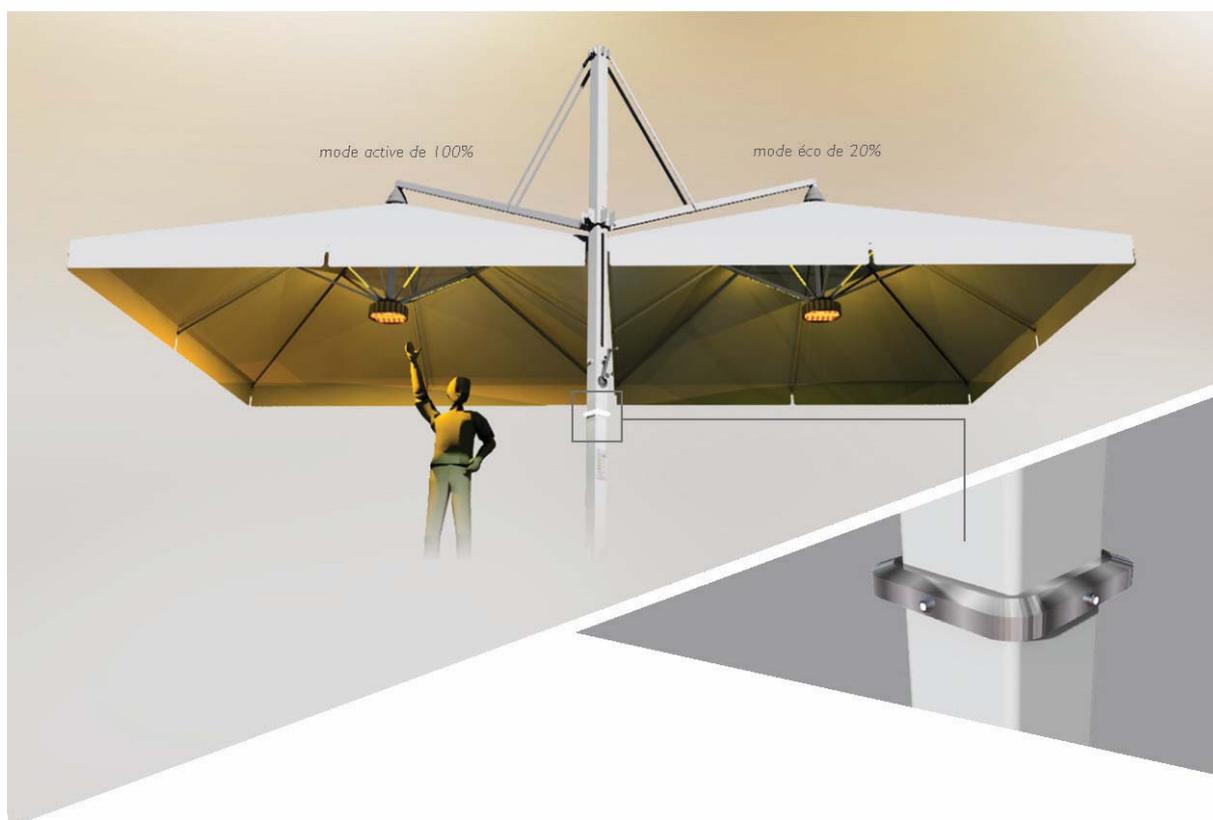


CONDUITS D'ÉCOULEMENT

C'est agréable quand vos clients sont à l'abri, mais les éclaboussures d'eau ce n'est pas toujours un plaisir.

Dans les parasols de VN-PLU une sorte d'ourlet ouvert est intégrée, ce qui permet à l'eau de s'écouler facilement. 'Problème' résolu ! Cette invention peut aussi être employée si plusieurs parasols sont 'liés entre eux'. La connexion des parasols grâce à une fermeture éclair ne génère pas seulement plus de stabilité, mais ceci permet en même temps d'éviter les courants d'air. La forme pratique et conique détermine finalement le sens d'écoulement de l'eau.





DÉTECTEUR DE MOUVEMENT DU CHAUFFAGE

Comment ça marche ?

Les appareils de chauffage sont activés automatiquement au moyen de l'interrupteur à clé sécurisé à 20 % de leur capacité. La lumière rouge clair donne aux visiteurs et aux passants l'impression que la terrasse est chauffée, ce qui invite à s'installer. Si on s'installe sous le parasol, le chauffage passe seulement à cet endroit précis à 100 %. Si il n'y a aucun mouvement pendant cinq minutes sous le parasol, le chauffage revient automatiquement à 20 %. De cette façon, on ne chauffe à pleine puissance que sur une terrasse occupée et aussi seulement à l'endroit précis où le chauffage est souhaité.

En plus de ce mode éco vert, l'interrupteur à clé peut aussi directement activer chaque radiateur à pleine puissance de façon séparée.

Tout cela entraîne beaucoup d'avantages ! Pour commencer, on économise sur les coûts d'énergie qui peuvent s'élever à plus de 60 % ! Ensuite, l'attention sur la 'durabilité' n'est pas ignorée par la municipalité et le public. Les propriétaires qui s'occupent ainsi de leur terrasse peuvent donc compter sur une réaction et une appréciation positives !

PALETTE DE COULEURS

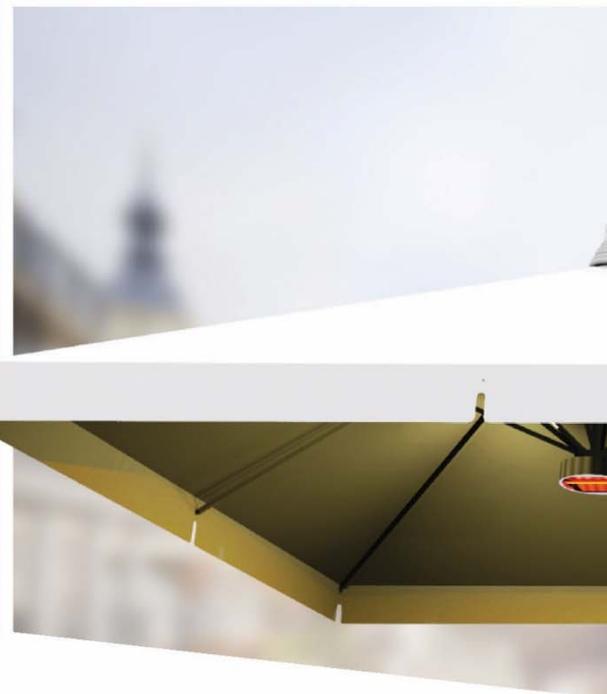


Les parasols de VN-PLU ne sont pas seulement robustes et élégants, mais aussi disponibles dans les plus belles couleurs. Des teintes qui s'harmonisent avec l'environnement selon le choix du client et dont les couleurs ont la caractéristique de durer à long terme. En outre, les tissus sont imprégnés pour empêcher la pénétration d'eau et de saleté, auquel cas, les tissus restent également protégés de façon durable.



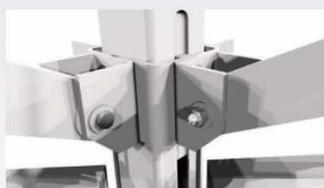
0001 Écu	0003 Vert	0017 Bleu	0018 Orange	0020 Vermillon	0034 Sable	0613 Mamon	0618 Dune	0806 Champagne
0853 Olive	0867 Mandarine	3914 Rouge	6020 Grège	6022 Marine	6023 Réséda	6025 Noisette	6028 Noir	6088 Gris
6196 Pierre	6316 Jaune	6318 Blé	6319 Nuages	6386 Dubonnet-tweed	6387 Hemlock-tweed	6435 Cerise	6577 Saumon	6610 Vanille
6687 Forêt	6688 Turquoise	6689 Pêche	6692 Lilas	6720 Saphir	7100 Cyprés	7103 Tilleul	7104 Brique	7131 Multico
7132 Graphite	7133 Naturel	7244 Amande	7264 Océan	7297 Émeraude	7330 Charcoal-tweed	7548 Ivoire	7551 Aquamarine	7552 Argent
7553 Moka	7554 Cassis	7557 Menthe	7558 Narval	7559 Taupe	7560 Paille	7632 Coquille	7703 Citron	7972 Perle
8016 Ramier	8200 Chanvre	8201 Fougère	8202 Méditerranée	8203 Ardoise	8204 Bleuets	8205 Papaye	8206 Bordeaux	8207 Châtaigne
8238 Bleu Nuit	8396 Sours	8600 Absinthe	8601 Mauve	8776 Cacao	8777 Safran	8778 Chardon	8779 Bruyère	8790 Méd-tweed
8891 Toast	8900 Minéral	8901 Paon	8902 Beige	8903 Ciel	8904 Lin	8905 Sapin	U083 Chocolat	U104 Flanelle
U105 Curry	U141 Denim	U169 Purple	U170 Pink	U171 Carbone	U189 Beige-Chine	U190 Gris-Chine	U224 Brownie	U225 Blue-jean

VUE D'ENSEMBLE



Les systèmes de parasol de VN-PLU sont caractérisés par une construction bien conçue. Design, style, durabilité et confort sont réunis dans un produit robuste, où les accessoires ajoutent une valeur absolue.

1 Armature



L'armature est extrêmement solide et complètement conçue en fonction de l'utilisation et de la flexibilité du parasol de VN-PLU.

2 Manivelle avec bouton de verrouillage

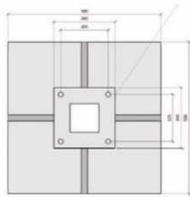
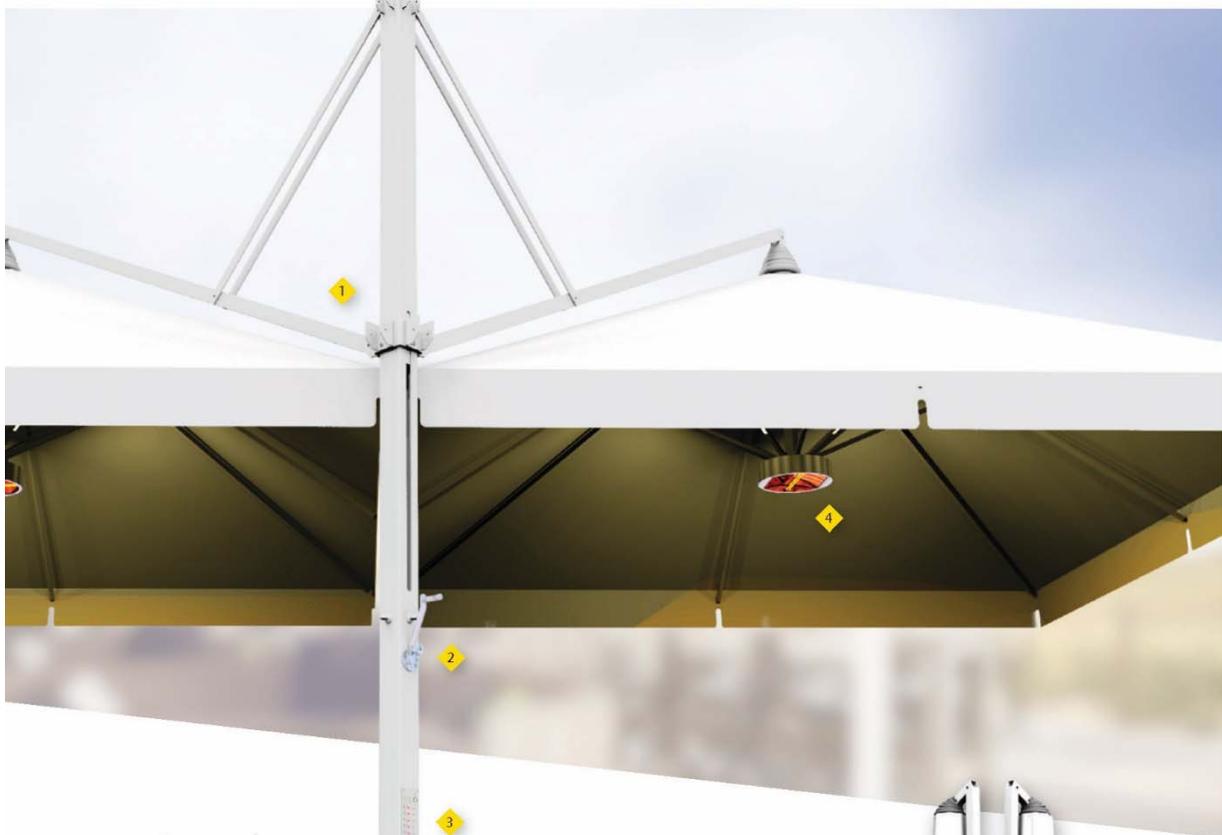


Manivelle qu'on peut bloquer avec un bouton de verrouillage.

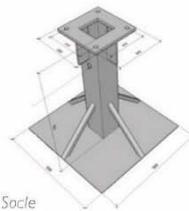
3 Interrupteur minuterie



Cet interrupteur électronique a un certain nombre de modes fixes, par exemple 30 minutes, 120 minutes ou en permanence. 230/400V, 5 x 14 Amp. réglable: IP65



Vue de dessus



Socle

4 Appareil de chauffage



Le chauffage intégré dégage une chaleur instantanée et invite sur la terrasse grâce à un rayonnement intense.

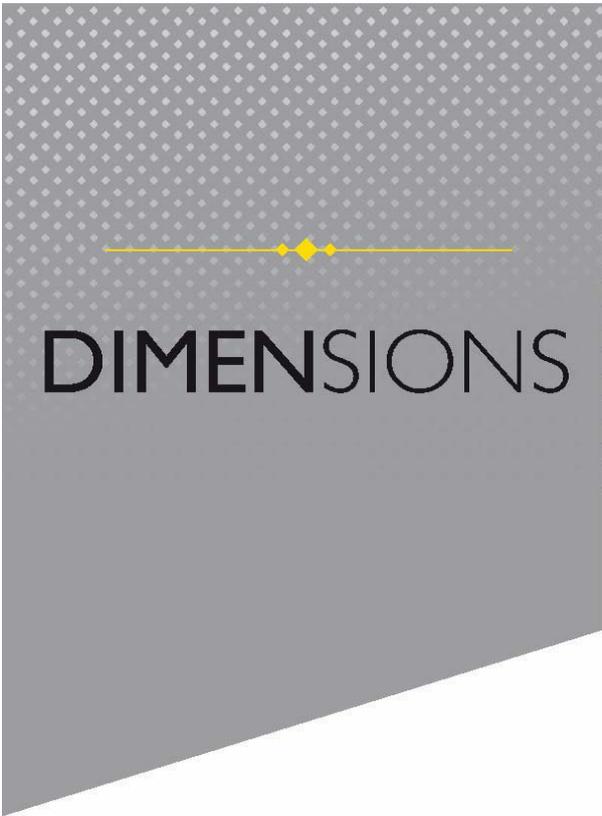
5 Base du socle



Le socle solide (dimensions 50 x 50 x 50 cm) garantit une stabilité permanente (enterré + béton).



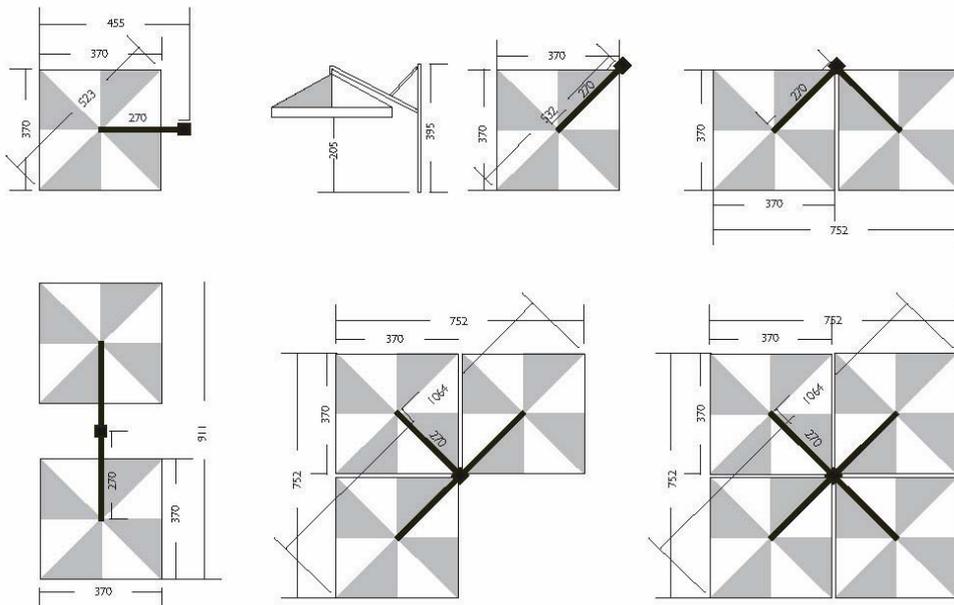
Parasol pliant



DIMENSIONS



La polyvalence de VN-PLU ne se caractérise pas seulement par la qualité absolue des matières utilisées et par une construction aussi maniable que robuste. Nous offrons également un grand nombre de dimensions. Carré, rectangulaire : tout est possible, et il n'y a aucune limite dans toutes les combinaisons.



**Également disponible en forme ronde, carrée et rectangulaire et de dimensions différentes.*

Pour plus d'informations, veuillez visiter le site Web www.vn-plu.com



VN-PLU Tel: +31 (0)76 587 30 54
Minervum 7066 info@vn-plu.com
4817 ZK Breda www.vn-plu.com
Pays-Bas