

Considérations culturelles pour une interface Web

Internationalisation et Localisation

Mots-clés:

*Website, Internationalisation, Design,
Recommandations ergonomiques, Interface Humain-Machine*

Benjamin Pick

17 décembre 2009

Institut Supérieur Franco-Allemand de Techniques, d'Economie et de Sciences
3e année, filière informatique



[Some rights reserved.](#)



Plan

1. Introduction	p. 3
2. <u>Une première approche: Internationalisation et Localisation</u>	p. 3
3. <u>Définition: Culture</u>	p. 3
4. <u>Domaines susceptibles à des malentendus culturelles</u>	p. 4
a) <u>Jeu de caractères</u>	p. 4
Recommandation	p. 4
b) <u>Fuseaux horaires</u>	p. 5
Exemple: Associations Wikimedia	p. 5
Recommandation	p. 5
c) <u>Formulaires</u>	p. 5
Exemple: www.caf.fr	p. 5
Recommandation	p. 6
d) <u>Linguistique</u>	p. 7
<u>Sigles</u>	p. 7
Exemple: www.caf.fr	p. 7
Recommandation	p. 7
<u>Style de langue</u>	p. 7
Recommandation	p. 7
e) <u>Langues étrangères</u>	p. 7
<u>Choix de langage</u>	p. 7
Exemple: Google Préférences	p. 7
Recommandation	p. 8
<u>Moteur de Recherche</u>	p. 8
Recommandation	p. 8
<u>Autres subtilités de langues</u>	p. 8
f) <u>Couleurs et Symboles</u>	p. 8
Recommandation	p. 9
g) <u>Structure des informations et Navigation</u>	p. 9
Recommandation	p. 9
h) <u>Tendances de comportement / d'attitude</u>	p. 9
Recommandation	p. 9
5. <u>Testes d'utilisateurs internationales</u>	p. 10
6. <u>Conclusion</u>	p. 10
7. <u>Images</u>	p. 11

1. Introduction

Nielsen [1] rappelle que l'internet s'appelle aussi « world wide web », *toile mondiale*. Une site internet est accessible par n'importe où, à n'importe quelle heure, par n'importe qui. Et comme un médium a la vocation d'être adapté à son public, on est quasiment obligé de prendre différentes cultures en compte lors de la conception d'une site web.

Supposons qu'une entreprise s'apprête à vendre ses produits hors France. Elle a réalisé que la communication, le *marketing*, est un pré-requis important, et vous approche en tant que professionnel pour la réalisation web. Comme c'est la première fois que vous réalisez une site internationale, vous pourriez vous sentez un peu perdu: par où commencer? Quelles mesures prendre? Suffit-il de traduire son site en anglais?

L'auteur de ce rapport tente à trancher les problèmes essentielles de ce travail en donnant des exemples concrètes.

2. Une première approche: Internationalisation et Localisation

Depuis peu, deux mots-clés apparaissent souvent dans ce contexte: *i18n* et *L10n* (voir image 1). Ce sont des raccourcis pour *internationalisation* et *localisation*¹. Même si en réalité ces deux termes sont souvent utilisé de manière remplaçable, il existe une distinction importante.

Résultats 1 à 10 sur un total d'environ 5 590 000 pour **i18n**

Image 1: *google.fr* : requête *i18n*

L'*internationalisation* décrit le processus de préparer un logiciel, une site web, un produit pour être utilisé dans plusieurs marchés étrangers, tandis que la *localisation* paramètre ce produit pour un marché spécifique. L'internationalisation se fait donc antérieurement à la localisation, même si parfois cette dernière induit de nouveaux changements essentielles. [2]

3. Définition: Culture

Le terme culture est utilisé différemment selon le point de vue que l'on adopte ; ainsi, Kroeber et Kluckhohn [3] ont rassemblé plus de 200 définitions du mot « culture ». Il est d'autant plus nécessaire de préciser la définition du terme dont sera la question plus bas dans cet article.

Le sociologue Rocher [4] définit la culture ainsi :

Un ensemble lié de manières de penser, de sentir et d'agir plus ou moins formalisées ... [4, p. 14]

Une culture contient donc des comportements générales, qui sont soit intériorisé, soit fixé légalement. La raison est donné par la suite :

... qui, étant apprises et partagées par une pluralité de personnes, servent [...] à constituer ces personnes en une collectivité particulière et distincte.[4, p. 15]

L'humain a besoin de s'identifier à quelque chose. Le *partage* d'un certain comportement lui permet d'interpréter son contexte, c'est pourquoi Hofstede [5] a marqué le terme de « programmation mentale » (*Software of the Mind*).

La « culture » étrangère pour laquelle le site doit être adapté ne concerne donc pas seulement le langage, mais aussi: le contexte de droit, les conventions d'écriture, le style de communication ...

1 Pour expliquer l'origine de ces raccourcis: entre le **i** et le **n** 18 lettres ont été omis, de même 10 lettres entre le **L** et le **n**. Le **L** de localisation s'écrit en majuscule pour éviter la confusion avec le **i** de *i18n*.

Si l'on va à l'encontre de ces habitudes, l'utilisateur se sentira obligé de réagir, ce qui ralentira sa tâche. De plus, si l'utilisateur ne comprend pas cette différence culturelle, sa réaction peut devenir fâcheuse, vu qu'il ne sent pas bien compris. Par conséquent il est souhaitable que les habitudes de l'utilisateur soient intégrés dans l'interface du site pour le rassurer ; de toute façon, il est indispensable de le guider et rendre ses tâches faisable pour ne pas perdre son intérêt. Cet article expliquera cette démarche à l'aide de plusieurs exemples.

Le terme français « culture » désigne également des connaissances individuelles ou une expression artistique. Dans le contexte de concevoir une site adapté à une groupe d'internautes, ces deux manières de considérer les choses mènent trop loin.

4. Domaines susceptibles à des malentendus culturelles

La plupart des erreurs d'utilisateurs sont dû à des malentendus : si une tâche ne peut pas être réalisée, c'est souvent parce que l'utilisateur pense avoir reconnu une façon d'utiliser la chose (p.e. baisser un poignet pour ouvrir une porte) auquel le concepteur n'a pas pensé (il faut entrer un code à côté de la porte pour qu'elle s'ouvre, le poignet n'est que décoration) (« théorie des affordances »).

Pour guider l'utilisateur avec succès, il est nécessaire d'éviter toute malentendu, y compris ceux qui proviennent de différences de cultures. Il est à supposer que des recommandations ergonomiques générales (*lois de la Gestalt*, *critères de Bastien / Scapin* etc.) sont déjà prise en compte pour le site en question, car une mauvaise incitation de l'utilisateur peut être nuisible au succès d'un site web dans n'importe quelle culture.

Les cas exemplaires de malentendus culturels suivants sont trié par leur formalisme: d'abord les recommandations formelles, donc relativement facile à implémenter, puis des considérations qui portent sur des aspects moins tangible, sans qu'ils soient de moindre importance.

a) Jeu de caractères

Børge Schlüter
Åle Allé 7
DK-5853 Ørbæk
Denmark

Image 2: Adresse inhabituelle [6]

Au début de l'ère de l'ordinateur, il n'y avait qu'un jeu de caractère: le ASCII, suffisant pour écrire toutes les mots existant *américaines*. Et comme les États-Unies restent porteur du secteur informatique, un grand nombre de site web ne prend pas en compte des caractères locales comme *é, ü, ñ, 漢* ou *漢*. Est-il possible de rentrer une adresse avec des caractères spéciaux (voir Image 2)? Les utilisateur peuvent-ils s'écrire des messages en chinois si lieu? Ou alors, les caractères se transforment-ils en *Ã©, Ã, Ã±, à*? *æœœ* ou pire?

Afin de pouvoir afficher des listes correctement triés, ces caractères doivent être traité spécialement: un *é* va avec les *e*, les *ü* sont trié comme s'il y avait écrit *ue*, ... Ces règles sont gérées par les bases de données principales sous le nom de *collations*.

Recommandation

Pour ne pas défavoriser des langues étrangères (ou des noms-propres de langues étrangères), utiliser une jeu de caractère international comme *UTF-8*, *UTF-16* ou *Unicode* pour stockage, transformation et affichage des informations. De plus, indiquer ce jeu de caractère dans le code HTML:

```
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=UTF-8">
```

b) Fuseaux horaires

Si les utilisateurs potentiels viennent de pays différentes, ils viennent probablement aussi de fuseaux horaires différentes. Mais ceci peut donner lieu à des confusions.

Exemple: Associations Wikimedia

Les associations *wikimedia* proposent des rencontres locales des contributeurs de *wikipédia*. Cette encyclopédie est sans doute un projet international, mais supposons un français qui s'apprête à croiser la frontière pour se rendre à une réunion allemande – est-ce qu'il va arriver à l'heure? C'est-à-dire, est-ce qu'il va penser à toutes les subtilités de fuseaux horaires et heures d'été quand il voit l'heure 19:00 dans l'image 3? Heureusement les heures locales de France et Allemagne restent synchronisés, mais s'il choisit de se rendre à Londres, il doit systématiquement ajouter 60 minutes: 13 h à Londres (voir image 4), c'est 14 h à Paris.



Image 3: wikimedia.de - Horaires

LONDON WIKIPEDIA MEETUP NUMBER 28

Date and time: Sunday 13th December – 13:00 onwards

Image 4: en.wikipedia.org - Horaires

Le cas se complique si on assiste à des réunion par Internet: si le fuseau horaire n'est pas indiqué, lequel prendre? Si une site américaine indique, « IRC meeting at 2. », il est déjà nécessaire d'avoir cette connaissance culturelle que cela signifie probablement 2pm, donc 14 h. Même la donnée « At 2pm EST » laisse une charge de travail considérable à l'utilisateur: EST doit être traduite en UTC-5, ce qui correspond à 6 heures d'avance à l'heure Parisienne, donc 20 h. Et encore faudrait-il vérifier si les deux pays commencent/terminent l'horaire d'été aux mêmes journées ...

De surcroît, une site réellement internationalisé doit pouvoir accepter des fuseaux d'horaires exotiques comme *UTC+14 (Kiribati)* ou *UTC+5:45 (Népal)*. Et parfois, le principe des fuseaux d'horaires se cache un peu: « chaque jour » signifie normalement « entre 0:00 et 24:00 », mais de quel fuseau horaire? En plus, une journée peut ne pas durer 24 heures en fonction des horaires d'été.

Recommandation

Utiliser une seule fuseau horaire pour les horaires stocké (p.e. GMT ou UTC). Enregistrer le fuseau horaire préféré de chaque utilisateur et adapter l'affichage des horaires d'après celui-ci, et indiquer le fuseau horaire utilisé.

c) Formulaires

Lorsqu'il s'agit de remplir un formulaire, les conventions d'écriture locales doivent être prise en compte. Que ce soit un formulaire pour s'enregistrer sur un site, pour une recherche avancée, ou pour la réalisation d'un achat : l'utilisateur consacre un temps considérable à fournir les informations demandées. Il est important de l'aider le plus possible, car il risque d'abandonner sa tâche, ce qui peut se traduire dans une perte économique pour le fournisseur de site.

Exemple: www.caf.fr

Toutes les jeunes de l'Union Européenne étudiant en France ont droit à un *Aide au Logement* de la *Caisse Allocations Familiale*. Et pourtant, comme celui-ci concerne surtout des Français, des personnes venant d'autres cultures auront du mal à remplir le formulaire qui se remplit exclusivement par Internet.

[Page d'accueil](#) > [Etudiants](#) > [Aide au logement](#) > [Faire une demande](#)

La date n'est pas correctement saisie

Indiquez le type de logement pour lequel vous faites la demande :

- Vous êtes en résidence universitaire, cité univ. ou foyer
- Vous louez à un particulier
- Vous louez à une agence ou à un organisme HLM

Indiquez la date d'entrée dans le logement :

(ex: 01092004)

Validez

Image 5: caf.fr - Champ Date

Comme le montre l'image 5, le site de la CAF a décidé d'omettre les séparateurs entre jour/mois/année. Mais après avoir loué le fait que ce format est indiqué (ex: 01092004)², l'auteur doit critiquer deux choses : premièrement, ce libellé n'est pas sans ambiguïté dans la perspective internationale. En États-Unies, la date 01/09/2004 signifie le 9 janvier 2004. Un exemple comme 31092004 aurait été plus clair, même si dans le contexte (à savoir l'emménagement dans un lieu) le 1er d'un mois est plus logique. Et deuxièmement, le message d'erreur, *La date n'est pas correctement saisie*, ne donne aucune indication qui pourrait aider l'utilisateur à découvrir ce malentendu culturel. Pour contourner ce problème, un calendrier graphique aurait pu aider de rentrer la date avec le format qui correspond.

Plus loin dans le formulaire, l'utilisateur doit rentrer son numéro de sécurité sociale (Image 6). Imaginons un Allemand qui vient d'arriver en France, et le français qu'il a appris à l'école était à peine suffisant pour arriver à cette étape, et voilà qu'il voit refusé son numéro de « Sozialversicherung » parce qu'elle ne correspond pas au format français: un numéro SSE française comporte 15 chiffres, un numéro SSE allemande 8 chiffres, 1 lettre, 3 chiffres. Pourtant, il a rentré son numéro correctement! Le voici complètement sans orientation.

Rien n'indique un traitement spécial pour les SSE allemande. La seule manière de continuer, c'est de rentrer un numéro incorrecte. D'un point de vue technique, une validation de champs est importante, mais seulement à condition qu'elle ne restreint pas les possibilités d'utilisations *correctes* de l'utilisateur. De manière similaire : le champ pour indiquer son numéro de téléphone ne supporte que 10 chiffres, donc il est impossible de rentrer un numéro de mobile étranger.

Nielsen [6] exprime cette frustration de la manière suivante :

Nothing is more humiliating than seeing the phrase "illegal name" after typing your name into a website form. What do you mean, illegal? That's my name! [6]

Rien n'est plus humiliant que de voir le message « nom illégal » après de taper son nom dans un champ de site web. Qu'est-ce que tu veux dire par là, « illégal »? C'est mon nom, quand même!

À noter que le code postal ne peut parfois contenir que 4 chiffres (voir image 2). Si le site web ne cible pas particulièrement de public dans des pays étrangers, il est compréhensible qu'elle ne changera pas sa façon de valider les champs en fonction du pays rentré. Par contre, elle pourrait rendre la validation optionnelle: le message « code postale invalide » pourrait contenir un moyen pour le convaincre du contraire (image 7).

Recommandation

Dans toutes les formulaires, qu'elles contiennent des dates, une adresse postale, de numéros de documents légaux, ou toute autre type de donnée : s'assurer que tout le public du site a la possibilité de rentrer ses données exactes, et dans le doute préférer un champ libre ou rendre la validation optionnelle.

² De plus, il est impossible de rentrer plus de 8 caractères, comme montre l'image 5.

Page d'accueil > Etudiants > Aide au logement > Faire une demande

Indiquez les 15 chiffres du n° de sécurité sociale

Indiquez votre identité

Mr - Mme - Melle

Nom de naissance :

Nom d'époux(se) :

Prénom :

Date de naissance (ex : 01011983) :

N° de sécurité sociale :

Nationalité :
 Française
 Membre de la CEE/EEE
 Autre

Image 6: caf.fr - Champ Sécurité Sociale

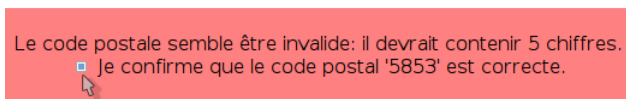


Image 7: Proposition de validation optionnelle

d) Linguistique

Le moyen principal de communication, c'est la langue. D'autant plus ces problématiques d'ordre linguistique peuvent confondre ou, au contraire, guider l'utilisateur.

Sigles

Chaque langue a son propre répertoire de raccourcis. Et même s'il comprend la langue parfaitement, un étranger ne connaît pas forcément les sigles habituelles. Qui saurait qu'en États-Unies, l'unité *Cal* correspond à notre *kcal* [7] ?

Exemple: www.caf.fr

Reprenons le formulaire de la *CAF* (Image 6) : les sigles *CEE / EEE* sont utilisés sans explication. Pour un français, ces sigles sont évidents (*Communauté économique européenne / Espace économique européen*) – mais un étranger n'en sait probablement rien, et pourtant c'est lui qui doit savoir choisir entre *CEE / EEE* et *Autre*.

Recommandation

Éviter les sigles au maximum, ou proposer une explication comme montré dans l'image 8.

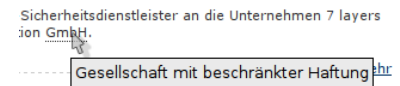


Image 8: www.bsi.bund.de : Sigle

Style de langue

Une site web n'est pas de la littérature, ni une illustré, ni un flyer ; il est une sorte de texte particulière. Pourtant, le ton du texte est un des facteurs qui augmentent la crédibilité du site. [8]

Recommandation

Nielsen recommande également d'utiliser un style précise, objective et structuré pour toutes les textes sur le site. [9] Ceci est d'autant plus important si le lecteur ne lit pas sa langue maternelle : trop de métaphores, blagues ou exagérations peuvent induire une incompréhension totale de la part de l'utilisateur.

e) Langues étrangères

Naturellement, un utilisateur préférera de regarder le site dans sa langue maternelle. Si le public étranger est assez important pour effectuer une traduction du site web, les aspects suivants deviennent important.

Choix de langage

Pour proposer un choix de langue, des drapeaux sont repérés les plus rapidement par l'utilisateur. Néanmoins, la langue anglaise pose un problème: faut-il prendre le drapeau des États Unis ou du Royaume-Uni? [10] Une autre raison pourrait être un nombre trop important de langues proposées.

Exemple: Google Préférences



Image 9: google.cn - Préférences

Google est un exemple pour une interface qui est traduite en une vaste nombre de langues pour cibler un public international. De plus, ces langues s'adaptent automatiquement en fonction du pays à

partir duquel on tape <http://google.com>, donc la plupart des temps le site « devine » la langue de l'utilisateur, permet néanmoins au l'utilisateur de changer celle-ci.

Mais hélas, si on se trouve en chine, il est difficile de choisir la langue française (voir Image 9). Il ne reste que choisir une langue au hasard ou essayer de comprendre la langue construite *Interlingua* (projet similaire au Esperanto).

Recommandation

Des drapeaux-liens mènent à une site localisé pour ce pays. Cette préférence devrait être stocké (p.e. par moyen de cookie) pour se rappeler quand l'utilisateur revient (ou se loggue) sur ce site. Si le choix de langue s'effectue par une liste de mots, ceux-là doivent être dans la langue lui-même (p.e. Français – English – Deutsch).

Moteur de Recherche

Nielsen [1] rend également attentif au moteurs de recherche intégré dans le site. Souvent ils ne recherchent que dans les articles de la langue choisi. Ceci peut être suffisant à condition que tout le contenu est disponible dans cette langue.

Recommandation

Si une site n'a été traduite que partiellement, l'utilisateur doit pouvoir se rendre compte qu'il y a plus de contenu dans la version originale. Une solution serait d'afficher les résultats des articles non-traduites ou le mot-clé apparaît également. Pour encore plus d'ergonomie, ce mot-clé devrait être traduit dans la langue originale, comme le fait le moteur de recherche *Google* par exemple.

Autres subtilités de langues

Compter est simple: 1 page, 2 pages, 3 pages ... et: 0 pages. Donc la règle du pluriel semble être évident: tout est pluriel, donc avec un **s** à la fin, qui n'est pas singulier (1 seul). Mais attention, ceci est pensé dans des catégories grammaticales françaises. Un Russe va compter: 1 страница, 2 страницы, 3 страницы, 4 страницы, 5 страниц, 6 страниц, ... et puis recommencer ce schéma pour 21, 22 etc.

Cette exemple et de nombreuses autres se trouvent dans Ishida [11], qui explique les exigences face aux développeurs du site web si l'on veut une localisation parfaite.

f) Couleurs et Symboles

L'usage de couleurs est devenu standard dans les sites d'aujourd'hui. Et pourtant, cela augmente le risque d'un malentendu culturelle.

Regardons l'image 10, que voyons-nous? Un japonais dirait tout de suite : un téléphone qui peut être utilisé par tout le monde. Selon lui, le vert ne laisserait pas de place pour autres interprétations. Toutes les icônes utilisées doivent donc être confirmées par un teste d'utilisateur avec quelqu'un de la culture ciblée.

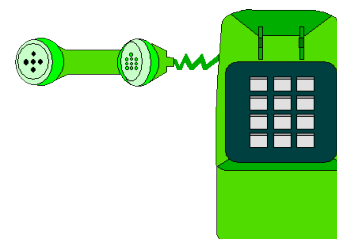


Image 10: Cabine de téléphone japonais [11]

Mais le choix de couleurs va plus lien : les émotions que l'on associe avec le vert, le rouge, le noir *en général* vont différer selon l'arrière-plan culturelle. Et inconsciemment, ceci influencera la façon de concevoir le site.

Recommandation

Toutes les réflexions faites par le designer du site peuvent paraître illogique face à l'autre culture. Il est impossible d'émettre une recommandation général: le seul recours est de demander des représentants de cette culture eux-mêmes.

g) Structure des informations et Navigation

Selon Choong [12], qui donne un nombre considérable de conseils concernant des sites web ciblant d'autres cultures, non seulement la nature, mais aussi la structure des informations est intimement liée à la culture. Si l'on demande des utilisateurs de triés des produits d'un commerce en ligne, les utilisateurs américaines se focalisent sur la fonction des objet (outils de nettoyage, meubles, ...), tandis que des Chinois préfèrent de faire un groupement par thématique (salon, cuisine, jardin, ...). Il s'avère également que les utilisateurs retrouvent les produits qu'il recherchent plus rapidement, si celui qui les a structuré provient de la même culture que la leur.

Recommandation

Pour comprendre plus la façon dont la population locale structurerait les informations sur votre site, utiliser la méthode du *tri de carte* effectué par des utilisateurs provenant de cette culture.

h) Tendances de comportement / d'attitude

Selon la culture dans laquelle on a grandi, les *comportements* humaines considérés comme « normaux » varient. Pendant 20 années, chacun de nous à appris d'avoir une certaine *attitude* envers son environnement. Et dans une vue d'ensemble, la culture française comporte d'autres *tendances* concernant les comportements et attitudes que la culture japonaise, par exemple.³

Pour vérifier si cela est reflété par les sites web, et donc si l'on est obligé d'en tenir compte lors du processus de localisation, Gould et al. [13] comparaient quelques sites web d'organisations d'origine malaysienne avec autres sites des États-Unis. Voici les résultat du côté malaysien :

D'abord, la Malaisie est un pays où l'*autorité*, la place dans la société est extrêmement important. Par conséquent, un site web doit montrer son statut et son organisation interne. Ceci a pour effet de rassurer le client. Il suit également que la structure de navigation est d'habitude pareil à l'hierarchie de l'organisation. Si l'on structure le site plutôt d'après les tâches du client, celui-ci se sent mal à l'aise: s'intégrer dans l'hierarchie de l'organisation en tant que client lui est plus important que de réaliser ses tâches.

Puis, selon les critères de Hofstede [5], la Malaisie est un pays où règne le *collectivisme* : l'individu est défini par son rôle dans une groupe. Une site doit donc montrer ses liens avec d'autres organisations, ainsi que définir sa vision par rapport à la société. De plus, il est conseillé de ne pas trop présenter les personnalités importantes, mais plutôt l'organisme en tant qu'entité.

Enfin, le client malaysien doit d'abord établir une *relation de confiance* avec cette entreprise avant de pouvoir choisir un service (ou non). L'accent doit être mis sur cette relation et non sur les qualités du produit. De même pour les images utilisés : l'aspect émotionnel est plus important que leur exactitude. La communication fonctionne donc plutôt de manière indirecte.

Recommandation

Il est indispensable de rester en contact avec la culture pour laquelle le produit est localisé. Impliquer une personne ressortissante de cette culture, et validez vos contenus par des testes d'utilisateurs internationaux.

³ Les études faites par Hofstede et Hall nous permettent de comprendre ce phénomène au niveau scientifique.

5. Testes d'utilisateurs internationales

Comme mentionnées dans plusieurs recommandations, un teste d'utilisateur dans l'étranger va certainement être bénéfique pour une meilleure localisation du site web.

Comparé aux testes d'utilisateurs normaux, Nielsen [14] relève quelques spécificités internationales. Essentiellement, il y a deux barrières à surmonter: celle du *recrutement d'utilisateurs*, et celle de la *langue* utilisée.

Encore plus que dans sa propre culture, il est difficile de trouver des personnes représentatives pour effectuer le teste. Ce qui importe, c'est de trouver des clients potentiels de votre site, donc déjà des personnes qui utilisent l'internet, et qui sont susceptibles à s'intéresser pour vos produits.

Pour établir une communication entre l'expérimentateur et l'utilisateur, soit l'expérimentateur connaît les bases de la langue locale, soit l'utilisateur la langue de l'expérimentateur (mais pas sa culture, afin de ne pas fausser le résultat), soit finalement on recourt à un interprète (dans ce cas, expliquez à l'interprète de ne pas aider l'utilisateur, et laissez-vous re-traduire les remarques de l'utilisateur une fois le teste enregistré, afin de retrouver plus de détails).

Choong [12] rappelle que les conditions d'expérimentation doivent être prises en compte. Inciter l'utilisateur de se comporter « comme s'il était chez soi » est difficile, surtout dans les cultures où l'autorité occupe une place importante (*high power distance*) : dans les pays asiatiques par exemple, le sujet acceptera l'expérimentateur comme personne d'autorité ; c'est pour cela qu'il évitera de critiquer trop ouvertement, en restant dans les règles de politesses locales.

6. Conclusion

Malgré la vision globale de l'internet, l'auteur a pu démontrer de nombreuses problématiques qui peuvent donner lieu à des malentendus culturels. Il est étonnant que le moyen de communication le plus mondial n'éradique pourtant pas les différences culturelles, même 40 ans après son commencement.

Pour vérifier si les sites web communiquent de façon globale, donc neutre à la culture d'origine, Zhao [15] a comparé des sites des États-Unis avec d'autres de la Chine. Il constate que les sites américains contiennent significativement plus de prénoms personnels (je / tu / vous), ce qui souligne la catégorisation de Hofstede [5] entre des cultures individualistes et collectivistes ; et que par contre les organisations chinoises utilisent significativement plus d'animations sur leurs sites, ce qui est confirmé par le fait que les chinois s'intègrent dans les cultures polychroniques. Il conclut:

The tools of the Web can be considered culturally neutral in and of themselves, but the communicators who wield them are not. [15, p. 7]

Les outils du web peuvent être considéré *culturellement neutre* par eux-mêmes, mais les communicateurs qui les manient ne le sont pas.

Cette dimension humaine de la technologie ne disparaîtra pas, même dans le futur. C'est pourquoi tout concepteur de sites web doit avoir conscience des différences culturelles montrées dans cet article afin de faciliter l'adaptation éventuelle de leur site pour l'étranger.

7. Images

Image 1: google.fr : requête i18n.....	p. 3
Image 2: Adresse inhabituelle [6].....	p. 4
Image 3: wikimedia.de - Horaires.....	p. 5
Image 4: en.wikipedia.org - Horaires.....	p. 5
Image 5: caf.fr - Champ Date.....	p. 5
Image 6: caf.fr - Champ Sécurité Sociale.....	p. 6
Image 7: Proposition de validation optionnelle.....	p. 6
Image 8: www.bsi.bund.de : Sigle.....	p. 7
Image 9: google.cn - Préférences.....	p. 7
Image 10: Cabine de téléphone japonais [11].....	p. 8

7. Bibliographie

- [1] Jakob NIELSEN : *International Web Usability*, 1996, <http://www.useit.com/alertbox/9608.html>
- [2] David HIGHBARGER : *Internationalizing a Product: Product Internationalization 101*, 2003, <http://www.svpma.org/newsarch0103.html>
- [3] Alfred L. KROEBER, Clyde KLUCKHOHN : *Culture. A Critical Review of Concepts and Definitions*, Cambridge, 1952
- [4] Guy ROCHER : *Culture, civilisation et idéologie*, 1995, http://classiques.uqac.ca/contemporains/rocher_guy/culture_civilisation_ideologie/culture_civilisation_ideologie.doc
- [5] Geert HOFSTEDE : *Cultures and Organizations: Software of the Mind*, New York: McGraw-Hill, 1991
- [6] Jakob NIELSEN : *International Sites: Minimum Requirements*, 2005, <http://www.useit.com/alertbox/20050808.html>
- [7] Russ ROWLETT : *How Many? - A Dictionary of Units of Measurement*, 2001, <http://www.unc.edu/~rowlett/units/dictC.html>
- [8] Jakob NIELSEN : *Trust or Bust: Communicating Trustworthiness in Web Design*, 1999, <http://www.useit.com/alertbox/990307.html>
- [9] Jakob NIELSEN : *How Users Read on the Web*, 1997, <http://www.useit.com/alertbox/9710a.html>
- [10] Jakob NIELSEN : *Flag Problems*, 1996, <http://www.useit.com/alertbox/flagproblem.html>
- [11] Richard ISHIDA : *Practical & Cultural Issues in Designing International Websites*, <http://www.w3.org/2006/Talks/fundamentos-web-ri/>
- [12] Yee-Yin CHOONG et al. : *Cross-Cultural Web Design*, dans: *Human Factors in Web Design*, Routledge, 2004, ISBN 0-8058-4611-9, p. 284ss.
- [13] Emilie W. GOULD et al. : *Applying Culture to Website Design: A Comparison of Malaysian and US Websites*, 2000, <http://portal.acm.org/citation.cfm?id=504800.504826>
- [14] Jakob NIELSEN : *International Usability Testing*, http://www.useit.com/papers/international_usetest.html
- [15] Wenyong ZHAO et al. : *Cultural Dimensions of Website Design and Content*, Carfax Publishing, 2003, http://web.biz.uwa.edu.au/staff/jmurphy/Cultural_Dimensions.pdf