

TOURISME, BROCHURE PUBLICITAIRE ET TRADUCTION: UNE SYNERGIE RÉALISÉE PAR LE BIAIS DU DISCOURS SPÉCIALISÉ

Елена Кондева,

Югозападен университет „Неофит Рилски“

Резюме

Настоящата статия цели да очертае специфичните особености на езика на туризма, да разгледа въпросите, посветени на межкултурната комуникация, валидирани през призмата на специализирания превод наред със семиотичните и мултимодални подходи. За да гарантира ефикасността на комуникацията и да предаде посланието от един език на друг, от преводача се очаква да адаптира превода към дискурсивните елементи и модалностите на туристическия дискурс. Езикът на туризма изгражда една позитивна реалност, а именно: да информира, привлича и рекламира.

Рамката на изследването изяснява релацията между езика на туризма и специализирания език; синергията, реализирана между рекламата в текста и по-конкретно туристическата брошура и превода чрез специализирания дискурс.

1. Introduction

L'importance de la traduction dans la vie sociale vise la dimension civilisatrice, anthropologique. On a traduit pour des raisons multiples: découvrir ou redécouvrir un patrimoine culturel; diffuser des idées religieuses; im-

Годишник на департамент „Романистика и Германистика“, т. 4 (2018), стр. 174-186

Елена Кондева

ser des doctrines politiques: créer ou parfaire une langue nationale; s'appropriier des connaissances. Jadis, considérée exclusivement comme un art, la traduction, au fil des siècles, a quitté le champ clos des lettres pour se tailler une place de plus en plus grande dans tous les domaines de l'activité humaine et devenir un instrument indispensable de l'internationalisation du savoir. La traduction contribue à l'interpénétration des cultures et des civilisations différentes, au transfert du message langagier et, en particulier, à son décodage (considérant la fonction métalinguistique selon **Jakobson**). Les adeptes de la traduction exclusivement au niveau du texte – **E. Coşeriu, H. Meschonnic, D. Seleskovitch, M. Lederer, J.-R. Ladmiral** soutiennent l'idée qu'il faut traduire le message du texte, le sens du texte dans son intégralité, compte tenu les spécificités linguistiques et extralinguistiques.

La traduction et le tourisme, deux secteurs à nos jours en pleine expansion, partageant les mêmes concepts clés, à savoir la langue et la culture, sont conçus comme interdépendants. L'étude, consciente de cette *synergie*, adoptera une approche centrée sur l'alliance entre ces deux notions fondamentales à la traduction par le prisme du discours spécialisé. Depuis la démocratisation et l'intensification des voyages, le tourisme est devenu une activité économique de masse et de première importance. Ce marché a atteint une dimension de niveau mondial, aussi est-il devenu essentiel de traduire ses supports touristiques. La communication c'est le facteur qui tente de mettre en liaison ces mondes si différents, mais pour que cette interconnexion se réalise, seule une bonne traduction qui puisse intervenir.

Les paramètres *~linguistiques~* – *~iconiques~* – *~culturels~* sont mis en valeur dans cet article, les fondements de la relation qui unit la communication et la traduction, concernant le domaine du tourisme dans l'intention d'en examiner les problématiques. En outre, l'accent sera mis sur la relation entre le texte publicitaire et le langage du tourisme dans le cadre de la communication afin d'expliquer le *genre hybride* qui caractérise les écrits touristiques.

TOURISME, BROCHURE
PUBLICITAIRE ET
TRADUCTION: UNE
SYNERGIE RÉALISÉE
PAR LE BIAIS DU
DISCOURS SPÉCIALISÉ

2. Problématiques des langues de spécialité

2.1. Langue générale et langue de spécialité: une distinction asymétrique

Depuis que l'appellation générique de *langues de spécialité* (LSP) est apparue à la fin des années 1960, les points de vue des pédagogues sur cette branche de la linguistique et les voies d'accès aux LSP se sont multipliés, d'autant plus que les spécialités de domaine sont diverses et en constante évolution et les connaissances spécialisées sont de plus en plus interdisciplinaires. Les symposiums, organisés sur les langues de spécialité, abordent surtout les aspects didactiques des LSP, c'est-à-dire l'analyse des besoins, les manières d'enseigner, les tests et les modalités d'évaluation, approche contrastive, etc.; ils se penchent surtout sur l'anglais, langue seconde (ESP), via l'étude de traits linguistiques, terminologiques de ces LSP.

Ainsi donc, on peut dire que la *langue de spécialité* est un hyperonyme excessif dans la mesure où il ne s'agit pas d'une langue à part mais d'une terminologie et d'une syntaxe spécifiques, assorties d'une organisation discursive qui vise l'objectivité de la communication dans une discipline donnée. Ce n'est que progressivement que sont ajoutés des critères pragmatiques de définition: les langues de spécialité sont utilisées et reçues dans des situations particulières – elles s'articulent à certains types d'actes de langage et à des terminologies qui renvoient à des **réalités extralinguistiques**.

Quant aux situations de communication, les LSP /*languages for specific purposes*/ portant sur les actes de langage, l'énonciation, les modalités, sont une forme d'existence de la langue dans une communauté discursive donnée. Au sujet de la traduction, aujourd'hui, les pratiques en traduction connaissent un double changement paradigmatique: celui du passage du paradigme de l'équivalence, basé sur la comparaison des textes source et cible, sur la substitution supposée d'un mot par un autre, au paradigme culturel, c'est-à-dire de la **traduction orientée** non plus vers le texte de départ mais **vers la culture réceptrice**.

Елена Кондева

À propos des perspectives textuelles dans l'étude des langues de spécialité, **Finn Frandsen**, de l'École des HEC d'Aarhus (Danemark), se penche sur la définition de *langue de spécialité* et sur ce qui distingue cette langue de la langue générale. Après avoir passé en revue les définitions données à ce concept depuis **Sager (1980)** jusqu'à **Lerat (1995)** et qui voient la distinction entre LS et LG comme une distinction symétrique entre deux sous-systèmes linguistiques ou entre deux formes d'usage, il propose une **distinction asymétrique** sur deux axes, la LG ayant un statut épistémologique (l'idée de langue) et la LS un statut ontologique (formes d'usage particulières).

Yves Gambier, docteur en linguistique et directeur du Centre de traduction et d'interprétation de l'Université de Turku (Finlande), dresse de son côté un bilan mitigé sur les discours en français spécialisé. Il s'est attaché en particulier à leur dimension socio-terminologique et à leur composition d'ensemble (macro-structure, rapport au scripto-visuel). Il distingue quatre courants dans lesquels les LSP sont tour à tour objet terminologisé (approche pédagogique selon laquelle les difficultés de compréhension sont à mettre sur le compte de l'ignorance des mots), utilitaire (avec une préoccupation didactique, rédactionnelle ou traductionnelle), indécis (où l'accent porte soit sur le code, soit sur le référent, soit sur les acteurs ...) et, enfin, **discursif** (sous l'impulsion de diverses tendances de la **linguistique fonctionnelle**, dans lesquelles il voit de nouvelles pistes intéressantes).

2.2. Le langage du tourisme: langue de spécialité?

Le *Dictionnaire de didactique des langues* (1976) (désormais DDL) évoque le sujet sous l'angle lexicale: « Les langues spécialisées en général utilisent un fonds de lexique que l'on retrouve dans la langue usuelle mais dans des acceptions spécifiques liées à la science ou à la discipline concernée » (p.512).

Pour éclairer le sujet sur le **langage touristique en tant que langue de spécialité**, on doit mentionner trois

TOURISME, BROCHURE
PUBLICITAIRE ET
TRADUCTION: UNE
SYNERGIE RÉALISÉE
PAR LE BIAIS DU
DISCOURS SPÉCIALISÉ

chercheurs d'origine italienne: **Cortellazzo, Gotti et Sobrero**. Dans la langue nous observons l'existence d'une multitude de sous-ensembles comme variétés du code global, et qui sont utilisés dans le champ professionnel. Les trois Italiens ont donné les étiquettes (dénominations) les plus différentes: «*sous-codes*», «*langues de spécialité*», «*langages spécialisés*», «*codes spécialisés*», «*langages sectoriels*». Comme le souligne le linguiste Michele Cortellazzo:

Per lingua speciale si intende una varietà funzionale di una lingua naturale, dipendente da un settore di conoscenze o da una sfera di attività specialistici, utilizzata, nella sua interezza da un gruppo di parlanti più ristretto della totalità dei parlanti la lingua di cui quella specie è una varietà, per soddisfare i bisogni comunicativi (in primo luogo quelli referenziali) di quel settore specialistico; la lingua speciale è costituita a livello lessicale da una serie di corrispondenze aggiuntive rispetto a quelle generali e comuni della lingua e a quello morfosintattico de un insieme di selezioni, ricorrenti con regolarità, all'interno dell'inventario di forme disponibili nella lingua (Cortellazzo, 1994: 8).

Une langue de spécialité est une variante fonctionnelle d'une langue naturelle qui dépend d'une domaine de connaissance ou d'une sphère d'activité spécialisée, utilisée dans son ensemble par un groupe de locuteurs plus restreint par rapport à la totalité des locuteurs de la langue dont la langue de spécialité est une variété et dont le caractère spéciale est une variante qui a pour vocation de satisfaire les besoins communicatifs (en premier lieu référentiels) du secteur spécialisé en question. La langue de spécialité, sur le plan lexicale, est constituée d'une série de correspondances qui s'ajoutent aux correspondances génériques et communes de la langue. Sur le plan morphosyntaxique, la langue de spécialité se caractérise par un ensemble de sélections formelles récurrentes au sein d'un catalogue de formes disponibles dans la langue (traduction tirée de Callari Galli, M., Londei, D., 2011, *Traduire les savoirs*: 221).

Ce qui découle de cette définition est qu'une langue n'est pas spécialisée seulement du point de vue du lexique mais aussi du point morphosyntaxique. Au niveau morphosyntaxique le spécialiste de la langue agit à travers le renforcement du rôle du nom au détriment de celui du verbe. Cortellazzo souligne aussi le strict rapport entre la langue de spécialité, qui est considérée comme une variété fonctionnelle du code de base, qui est la langue commune,

Елена Кондева

le type de destinataire, le message transmis et le niveau du maîtrise de l'argument du lecteur.

Alberto Sobrero discerne deux types de langues. Cette séparation s'effectue sur l'axe diaphasique ou situationnel du système linguistique, c'est-à-dire en fonction du contexte:

- langues sectorielles technoscientifiques (ayant un riche bagage terminologique et un lexique très spécialisé, par exemple: la langue de la chimie, de l'informatique, de la linguistique)
- **langues sectorielles au sens large** (cette catégorie comprend les langues décrites par la formulation suivante):

“Les langues sectorielles au sens large (langue de magazine de mode, **langue du tourisme**, langue de l'activité politique), ne disposent pas ni d'un lexique spécifique proprement dit, ou plutôt, ont un lexique spécifique limité, ni des règles conventionnelles: ces types des langues puisent la majorité de ses termes dans la langue commune ou dans d'autres langue de spécialités”.

En effet, Sobrero considère que la langue de spécialité du tourisme utilise un nombre infini de termes techniques, en recourant aux explications et illustrations.

D'autre part, selon **Gotti**, nous aurions du mal à retrouver dans la langue du tourisme l'ensemble des caractéristiques lexicales d'une langue de spécialité, notamment - précision, clarté, simplicité, neutralité émotive, objectivité et impersonnalité.

Le tourisme se sert d'un langage qui construit une réalité positive dans le but d'informer, d'attirer et de promouvoir. Sur le dessein de ces réflexions, le rapport entre le langage et le tourisme peut être expliqué par **les modalités de traduction** qui ont été proposées par le linguiste **Roman Jakobson**. Dans un article célèbre, « Aspects linguistiques de la traduction » (le titre anglais est simplement: « On Translation »), Roman Jakobson distingue trois formes de traduction: la *traduction intralinguale* ou *reformulation* (en anglais « rewording »); la tra-

TOURISME, BROCHURE
PUBLICITAIRE ET
TRADUCTION: UNE
SYNERGIE RÉALISÉE
PAR LE BIAIS DU
DISCOURS SPÉCIALISÉ

duction interlinguale, de langue à langue, qu'il qualifie de « traduction proprement dite »; enfin la *traduction intersémiotique*, qui « consiste en l'interprétation des signes linguistiques au moyen de signes non linguistiques » (Jakobson, 1963: 79).

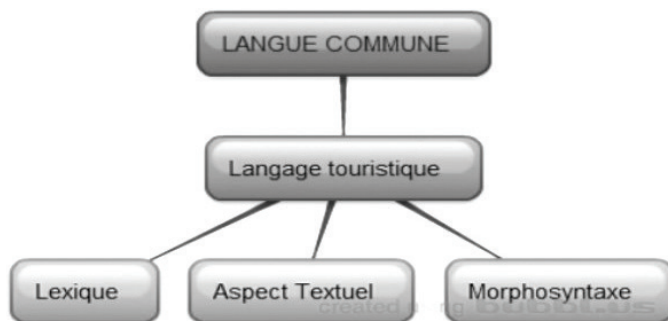
En d'autres mots, d'après le sémiologue russe, il en existe trois typologies:

- traduction intralinguistique – interprétation d'un signe à travers un autre signe de la même langue. **Dans le domaine du tourisme**, ce type de traduction a lieu quand le touriste voyage à l'intérieur de sa langue et de sa culture.

- traduction intersémiotique – se compose de l'interprétation d'un signe verbal à travers l'emploi d'un signe non verbal (par exemple: l'ouïe, le toucher, le goût, les sons, etc.)

- traduction interlinguistique – interprétation d'une langue à travers une autre langue. Le touriste rencontre des systèmes linguistiques très différents et il doit réaliser une traduction entre deux systèmes culturels. Dans ce type de traduction il est important de tenir compte des aspects interculturels. C'est le milieu environnant dans lequel se produisent les actes linguistiques, c'est-à-dire le contexte situationnel et la culture subjacente à la communication, qui déterminent le degré de compréhension du message.

La **spécificité du langage touristique** ne réside pas seulement dans le choix soigné d'une terminologie pleine des mots-clés ou dans les choix morphosyntaxiques caractérisés par la fréquence des phénomènes et des structures qui provient de la langue commune (par exemple: emploi des superlatives, des formes pronominales, etc.). Pourtant, la spécificité de cette langue est aussi dans les choix syntaxiques et leur rôle dans le domaine du tourisme. Enfin, la singularité de la langue du tourisme concerne l'organisation textuelle qui est déterminée par le choix de la situation communicative. En considération de cette piste de réflexions, la démarche du parcours linguistique peut être illustrée par la figure suivante:



Du point de vue fonctionnel et stylistique, un texte faisant usage de la langue de spécialité se doit d'être transparent: il doit suivre les règles partagées par la communauté spécialisée à laquelle il s'adresse de façon à être correct et cohérent. Ces normes reposent sur les critères de précision, d'objectivité, de clarté, de rapidité, de pertinence faisant preuve d'un degré de formalité qui décroît suivant que le taux de spécialisation de la situation communicative s'atténue. C'est pour cette raison que le **discours touristique** manifeste un certain degré de liberté et de créativité qui l'éloigne de la pure technicité.

Du point de vue pragmatique, les textes touristiques sont destinés à un vaste public et nous aident à comprendre la portée de leur influence sur le choix du registre, en fonction de l'intentionnalité communicative de l'émetteur.

Il est important de se pencher sur la question comment ces textes se structurent. Dans la mesure où il existe **un rapport constant entre l'identité et l'altérité**, sur le plan aussi bien discursif que culturel et social, les écrits du tourisme cherchent à établir un accord entre la réalité concrète de la destination et les attentes des lecteurs. Donc, l'attention doit être portée sur les conditions de production et de réception du support, à travers un discours touristique qui se veut ancré dans le référentiel et le social. (Baider, Burger et Goutsos, 2004: 11).

En ce qui concerne le **langage spécialisé du tourisme**, le travail de **Maria Giovanna Nigro** (Nigro, 2006) s'est

TOURISME, BROCHURE
PUBLICITAIRE ET
TRADUCTION: UNE
SYNERGIE RÉALISÉE
PAR LE BIAIS DU
DISCOURS SPÉCIALISÉ

avéré fondamental. Nigro stipule que le langage touristique doit trouver le juste équilibre entre le sentiment de familiarité et la nouveauté. Il doit jouer de ces deux éléments à travers des comparaisons, des métaphores et des similitudes, afin de réduire le sentiment de dépaysement tout en suscitant l'envie et la curiosité du lecteur. À l'appellation « langue de spécialité », Nigro préfère celle de « sous-système », une variété spécialisée de la langue courante dotée de règles lexicales et morpho-syntaxiques, ainsi que de structures et organisations textuelles particulières.

3. Le langage publicitaire dans le secteur du tourisme

3.1. Les genres discursifs

Dans l'ensemble des études sur les discours professionnels en France il faut mentionner les apports du *CEDISCOR* (*Centre de recherches sur la didactique des discours ordinaires de l' Université de la Sorbonne Nouvelle, Paris III*) qui groupe un nombre des chercheurs autour de la figure de Sophie Moirand et du *CEDITEC* (*Centre d' Études des Discours, Images, Textes, Écrits et Communications de l' Université de Paris 12*). Il existe partout un développement de ce type de centres destinés à l'étude des genres discursifs et à l'analyse discursive et textuelle. Les **genres de discours** relèvent de divers types de discours, associés à de vastes secteurs d'activité sociale. On peut constituer des genres de discours à l'intérieur d'un type de discours classé par secteurs d'activité. Dans notre cas, le secteur d'activités touristiques produit des brochures, guides, circuit, etc. Si le lexique et la syntaxe des langues de spécialité ne divergent pas de ceux de la langue courante, toutefois les langues de spécialité se singularisent de cette dernière, non plus au niveau de la phrase, mais à celui des énoncés dans leur totalité, par la présence de genres de discours, souvent très **stéréotypés, spécifiques à chaque domaine de spécialité**, et **porteurs de réglages textuels contraignants** qui laissent à l'énonciateur plus ou moins d'espace de variations, textes que **Dominique Maingueneau** dénomme «

Елена Кондева

genres routiniers » et qu'il définit ainsi: «Les paramètres qui les constituent résultent en effet de la *stabilisation de contraintes* liées à une activité verbale qui s'exerce dans une situation sociale déterminée. À l'intérieur de ces genres routiniers on peut définir une échelle: d'un côté les genres totalement ritualisés, qui laissent une marge de variation minimale (actes juridiques, par exemple), de l'autre ceux qui, à l'intérieur d'un script peu contraignant, laissent une grande part aux variations personnelles.» (2004: 110).

Si les langues de spécialité comportent une spécificité, cette dernière ne réside pas dans le lexique, ni dans la syntaxe comme le pensait la recherche sur les langues de spécialité dans les années 60-70, mais elle est à chercher dans les genres de discours spécifiques suscités par chaque domaine professionnel et dans le lien étroit entre langage et action qu'impose le monde contemporain du travail.

3.2. Le genre hybride des brochures touristiques

Les brochures touristiques s'apparentent selon Kerbrat-Orecchioni (2004:147) nettement au discours publicitaire. Il s'agit en effet d'un discours laudatif ou épideictique, suivant la classification aristotélicienne, qui vise à promouvoir la vente d'un produit. Boyer & Viallon (1994: 40) constatent que **la brochure touristique** est l'outil par excellence de l'agence de voyages. C'est pourquoi **ce document prend souvent la forme d'un autre genre**, à savoir celle d'un catalogue, avec toutes ses défaillances, notamment une structure monotone et répétitive dont on se sert sous le prétexte d'efficacité et de clarté. Il ne faut pas oublier non plus que la communication verbale n'est pas le seul composant de la brochure touristique. Snell-Hornby (1999: 96) affirme que les éléments visuels, qu'il s'agisse de photographies, de cartes, de plans, de diagrammes ou de logos, jouent un rôle majeur. En effet, il n'est pas exceptionnel qu'on leur accorde davantage d'importance que le texte même. La réussite de la brochure est déterminée par la confluence des deux. Pour Snell-Hornby le discours touristique a contracté le stéréotype culturel typique de la publicité. Les brochures tou-

TOURISME, BROCHURE
PUBLICITAIRE ET
TRADUCTION: UNE
SYNERGIE RÉALISÉE
PAR LE BIAIS DU
DISCOURS SPÉCIALISÉ

ristiques veulent surtout convaincre et persuader les destinataires.

D'après **Vijay Kumar Bhatia**¹ le terme "*genre*" réfère à l'emploi d'une langue dans un contexte de communication qui utilise un certain lexique, une certaine grammaire et un certain discours afin de pouvoir réaliser certains buts communicatifs. D'ailleurs, il ajoute qu'un genre n'est pas fixe et qu'il peut toujours changer et se développer. Donc, les brochures touristiques ont **un aspect promotionnel** et deviennent, par conséquent, **un genre hybride qui combine trois fonctions – persuader, promouvoir et informer**. L'incidence que ce genre de discours a sur l'interprétation de l'énoncé de la part du lecteur relève du travail du traducteur. À cet égard, les brochures publicitaires dans le domaine du tourisme obéissent à un système de normes qui renvoient à une pratique discursive singulière, caractérisée par une organisation du discours particulière et un code langagier typique comme par exemple, l'emploi du mode implicite, faisant appel à des présupposés, à de nombreuses références, à des sous-entendus et affichant une préférence pour les stéréotypes et les clichés, le tout accompagné d'une stratégie persuasive.

4. Conclusion

Pour conclure, il est donc intéressant de noter que tout genre de discours est un « dispositif de communication à la fois social et verbal, historiquement défini ». Les études en sciences du langage et de la communication ont élargi leurs champs de recherche qui caractérisent les écrits touristiques et plus précisément la brochure publicitaire. Cette dernière est considérée comme une mise en scène textuelle du destinataire. On y trouve, en particulier, la synergie entre: les modalités discursives à partir de la stéréotypie; l'approfondissement de l'identité et de l'altérité; la caractérisation de la langue du tourisme; la nature culturelle de la traduction spécialisée. L'interaction de l'image et du lexique par rapport au voyage semble privilégié. L'image, en effet, n'est pas purement représentation « dénotative » du réel mais aussi un lieu à partir duquel l'imagination peut s'exercer en évoquant des représenta-

¹Bhatia, Vijay K., available at: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/9781405198431.wbeal0086/abstract>

Елена Кондева

tions mentales, symboliques. Dans ce processus d'évocation des images, les brochures recourent souvent aux mécanismes de l'analogie ou de la comparaison entre l'ailleurs (l'autre) et le même.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES:

Agorni, M. (2012). Questions of mediation in the translation of tourist texts. *Altre modernità* 7, pp. 1-11. Disponible sur: <http://riviste.unimi.it/index.php/AMonline/article/view/1963/2213>

Baider F., Burger M., Goutsos D. (2004). *La communication touristique: Approches discursives de l'identité et de l'altérité*, Paris: L'Harmattan.

Bhatia, V., Bremner, S. (Éds) (2014). *The Routledge Handbook of Language and Professional Communication*. London: Routledge.

Dufiet, J.P. (2012). Le destinataire intradiscursif dans le guide touristique, in Margarito et al. Cahiers de recherche de l'École Doctorale en Linguistique française, N°6.

Francesconi, S. (2012). *Generic Integrity and Innovation in Tourism Texts in English*. Trento: Tangram Edizioni Scientifiche, pp. 21-39.

Frandsen, F. (1998). Langue générale et langue de spécialité – une distinction asymétrique?. In Gambier, Y. *Discours professionnels en français*. Peter Lang,

Frandsen, F. (1998). Langue générale/langue spécialisée. In Yves Gambier (éd) (Ed.).

Les discours professionnels en français. Indices textuels, syntaxiques et terminologiques. Frankfurt M.: Peter Lang, pp. 15-34

Gotti, Maurizio. (2006). The Language of Tourism as Specialized Discourse, in Palusci O. and Francesconi S. (Eds) *Translating Tourism: Linguistic/Cultural Representations*. Trento: Università di Trento: Dipartimento di Studi Letterari, Linguistici e Filologici, pp. 15-34.

TOURISME, BROCHURE
PUBLICITAIRE ET
TRADUCTION: UNE
SYNERGIE RÉALISÉE
PAR LE BIAIS DU
DISCOURS SPÉCIALISÉ

Gotti, Maurizio. (2008). *Investigating Specialized Discourse*. Bern: Peter Lang AG, European Academic Publishers, pp. 17-28.

Nigro, M.G. (2006). *Il linguaggio specialistico del turismo: aspetti storici, teorici e traduttivi*. Rome: Aracne.

Sites consultés:

<http://veilletourisme.ca/2006/02/09/les-brochures-touristiques-sont-elles-encore-efficaces/>

<http://www.smglanguages.com/non-classifiee/traduction-de-texte-touristique?lang=fr>

http://www.cultusjournal.com/files/Archives/Cultus9_2016_2/Agorni_%20cultus%20_9_Volume_2_2016.pdf

http://www.ujk.edu.pl/token/wp-content/uploads/2013/01/Token_2012_S_Maci.pdf

<http://www.fabiennehbaider.com/documents/HolterHistoriqueFos.PDF>