



Master

2016

Open Access

This version of the publication is provided by the author(s) and made available in accordance with the copyright holder(s).

Caractéristiques d'une bonne traduction dans le domaine touristique : l'exemple des sites Internet

Leveau, Amélie

How to cite

LEVEAU, Amélie. Caractéristiques d'une bonne traduction dans le domaine touristique : l'exemple des sites Internet. Master, 2016.

This publication URL: <https://archive-ouverte.unige.ch/unige:88233>

Amélie LEVEAU

**Caractéristiques d'une bonne traduction dans le
domaine touristique : l'exemple des sites Internet**

Directrice : Mathilde Fontanet

Jurée : Christine van Leemput

Mémoire présenté à la Faculté de traduction et d'interprétation (Unité de français) pour
l'obtention de la Maîtrise universitaire en traduction, mention Traduction spécialisée.

Université de Genève

Année académique 2015/2016

Juin 2016

J'affirme avoir pris connaissance des documents d'information et de prévention du plagiat émis par l'Université de Genève et la Faculté de traduction et d'interprétation (notamment la Directive en matière de plagiat des étudiant-e-s, le Règlement d'études de la Faculté de traduction et d'interprétation ainsi que l'Aide-mémoire à l'intention des étudiants préparant un mémoire de Ma en traduction).

J'atteste que ce travail est le fruit d'un travail personnel et a été rédigé de manière autonome.

Je déclare que toutes les sources d'information utilisées sont citées de manière complète et précise, y compris les sources sur Internet.

Je suis consciente que le fait de ne pas citer une source ou de ne pas la citer correctement est constitutif de plagiat et que le plagiat est considéré comme une faute grave au sein de l'Université, passible de sanctions.

Au vu de ce qui précède, je déclare sur l'honneur que le présent travail est original.

Leveau Amélie

Genève, le 23 mai 2016



Remerciements

Tout d'abord, je souhaite sincèrement remercier Madame Fontanet, ma directrice de mémoire, pour ses précieux conseils et sa disponibilité.

Je voudrais également remercier Madame van Leemput qui a accepté d'être ma jurée.

Je tiens à remercier Anne-Charlotte Castaldi et Sara Giavazzi pour leur soutien et leurs avis lorsque j'avais des doutes.

Je remercie aussi mes parents, mon beau-père, mon frère et ma sœur, qui m'ont soutenue et m'ont fait confiance.

Enfin, j'adresse aussi mes remerciements à toutes les personnes qui ont contribué à la rédaction de ce mémoire, notamment en répondant à mon questionnaire.

Remerciements	4
Introduction	7
I. Marketing et traduction	9
1. Le marketing.....	9
1.1 Histoire et évolution	9
1.2 Définitions et objectifs	10
1.3 Démarches	13
a) Démarche stratégique	13
b) Démarche opérationnelle	14
b.1) La « communication média »	15
b.2) La communication hors média.....	16
b.3) Le marketing numérique.....	18
2. Traduction publicitaire et communication multilingue	20
2.1 Historique de la traduction publicitaire.....	20
2.2 Les types de documents à traduire.....	21
a) Les documents « traditionnels »	21
b) Les documents numériques	22
3. Les différentes approches en matière de traduction publicitaire	23
II. La traduction commerciale : le cas du tourisme	26
1. Le tourisme.....	26
1.1 Bref historique du tourisme.....	26
1.2 Le secteur du tourisme	28
1.3 Le marketing du tourisme	31
2. Les caractéristiques du discours touristique	34

2.1	Les caractéristiques lexicales et syntaxiques.....	34
2.2	Les caractéristiques stylistiques.....	36
2.3	L'élément discursif	37
2.4	L'image	38
3.	Critères de qualité pour évaluer une traduction touristique	39
III. Application à un cas concret.....		44
1.	Méthodologie.....	44
2.	Présentation des sites	49
3.	Analyse des traductions.....	53
4.	Analyse des résultats obtenus grâce au questionnaire	56
5.	Synthèse des résultats.....	76
6.	Le rôle du traducteur dans la communication touristique.....	81
Conclusion		83
Bibliographie		85
Annexes.....		88
1.	Questionnaire.....	88
2.	Réponses des non-traducteurs	97
3.	Réponses des traducteurs	115

Introduction

Selon les données de la Banque mondiale, le nombre de « touristes internationaux entrants » (c'est-à-dire de non-résidents de passage dans un pays) n'a cessé d'augmenter depuis 2009. Cette année-là, on comptabilisait plus de 900 cent millions de touristes à l'échelle mondiale alors qu'en 2014 on en a compté plus d'un milliard¹. L'essor du tourisme est donc un enjeu important sur le plan économique. Les entreprises travaillant dans ce secteur se doivent d'adopter des stratégies commerciales toujours plus efficaces afin d'attirer le plus grand nombre de consommateurs. Pour cela, la majorité d'entre elles ont recours à un « support marketing » qui semble être devenu incontournable : les sites Internet. Afin de rendre ces sites accessibles à un maximum de clients potentiels, aussi bien nationaux qu'étrangers, les entreprises peuvent décider de faire traduire ces sites. Elles confient ce travail à des traducteurs, professionnels ou non ; le résultat peut donc être plus ou moins conforme aux attentes et aux besoins de ces entreprises. La traduction d'un site Internet commercial dans le domaine du tourisme relève en effet de la traduction spécialisée et exige des compétences et des connaissances particulières. Toutes les traductions des sites Internet touristiques ne se valent pas : certaines sont même d'une piètre qualité.

Dans le cadre du présent mémoire, nous allons chercher à établir ce qui caractérise une traduction réussie d'un site Internet commercial dans le domaine du tourisme. Il existe des critères de qualité pour évaluer les traductions : or ces critères ont-ils tous le même poids dans le cadre de la traduction touristique ? Les lecteurs et les entreprises ayant recours à une traduction ont des attentes et des besoins particuliers lorsqu'il s'agit d'un écrit touristique. Nous allons donc chercher à répondre à la question suivante : quelles sont les caractéristiques d'une bonne traduction d'un site Internet commercial dans le domaine touristique ?

Nous tenterons d'apporter une réponse à cette question en menant une réflexion théorique puis en adoptant une approche analytique.

¹ Données provenant de la Banque mondiale, Tourisme international, nombres d'arrivées : <http://donnees.banquemondiale.org/indicateur/ST.INT.ARVL/countries?display=graph>

Dans la première partie de notre travail, nous commencerons par établir les liens entre marketing et traduction. Après avoir présenté la discipline du marketing, nous analyserons l'évolution de la traduction publicitaire et le type de documents qui s'y consacrent. Nous étudierons ensuite les différentes manières d'aborder la traduction des textes commerciaux. Cette première partie nous permettra de comprendre ce qu'est le marketing et pourquoi la traduction de textes commerciaux est importante dans le monde actuel.

Dans la deuxième partie, nous étudierons le cas spécifique de la traduction commerciale dans le domaine du tourisme. Tout d'abord, nous récapitulerons son histoire et présenterons ses différents aspects. Ensuite, nous définirons les spécificités des écrits touristiques et nous analyserons les difficultés que ce type d'écrits peut poser au traducteur. Enfin, nous établirons une liste de critères permettant d'évaluer la qualité de la traduction d'un site Internet touristique.

Dans une troisième et dernière partie, nous appliquerons les principes énoncés plus haut à un cas concret. Le marketing (et, par conséquent, les écrits commerciaux) vise avant tout les consommateurs. C'est donc eux que nous souhaitons interroger. Pour cela, nous utiliserons une méthode d'investigation permettant de connaître l'avis d'un échantillon d'individus : le questionnaire. Nous sélectionnerons des sites Internet, certains traduits depuis l'anglais, et d'autres rédigés en français, et nous les soumettrons à l'avis de lecteurs. Le but des textes commerciaux est de plaire aux consommateurs et de susciter l'achat, il est donc important de connaître leur opinion sur ces textes pour savoir si cet objectif est atteint.

Grâce au cadre théorique que nous aurons défini dans les deux premières parties et à l'application pratique des critères de qualité, nous pourrons tenter d'établir quelles sont les caractéristiques d'un site Internet touristique bien traduit.

I. Marketing et traduction

1. Le marketing

1.1 Histoire et évolution

L'histoire du marketing est fortement liée à l'évolution du monde de l'entreprise et de l'industrialisation. En effet, de nombreux universitaires tels qu'Amerein et Baines s'accordent pour dire que le marketing s'est développé au cours d'une succession de « périodes » au gré de l'industrialisation du monde. Voyons quelles sont les principales périodes qui ont marqué l'évolution du marketing.

Selon les ouvrages et les auteurs, trois à quatre grandes périodes marquent le schéma évolutif du marketing. La première ère est celle de la production : elle se situe entre les années 1890 et 1920, après la révolution industrielle. Durant cette période, le marketing n'en est qu'à ses balbutiements. Les entreprises se concentrent davantage sur l'aspect de la production physique et sur l'offre proposée aux clients (Baines, Fill, & Page, 2012 : 9). Le marketing n'a rien d'agressif : il est passif et n'est pas considéré comme primordial dans le fonctionnement de l'entreprise. Il se résume à ses fonctions de vente et d'organisation des relations avec la clientèle (Amerein et al, 2000 : 6). Avec la crise des années 1930, il devient plus difficile de trouver des consommateurs ; les entreprises constatent une baisse des ventes et font face à une exacerbation de la concurrence. Commence alors la deuxième période, celle des ventes. Les entreprises se focalisent sur la vente de leurs produits aux particuliers. À cette fin, elles s'appuient sur des études de marché et sur la publicité (Baines et al, 2012 : 9). Durant les années 1950 à 1980, période qui suit la fin de la Seconde Guerre mondiale, la discipline commence à occuper une place plus importante : c'est la période du marketing à proprement parler. Les objectifs de l'entreprise sont davantage axés sur les besoins du client : le marketing est devenu actif. Cette activité devient donc l'une des fonctions principales dans l'entreprise et exerce une influence sur les autres (notamment la production, la distribution, la fixation des prix et les caractéristiques des produits vendus). L'objectif principal est de persuader et de convaincre le client d'acheter, mais aussi de le satisfaire afin de le faire revenir (Amerein et al, 2000 : 7). Selon Baines et ses collègues (2012 : 9), il existe une quatrième

période, qui a commencé dans les années 1980, celle du « marketing sociétal ». D'après eux, cette nouvelle forme de marketing voit les entreprises se soucier davantage des questions sociales et éthiques qui touchent le consommateur, afin de renforcer le lien existant entre le consommateur et l'entreprise et, ainsi, de fidéliser le client, voire d'en cibler de nouveaux.

La notion de marketing a donc évolué au fil des décennies. En effet, s'il ne s'agissait au départ que de la promotion et de la distribution des produits par une entreprise, la notion recouvre aujourd'hui un champ beaucoup plus large et englobe non seulement la vente et la promotion, mais également un concept relationnel. Les entreprises doivent satisfaire le client de manière à gagner sa confiance et à son engagement.

La plupart des spécialistes du domaine expliquent l'histoire et l'évolution du marketing en suivant ce schéma de successions de périodes. Cependant, d'autres auteurs remettent en cause ce schéma, affirmant que le marketing remonte au XVIII^e siècle. C'est le cas de Pierre Volle (2011), qui affirme qu'il n'a pas réellement existé d'ère du marketing, de la production ou de la vente. Selon lui, les entreprises ont toujours eu besoin d'une stratégie pour vendre leurs produits. Dès la fin du XIX^e siècle, les premières agences de publicité ont fait leur apparition aux États-Unis et en Angleterre (Volle, 2011 : 6). Puis, à partir du XX^e siècle, des pratiques plus modernes de marketing ont commencé à s'instaurer : les entreprises ont ainsi commencé à faire des études de marché, à segmenter la clientèle et à viser de nouvelles cibles (2011 : 7). Pierre Volle ne définit pas l'histoire et l'évolution du marketing comme une succession de périodes, mais plutôt comme le résultat d'une « combinaison de plusieurs mouvements internes » (2011 : 11). Ces différents mouvements sont notamment la mutation des relations entre le producteur et le vendeur et le développement d'institutions spécifiques au marketing (agences de publicité ou sociétés d'étude des marchés) (*Ibid.*, 2011 : 11).

1.2 Définitions et objectifs

Le marketing est une discipline complexe, qui recouvre plusieurs notions et se développe sans cesse, en fonction de l'évolution de la société. C'est pourquoi les définitions varient selon l'auteur, le point de vue adopté, l'époque et le pays. Présentons d'abord une

définition relativement ancienne, datant des années 50 : selon l'Association américaine de marketing, le marketing est l'« ensemble des activités qui sont impliquées dans l'acheminement des produits de la production à la consommation » (cité par Amerein et al, 2000 : 8). Cette définition est relativement superficielle et reflète la place peu importante qu'occupait le marketing à l'époque. La définition la plus récente que donne la même association intègre bien plus d'éléments :

The activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large. (AMA, 2013)

Cette définition met l'accent sur les différents domaines du marketing (communication, production et vente) ainsi que sur ses différentes dimensions : on appelle marketing non seulement l'activité, mais aussi l'ensemble des institutions et des processus connexes. Voyons enfin une dernière définition américaine du concept de marketing, celle de Kotler et Armstrong :

[Marketing is] the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return. (2016 : 29)

Cette définition insiste bien sur les deux objectifs principaux du marketing : attirer de nouveaux clients en leur promettant des produits dont la valeur dépasse celle de la concurrence mais aussi maintenir et élargir la clientèle en répondant aux attentes de celle-ci.

Le Journal officiel (quotidien officiel français dans lequel sont publiés tous les événements législatifs), afin de franciser le terme de marketing, a introduit le terme de « mercatique » en 2010. Cependant, le terme anglais lui est bien souvent préféré dans la pratique. Néanmoins, l'Académie française a fait le choix de mettre en avant ce terme français et en donne la définition suivante :

MERCATIQUE n. f. {XX^e siècle. Dérivé savant du latin *mercatus*, « commerce ; marché », pour traduire l'anglais *marketing*.} ÉCON. Ensemble des techniques et des actions grâce auxquelles une entreprise développe la vente de ses produits, de ses services, en adaptant sa production aux besoins du consommateur. *Étude de mercatique. Doit être préféré à Marketing.*

Malgré ces recommandations, le terme anglais reste le plus utilisé dans la pratique. Le terme « mercatique » n'est utilisé que dans un cadre scolaire, et seulement dans les écoles françaises, selon les recommandations du Journal officiel¹. Par ailleurs, la définition de l'Académie française, bien que claire et facilement compréhensible, semble superficielle et éloignée de la réalité actuelle, si on la compare à d'autres définitions françaises.

Lendrevie, Levy et Lindon ont quant à eux défini le terme comme suit :

Le marketing est la stratégie d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement des publics dont elles dépendent, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents.
(2014 : 5)

Cette définition, plus développée, fait bien ressortir les différents aspects importants du marketing « moderne ». Premièrement, le marketing est un « effort d'adaptation » ; autrement dit, c'est une remise en cause perpétuelle de la stratégie de l'entreprise pour rester compétitive. Deuxièmement, il consiste à « offrir une valeur perçue comme supérieure à celle des concurrents », c'est-à-dire que le meilleur moyen de séduire les consommateurs est de leur offrir un produit dont la valeur semble très élevée. Les clients ont le choix entre plusieurs produits, mais choisissent celui qu'ils considèrent comme le meilleur. Sans la concurrence, la valeur du produit n'existe donc pas, faute de comparaison. La valeur d'une offre est donc relative à celle des concurrents ; abstraction faite des besoins des consommateurs. Enfin, le marketing n'est pas une opération ponctuelle, mais doit se faire « durablement ». Il ne suffit pas de convaincre le consommateur d'acheter une fois ; il faut aussi le faire revenir, le fidéliser.

Les définitions et les objectifs du marketing changent en fonction des évolutions de la discipline elle-même. L'objectif des « marketeurs » n'est plus uniquement de convaincre le client d'acheter : ils doivent aussi lui donner envie de rester et de viser de nouvelles cibles. Pour cela, les *cadres marketing* (les responsables en charge du service marketing

¹ Journal officiel n°0051 du 2 mars 2010 page 4267, texte n° 98.

d'une entreprise) adoptent deux types de démarches, que nous allons à présent chercher à définir et à expliquer.

1.3 Démarches

Pour vendre leurs produits et viser de nouvelles cibles, les entreprises adoptent la démarche stratégique, tout comme la démarche opérationnelle. Ces dernières, loin d'être incompatibles, sont complémentaires l'une de l'autre.

a) Démarche stratégique

La démarche stratégique est un processus de réflexion qui vise le long terme. Elle consiste, pour une entreprise, à remettre en cause et à redéfinir constamment ses choix stratégiques. L'objectif est de trouver des solutions permettant d'offrir des produits dont la valeur est supérieure à celle de la concurrence. Le but final est de vendre, tout en gagnant de nouveaux marchés pour vendre encore davantage (Amerein et al, 2000 : 10-11).

La démarche stratégique comprend plusieurs étapes :

- La première est celle de l'analyse des besoins. À cet effet l'entreprise procède à une « segmentation » pour définir sa clientèle. Il lui faut ensuite répartir les consommateurs en groupes homogènes présentant les mêmes caractéristiques ou comportements (Editions Demos, 2012 : 12). Cette classification se fonde sur plusieurs critères : des critères sociodémographiques (âge, sexe...), le revenu et la profession des clients, des critères de personnalité (mode de vie des consommateurs) et des critères comportementaux (comportement d'achat du public) (Delerm, Helfer & Orsoni, 2010 : 92).
- La deuxième étape est l'analyse de l'attractivité ou le « ciblage ». Elle consiste à définir quels sont les individus susceptibles d'acheter le produit (Ed. Demos, 2012 : 27).
- La troisième étape est l'analyse de la compétitivité tant au plan externe qu'au plan interne. Au plan externe, elle vise à définir les forces des concurrents de l'entreprise. Au plan interne, elle vise à établir les forces et les faiblesses de l'entreprise (Lambin & Chumpitaz, 2002 : 221).

Après ces trois étapes préliminaires, il convient de mettre en place un portefeuille d'activités. Autrement dit, l'entreprise répartit ses ressources en fonction des « segments stratégiques qu'elle a décidé d'occuper » (Amerein et al, 2000 : 14). Enfin, l'entreprise met en place une stratégie de développement. Delerm et ses collaborateurs en distinguent quatre : la spécialisation, l'intégration, la diversification et l'internationalisation (2010 : 73-74). L'entreprises peut décider de se focaliser sur une stratégie ou en combiner plusieurs afin d'atteindre ses objectifs. Son but final est de positionner son offre, c'est-à-dire de « faire percevoir [son offre] de façon distincte de celle de ses concurrents dans l'esprit du client » (Editions Demos, 2012 : 36).

b) Démarche opérationnelle

La démarche opérationnelle porte sur le moyen terme : c'est une démarche d'action qui correspond à la mise en œuvre d'actions commerciales concrètes définies lors de la démarche stratégique (Amerein et al, 2000 : 10). MacCarthy recense quatre catégories d'actions, appelées les 4P : Product, Pricing, Place, Promotion (1960). La première catégorie, celle du produit, comprend la recherche de nouveaux produits, la modification des produits, et la recherche d'un nom pour les produits. La deuxième catégorie, celle du prix, comprend l'établissement des tarifs, la définition des conditions de paiement et la mise en place de stratégies de prix. La troisième catégorie comprend les activités liées à la distribution : les entreprises doivent choisir entre les différents canaux de distribution et mettre en place une logistique adéquate. Enfin, la dernière catégorie est celle qui nous intéresse le plus dans le cadre de ce mémoire. Elle comprend les actions de promotion ou, plus exactement, de communication.

Nous allons présenter dans cette partie les différentes manières d'assurer la communication autour d'un produit, d'une marque ou d'une institution. Il existe deux grands types de supports pour la communication : la communication passant par les médias (la publicité) et la communication hors média. Un nouveau pan de la communication média se développe toutefois très rapidement, grâce aux nouvelles technologies : le marketing numérique.

b.1) La « communication média »

Tout d'abord, nous allons étudier ce qu'est la communication média ou, dans le langage courant, la publicité. La publicité est le moyen le plus utilisé par les *cadres marketing* pour assurer la communication autour de leurs produits et attirer la clientèle. C'est un moyen de communication de masse qui permet de promouvoir non seulement des produits, mais aussi des idées et des causes. On peut ainsi trouver des publicités vantant les mérites d'une barre chocolatée, d'une association humanitaire ou d'un parti politique. Chaque acteur a besoin de se montrer sous son meilleur jour et d'attirer les regards. Le but est :

- de vendre plus (de générer plus de profits) dans le cas d'une entreprise,
- d'avoir plus de membres, dans le cas d'une association humanitaire (pour pouvoir atteindre les objectifs)
- de convaincre les citoyens du bien-fondé de ses idées (et, ainsi, d'obtenir plus de voix lors des élections) dans le cas d'un parti politique. La publicité n'est donc, par définition, pas objective. Elle cherche à défendre la cause de l'annonceur, à séduire, à apporter de l'optimisme pour encourager la consommation. Le but est toujours de rendre l'annonceur attractif et, ainsi, de provoquer un comportement favorable et positif chez la personne visée (consommateur, électeur...) (Amerein et al, 2000 : 320).

L'objectif final de la communication média est donc, comme nous venons de le voir, d'amener les clients potentiels à acheter ou à adhérer à long terme à une idée ou à une cause. Toutefois, il existe trois objectifs intermédiaires importants pour parvenir à cet objectif final selon Lambin et Chumpitaz (2002 : 441).

- Le premier objectif intermédiaire est l'objectif cognitif : faire connaître le produit ou l'entreprise à l'individu (nom du produit ou de l'entreprise, mode d'emploi du produit, points de vente du produit et situation géographique de l'entreprise).
- Le deuxième objectif est d'ordre affectif. Il faut faire aimer le produit, l'entreprise ou l'institution. L'individu doit avoir une attitude favorable envers l'annonceur.

- Enfin, le dernier objectif est d'ordre comportemental : faire agir. La publicité doit provoquer l'achat chez le consommateur ou, dans un premier temps, lui donner envie d'en savoir plus, ou de se rendre au point de vente.

Par ailleurs, les publicités doivent répondre à trois exigences importantes selon Delerm et ses collaborateurs (2010 : 158). Elles doivent faire une promesse : l'annonceur promet que le produit qu'il vend au consommateur lui apportera un bénéfice si ce dernier l'achète. Elles doivent apporter une justification, pour garantir que la promesse faite au consommateur sera forcément tenue. Enfin, elles doivent avoir un style rendant le produit plus attrayant et le message plus crédible.

Les *cadres marketing* utilisent différents types de support pour leurs publicités. Le choix est large : télévision, encart publicitaire dans un journal ou un magazine, affiche ou spot publicitaire au cinéma, pour ne citer que les plus utilisés. L'enjeu va donc résider dans l'utilisation du bon support selon différents critères : nature du produit, du média et de la clientèle (Delerm et al, 2010 : 156). Par exemple, pour faire la promotion d'un nouveau produit cosmétique, on choisira plutôt un magazine de luxe, alors que, pour promouvoir un produit d'entretien, on choisira plutôt la télévision. En ce qui concerne la nature du média, il faut, par exemple, choisir les magazines pour cibler une clientèle spécifique. Toutefois, les lecteurs de magazines risquent de prêter moins d'attention à la publicité puisqu'ils se focalisent sur les articles qui les intéressent. En revanche, la publicité projetée sur les écrans de cinéma permet davantage d'atteindre l'ensemble des citoyens (et capte davantage l'attention du public). En effet, le spectateur est devant l'écran et n'a d'autre choix que de le regarder. Enfin, le type de support choisi est également très important du point de vue de la nature de la clientèle. Par exemple, choisir un support numérique pour une publicité visant les personnes âgées pourrait s'avérer très peu efficace. Les supports sont cependant complémentaires. Les cadres marketing cherchent donc à les associer de manière judicieuse pour optimiser leur campagne publicitaire.

b.2) La communication hors média

Qu'en est-il de la communication définie comme « hors média » ? S'il s'agit de faire connaître un produit, une marque, une entreprise, une institution ou un parti politique, la publicité peut s'avérer insuffisante ou inadaptée. C'est pourquoi les *cadres marketing*

s'appuient également sur la communication hors média. Il en existe différents types, que nous allons présenter dans cette partie.

L'un des moyens de communication hors média les plus utilisés est la promotion des ventes misant sur un seul produit pour en accroître les ventes à court terme. La promotion des ventes se traduit notamment par des baisses de prix, des distributions de cadeaux, des démonstrations d'utilisation du produit ou des concours de vente entre les employés (Amerein et al, 2000 : 321). Une autre politique de communication, longtemps considérée comme peu importante, passe par les relations publiques. Les entreprises cherchent à faire naître et à renforcer un sentiment de confiance et de sympathie chez les actionnaires, dans les syndicats ou même chez les employés. Les salariés d'une entreprise en sont en effet les meilleurs ambassadeurs. Cette stratégie s'applique aussi sur le plan externe (médias, pouvoirs publics...). Le but est de créer un environnement propice à la vente. Il s'agit donc plus d'obtenir une forme de soutien moral que de vendre véritablement (Lambin & Chumpitaz, 2002 : 450). Le *sponsoring*, qui est un autre type de communication hors média, repose sur la contribution financière, matérielle ou technique d'une entreprise qui s'associe à un événement¹. Ce type de communication s'est développé suite à la forte réglementation sur les publicités mise en place par les pouvoirs publics (en France notamment). Par ailleurs, les entreprises recourant au sponsoring considèrent aussi la publicité traditionnelle comme « saturée » (Delerm et al, 2010 : 161). De fait, les individus étant constamment entourés par la publicité n'y prêtent plus attention. Le sponsoring constitue une alternative, permettant de mettre en avant un produit, une marque ou une entreprise sans pour autant que cette démarche relève de la publicité. Le consommateur a ainsi une attitude plus favorable face à ce qui lui est présenté. Enfin, le marketing direct fait également partie des principaux moyens de communication hors média. Il repose sur plusieurs sortes d'actions commerciales, telles que la distribution de *flyers*, la publicité sur le lieu de vente, la publicité par l'objet (les entreprises font par exemple distribuer des objets portant le logo de la marque), mais aussi, – et surtout – le *phoning* (technique par laquelle des télétravailleurs contactent directement par téléphone les clients ou clients potentiels) et l'envoi d'offres par courrier ou par courrier électronique (Amerein et al,

¹ Source : Sponsoring, <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Sponsoring-238889.htm>

2000 : 321). Le but du marketing direct est d'identifier le consommateur type d'un produit et de lui envoyer directement les offres correspondant à ses attentes et, ainsi, de déclencher plus facilement l'achat¹. Il s'agit donc de vente par correspondance. Les avantages du marketing direct sont surtout de pouvoir cibler les consommateurs et de faciliter l'interactivité entre le consommateur et l'entreprise (Delerm et al, 2010 : 206).

b.3) Le marketing numérique

Grâce aux avancées technologiques, le monde évolue rapidement et, par conséquent, le marketing aussi. Les cadres marketing ont dû s'adapter à des progrès technologiques toujours plus rapides. En effet, le rythme du changement s'est accéléré au cours des dernières années. Les «marketeurs» ont donc dû se lancer dans le marketing numérique pour rester à la page et continuer à attirer les consommateurs. Tout comme le marketing « traditionnel », le marketing numérique a évolué depuis ses débuts. A l'ère du web 1.0, lorsqu'Internet n'en était qu'à ses balbutiements, les «marketeurs» utilisaient le support numérique comme n'importe quel autre support traditionnel : les sites étaient donc le plus souvent utilisés comme de simples brochures statiques. Cela avait pour conséquence de laisser le public passif et de créer une sorte de monologue. L'information était simplement envoyée à l'utilisateur du web sans pour autant créer d'interactivité (Baines et al, 2012 : 634). En revanche, avec le web 2.0, le public est considéré comme un participant actif, les supports sont interactifs et l'information n'est pas envoyée unilatéralement à l'utilisateur : elle est également fournie par ce dernier (*Ibid.*). Les entreprises mesurent bien toute l'importance de l'utilisation du numérique dans leur stratégie marketing. Par exemple, Bob Jeffrey, le président directeur général de JWT (grande agence de publicité américaine), explique que

Aujourd'hui, JWT ne dépense plus que 30 à 40% de son budget Ford pour la publicité traditionnelle en comparaison des 80% d'il y a 5 ans.
(cité sans référence par Baines et al, 2012 : 636)

¹ Source : Marketing direct, <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Marketing-direct-238299.htm>

Le marketing numérique regroupe plusieurs types d'actions, telles que la publicité sur Internet (notamment les fenêtres « *pop-up* » ou les bannières publicitaires)¹, le marketing de recherche (les liens hypertextes apparaissant à l'écran lors d'une requête sur un moteur de recherche)², le marketing sur le *web social* (sur les réseaux sociaux) et le *marketing mobile* (sur les téléphones portables). Lorsqu'une entreprise souhaite promouvoir son image ou ses produits sur Internet, elle commence en général par se créer un site web. Celui-ci peut soit viser à attirer le consommateur et à l'amener à acheter (c'est le cas par exemple des sites de prêt-à-porter comme Mango³), soit rendre l'offre attirante pour le consommateur et le fidéliser grâce aux liens créés avec lui (c'est notamment le cas du site du glacier Ben & Jerry's⁴). Dans les deux cas, l'annonceur doit bien sûr tout d'abord créer son site web afin de se rendre visible (Kotler & Armstrong, 2016 : 540).

Le marketing numérique présente par ailleurs de nombreux avantages pour l'entreprise. C'est un média peu onéreux permettant de diffuser l'information à grande échelle, autrement dit dans le monde entier. Il permet également de toucher de nouveaux segments de clientèle. De plus, la nature même d'Internet fait que les cadres marketing peuvent réagir très vite en cas de besoin (erreur dans un texte, promotion tarifaire sur un produit, etc.). L'outil numérique offre également un avantage non négligeable par rapport aux supports traditionnels : il peut servir d'outil de communication, mais permet aussi d'assurer la vente et d'interagir avec le client. En effet, il offre la possibilité aux services marketing des entreprises d'identifier les consommateurs et de connaître leur comportement d'achat. Cet avantage permet de mieux cerner les attentes des clients, de les satisfaire et, donc, de les amener à revenir (Delerm et al, 2010 : 199).

Dans cette partie, nous avons analysé l'histoire et les évolutions du marketing en tant que discipline. Nous en avons également donné une définition et expliqué les objectifs.

¹ Source : Publicité en ligne, <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Publicite-en-ligne-ou-publicite-online--242863.htm>

² Source : Publicité en ligne, <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Publicite-en-ligne-ou-publicite-online--242863.htm>

³ <http://shop.mango.com/FR/femme>

⁴ <http://www.benjerry.fr/>

Par ailleurs, nous nous sommes penchée sur les deux démarches principales permettant aux entreprises d'atteindre leurs objectifs. Enfin, nous nous sommes plus particulièrement intéressée à l'un des aspects de la démarche opérationnelle : la communication. Dans la partie suivante, nous chercherons à établir quels sont les liens entre la traduction et la communication marketing.

2. Traduction publicitaire et communication multilingue

2.1 Historique de la traduction publicitaire

Il existe peu d'ouvrages ou de recherches sur le sujet de la traduction publicitaire. L'un des rares auteurs à s'y être intéressé est, notamment, Mathieu Guidère. Nous nous sommes surtout appuyée sur ses écrits pour traiter cette partie.

L'histoire de la traduction commerciale est très récente puisqu'elle ne commence que dans les années 1990, avec la mondialisation. La création de l'Organisation mondiale du commerce (OMC), en 1995, a permis la libéralisation des échanges et l'apparition de la publicité internationale. C'est alors qu'est apparu le besoin de recourir à des professionnels pour traduire les messages publicitaires (Guidère, 2008 : 29). À ses débuts, la traduction publicitaire se limitait au transfert d'un simple texte d'une langue à l'autre. Les traducteurs n'avaient, très souvent, pas connaissance qu'ils traduisaient le texte dans le cadre d'une campagne publicitaire et n'avaient pas accès aux images : on ne leur transmettait que le texte. Les rares auteurs ayant étudié la question de la traduction commerciale se sont alors demandé si la traduction n'allait pas au-delà du simple transfert et si elle ne devait pas être plutôt considérée comme une adaptation. Certains affirment en effet qu'il faut s'attacher à rendre « l'esprit » du message et non pas simplement « la lettre » (Tatilon, 1990 : 245). Autrement dit, il est crucial de prendre en compte les fonctions de la communication pour la traduire correctement. Les traducteurs entreprennent alors de fournir une « équivalence fonctionnelle » et non plus formelle aux textes commerciaux (Guidère, 2008 : 30). Ils traduisent les messages publicitaires en prenant davantage en compte la cible que la source.

La traduction publicitaire se développe ensuite et intègre l'utilisation d'images dans le message. Les professionnels se servent de ces images pour mieux adapter leurs traductions. Ils effectuent un travail visant à faire correspondre l'image au texte, ce qui permet de renforcer l'efficacité du message publicitaire (*Ibid.*).

Enfin, selon Guidère, la phase d'évolution la plus récente de la traduction commerciale date du début des années 2000. Grâce aux avancées technologiques, les traducteurs ont ajouté une compétence technique à leur compétence langagière. En effet, ils ont suggéré d'adapter non seulement le texte mais aussi l'image afin que la publicité, dans son ensemble, soit mieux accueillie. C'est à partir de là qu'est née une spécialité dans la profession : la localisation publicitaire (Guidère, 2009 : 421). Selon Guidère, grâce à cette nouvelle spécialité, l'activité du traducteur n'est plus limitée au domaine linguistique. D'après lui, le traducteur a accès à de nouvelles perspectives de carrière et peut élargir son champ d'activités jusque-là plutôt restreint (*Ibid.*). Cette vision du travail du traducteur peut cependant sembler très réductrice.

2.2 Les types de documents à traduire

a) Les documents « traditionnels »

Parmi les principaux types de documents traditionnels utilisés, on trouve les messages imprimés (prospectus, brochures, encarts dans les magazines et journaux, affichages...), les messages télévisuels et les messages phoniques.

Les messages imprimés (que l'on appelle messages « print » en marketing) possèdent deux dimensions : l'élément visuel et le message verbal. Le *visuel* correspond à tout élément graphique, comme les images, les couleurs, et le *message verbal* correspond au texte. Les entreprises considèrent le visuel comme l'élément le plus important de la publicité (Joannis & Barnier, 2005 : 118). En effet, il a un effet immédiat, contrairement au texte, qu'il faut prendre le temps de lire. Aussi les *cadres marketing* accordent-ils une importance primordiale au choix du visuel, car si ce dernier n'est pas accrocheur, la campagne publicitaire risque d'échouer. Le visuel est complété par un message verbal qui permet d'éviter toute équivoque (*Ibid.* : 137). Les éléments importants du message verbal sont le titre (ou slogan), le texte et la signature (le nom de la marque). Le premier

élément doit être accrocheur afin de capter l'attention du lecteur. Le texte doit enchaîner sur ce qu'exprime le titre afin de maintenir cette attention.

Les messages télévisuels, quant à eux, ont des caractéristiques très particulières. Un spot publicitaire doit respecter un temps limité et savoir surprendre et attirer le téléspectateur qui, très souvent, prête très peu d'attention à ces messages. Les éléments constitutifs du spot publicitaire sont, notamment, le visuel et le son. Ces deux éléments sont soumis à une contrainte de temps.

Les messages radio présentent également des spécificités singulières. La nature de ce média appelle une technique particulière. Le message radio est éphémère : il disparaît dès qu'il est terminé. Il ne comporte pas de visuel. Par conséquent, les *cadres marketing* doivent redoubler d'efforts pour capter l'attention de l'auditeur et faire en sorte qu'il comprenne bien le message. De plus, le message publicitaire à la radio a un caractère intrusif : il peut toucher l'auditeur où que celui-ci se trouve. Enfin, selon Joannis et Barnier (2005 : 195), il s'agit d'une perception de deuxième niveau. Cela signifie que l'auditeur porte très souvent son attention sur autre chose lorsqu'il écoute la radio. Le message doit donc être répété afin d'être intégré par l'auditeur.

b) Les documents numériques

Comme nous l'avons vu plus haut, le recours à Internet dans le cadre de la campagne publicitaire est très récente. Au départ, Internet était utilisé comme un outil traditionnel : les sites constituaient de simples brochures électroniques. Les *cadres marketing* ont progressivement appris à utiliser ce média et se sont adaptés à ses évolutions. Grâce à des opérations de communication sur Internet, les entreprises espèrent gagner en notoriété et améliorer leur image. Elles cherchent également à se constituer une base de données et à assurer la vente directe de leurs produits (Joannis & Barnier : 2005 : 233). Ce média requiert, notamment, un important travail de création et de design. En effet, la concurrence sur le Web est très rude et il est encore plus crucial de conserver l'attention des internautes. Par ailleurs, l'interactivité que permet l'instrument numérique est l'un des atouts et des enjeux majeurs de cet outil. L'intervention du traducteur se concentrera donc sur le texte comme sur la localisation

du site web (par exemple, il changera le cadre et les couleurs, modifiera la mise en page, retouchera la nudité sur une image, etc.).

3. Les différentes approches en matière de traduction publicitaire

Les traducteurs, en fonction des publicités qui leur sont confiées, de leurs capacités, de leur créativité et de leurs contraintes (en matière de temps ou de coûts notamment), choisissent différentes approches pour mener à bien leur tâche. Ici, nous présentons celles que nous avons retenues comme étant les plus importantes.

Le premier type d'approche concerne les annonces publicitaires que l'on peut qualifier de « mondialisées ». Parmi ces annonces, on peut notamment citer les publicités pour les produits de luxe (parfums, bijoux, etc.), de grande consommation (alcool, tabac, etc.), ou de haute technologie (smartphones, tablettes, etc.). L'objectif des entreprises n'est pas véritablement de vendre dans ce cas précis, mais de fidéliser le client et de susciter de l'émotion chez ce dernier. Dans ce type d'annonces, le texte est, en règle générale, écrit dans la langue du pays d'origine de la marque ou en anglais. Les termes utilisés sont très simples pour que le plus grand nombre puisse comprendre sans trop d'effort. On réalise donc que, dans la plupart des cas, la traduction s'avère superflue, voire inutile puisque tout le monde est capable d'en saisir le sens (Ventura, 2009 : 452). Par ailleurs, ces publicités ne comportent pas non plus d'aspect culturel ; ce sont des publicités « standardisées » (Guidère, 2000 : 261). Elles peuvent donc traverser les frontières sans nécessiter une traduction. Voici un exemple de publicité de la marque Sony, qui n'a pas jugé nécessaire de faire traduire son slogan :



Figure n°1 : exemple de traduction mondialisée
Source : Wikimedia Commons¹, consulté le 23 mars 2016

¹ [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Sony_Make_Believe_logo_\(white_on_black\).jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Sony_Make_Believe_logo_(white_on_black).jpg)

Le deuxième type d'approche est la traduction littérale du texte ou, selon Ventura, la « fidélité » au texte source. Parfois, ce type de stratégie peut suffire pour traduire un texte correctement en restituant tout le sens de la langue de départ dans la langue d'arrivée. C'est le cas notamment lorsque le texte d'origine ne comporte pas d'élément ambigu ou connoté et que les langues de travail sont proches (Ventura, 2009 : 455). On peut citer l'exemple de L'Oréal, qui traduit son slogan français « Parce que vous le valez bien » par « Because you're worth it » en anglais. Guidère note toutefois que, si cette stratégie peut fonctionner au niveau de la microstructure du texte, ce n'est pas forcément le cas au niveau de sa macrostructure (2000 : 160). La microstructure comprend les termes et les syntagmes du texte, tandis que la macrostructure comprend l'agencement des paragraphes et l'organisation du discours dans son ensemble. Selon Guidère, il est important de considérer ces deux éléments comme un tout et la traduction littérale peut donc poser problème puisqu'elle a tendance à ne prendre en compte que l'un ou l'autre de ces deux niveaux.

Le troisième type d'approche est la modulation. Selon Vinay et Darbelnet (1958 : 51), la modulation, en tant que procédé de traduction, est « une variation obtenue en changeant de point de vue, d'éclairage et très souvent de catégorie de pensée ». Dans le cadre de la traduction d'un texte publicitaire, la modulation consiste donc à changer le point de vue du texte source pour fournir une traduction idiomatique en langue cible. Guidère (2000 : 124) cite l'exemple de la marque Chanel : dans la publicité pour son parfum Allure, le slogan français « Indéfinissable... et totalement irrésistible » a été traduit, très habilement, par « Difficult to define. Impossible to resist ».

Enfin, le quatrième et dernier type d'approche est l'adaptation, aussi appelé transposition culturelle. L'objectif de ce type de démarche est d'effacer les éléments étrangers pour adapter la publicité au public local, afin que le message puisse être pris en compte par le consommateur et qu'il réponde aux attentes culturelles de ce dernier. Le traducteur doit donc non seulement restituer le sens du texte, mais aussi respecter les « codes » du public cible (Ventura, 2009 : 459). Bien souvent, il doit se concentrer sur le texte mais aussi – et surtout – sur le cadre, c'est-à-dire l'image principale et l'arrière-plan. Le visuel, comme nous l'avons vu précédemment, est le premier élément sur lequel le consommateur se concentre. Il est donc important de l'adapter si cela est nécessaire. Selon Boivineau (1972 : 15), le traducteur ne doit pas nécessairement se concentrer sur

la pensée ou le style de l’auteur de l’annonce originale mais plutôt sur l’objectif de l’annonce. Ainsi, il pourra fournir ce que Boivineau appelle une « belle efficace ». Les deux publicités présentées ci-dessous offrent un bon exemple de transposition culturelle. Il s’agit d’une publicité pour le parfum « Ange ou démon » de Givenchy. Le visuel et le nom du parfum ont tous les deux été adaptés. En effet, le nom et le visuel choisis pour les marchés européen, nord-américain et asiatique auraient pu choquer les consommateurs du marché arabe. La version occidentale présente l’image d’une femme sensuelle. Dans la version arabe, cette dernière disparaît au profit d’une image plus sobre : celle du flacon du parfum. En ce qui concerne le nom du parfum, « ange ou démon », il a été traduit par « ange ou étrange », un nom moins provoquant du point de vue culturel et religieux. Cependant, l’idée de mystère et de dichotomie de la femme est toujours présente dans cette version.



Figure n°2 : exemple de publicité adaptée
Source : Signes, discours et société¹, consulté le 23 mars 2016

Dans cette partie, nous avons analysé l’évolution de la traduction publicitaire et décrit les différents types de supports sur lesquels le traducteur doit travailler, puis nous avons étudié les différentes approches possibles pour traduire ce type de textes. Le traducteur peut adopter une approche littérale, très proche du texte source, mais il peut aussi choisir de s’en éloigner et d’adapter sa traduction afin que celle-ci corresponde aux attentes du consommateur et que l’objectif de la publicité soit pleinement atteint. Le traducteur effectue alors un véritable travail de communication multilingue.

¹ <http://www.revue-signes.info/document.php?id=3119>

II. La traduction commerciale : le cas du tourisme

1. Le tourisme

« Activité d'une personne qui voyage pour son agrément, visite une région, un pays, un continent autre que le sien, pour satisfaire sa curiosité, son goût de l'aventure et de la découverte, son désir d'enrichir son expérience et sa culture. »

Trésor de la Langue Française

1.1 Bref historique du tourisme

Selon Boyer (2005), les origines du tourisme remontent à 1492, année de la découverte de l'Amérique, qui fut suivie des premières expéditions du roi de France en Italie. Auparavant, les séjours en Italie avaient surtout un but religieux, car il s'agissait de pèlerinages. À partir du XVI^e siècle, les objectifs des voyages se sont diversifiés. Les voyageurs ont commencé à se déplacer par intérêt culturel (Boyer, 2005 : 13). Par la suite, la France est devenue l'un des pays les plus visités (avec l'Italie), notamment par les humanistes.

En France, l'imprimeur Charles Estienne publie même les premiers « guides » de voyage, qui plaisent beaucoup aux voyageurs de l'époque (*Ibid.* : 17). Ces guides fournissent surtout un détail des routes principales.

Entre le XVII^e et le XVIII^e siècle, la jeunesse aristocrate britannique commence à voyager dans un but éducatif (*Ibid.* : 41). Selon les Britanniques, ce genre de voyages (appelés « the tour », d'où l'adjectif « tourist ») permet d'enrichir l'esprit, d'éloigner les préjugés et d'acquérir les bonnes manières. Toutefois, cette pratique est souvent critiquée par le reste de la population, car la plupart des jeunes partis en voyage profitent en fait de cette expérience pour s'adonner au jeu ou aux plaisirs des soirées mondaines.

À partir du XVIII^e on observe la mise en place d'un système de saison touristique estivale durant laquelle les touristes vont profiter des bains thermaux, qui connaissent alors un fort essor (Boyer & Viallon, 1994 : 16). Puis vient la mode des vacances en maison de

campagne et à la montagne. À la fin du XVIII^e siècle, les plus fortunés profitent de la saison hivernale pour passer du temps dans le Midi (*Ibid.* : 17).

Le tourisme reste donc, jusqu'au XX^e siècle, réservé à une élite qui souhaitant se distinguer des autres classes sociales par son oisiveté, synonyme de richesse à l'époque (Boyer, 2005 : 276).

À partir du XX^e siècle, la pratique du tourisme se développe pour se rapprocher de celle que nous connaissons aujourd'hui (Duhamel & Sacareau, 1998 : 52). La saison hivernale est réservée à la glisse. Les stations de sports d'hiver se multiplient et la montagne ne fait plus aussi peur qu'avant. La saison estivale, quant à elle, devient réservée à la baignade (notamment en Méditerranée).

C'est avec la période des Trente Glorieuses que se développe, selon Boyer (1999), le tourisme de masse. Durant cette période, la croissance est forte, l'automobile devient plus accessible et les populations veulent profiter de la vie après avoir vécu des moments difficiles. C'est également l'avènement de la société de consommation, qui va permettre le développement de concepts forts popularisant le tourisme (tel que le Club Med, créé en 1950) (Boyer, 2005 : 313).

Le tourisme de masse est donc un phénomène accompagnant des évolutions historiques, culturelles et sociétales. Cependant, la popularisation du tourisme est aussi liée aux avancées technologiques accomplies durant le XIX^e et le XX^e siècles. Tout d'abord, le train commence à être utilisé à des fins récréatives à partir du XIX^e (Giuntini, 2003 : 59). Et le progrès majeur reste probablement le développement de l'aviation. En effet, à partir des années 1960, les avions sont améliorés pour répondre au besoin de confort des voyageurs (installation de sanitaires à bord, diminution du bruit...). Par ailleurs, des compagnies d'aviation *low-cost* commencent à s'implanter sur le marché dans les années 1970, contribuant au phénomène du tourisme de masse (Lyth, 2003 : 111-121).

Pour résumer, jusque dans les années 1930, le tourisme était l'affaire des classes favorisées (Boyer & Viallon, 1994 : 17). Ces dernières cherchaient avant tout à se distinguer du « peuple » travailleur. Avec les Trente Glorieuses, les avancées technologiques et le développement de la consommation de masse, le tourisme est devenu une pratique populaire ouverte à tous les segments de la société.

1.2 Le secteur du tourisme

Afin de mieux comprendre comment fonctionne le marketing du tourisme, il est important de connaître les caractéristiques de l'industrie touristique. Dans cette partie, nous allons donc définir les grands acteurs de ce domaine, analyser les secteurs qui le composent et détailler les formes sous lesquelles il se présente.

➤ Les acteurs de l'industrie touristique

Tout d'abord, définissons quels sont les grands acteurs de l'industrie touristique. On peut les répartir en deux catégories : l'État et le marché.

Le tourisme présente plusieurs intérêts pour l'État, notamment économiques et politiques. D'un point de vue économique, ce secteur permet de créer et de maintenir des emplois. Il permet aussi d'entretenir des infrastructures ou un patrimoine qui peuvent coûter très cher. D'un point de vue politique, l'État peut, grâce à cette industrie, contrôler les flux sur son territoire et donner une bonne image de son pays à l'échelle internationale, comme le fait notamment la Chine (Duhamel & Sacareau, 1998 : 81). Il peut agir à différents niveaux sur l'industrie, à travers ses institutions. En général, on trouve des institutions chargées du tourisme à l'échelle nationale, puis à l'échelle régionale et, enfin, à l'échelle de la commune elle-même, à travers les offices de tourisme (Frochot & Legohérel, 2014 : 28). Par ailleurs, les États peuvent contrôler les flux touristiques par la délivrance de visas. Ainsi, certains pays sont plus ou moins ouverts à l'entrée des touristes sur leur territoire, pour différentes raisons (idéologiques, culturelles ou environnementales).

Le deuxième grand acteur au sein de l'industrie touristique est le marché, ou plutôt, les différents acteurs intervenant sur le marché. Ce dernier comprend tout d'abord les *tours opérateurs* (TO). Les TO fournissent des produits de voyage. Ils « assemblent » différents services (hébergement, transport, restauration et activités) afin d'offrir des forfaits au client (Frochot & Legohérel, 2014 : 18). Ces TO commercialisent leurs produits grâce à leur propre réseau ou par le biais des agences de voyage. Les agences de voyage constituent le deuxième grand acteur privé de l'industrie. Comme nous l'avons vu, elles vendent les produits des TO mais peuvent également vendre leurs propres produits. Il

en va de même pour les transporteurs, les chaînes hôtelières et de restauration et les entreprises proposant des activités : ils commercialisent leurs propres offres et/ou travaillent avec des agences de voyage ou des TO (en général, ils associent les deux options). Le milieu associatif s'est aussi lancé dans le domaine du tourisme. Même si de nombreuses associations avaient un but non lucratif et visaient simplement à développer le tourisme dans toutes les classes sociales, elles sont devenues de vraies entreprises touristiques. C'est le cas notamment des auberges de jeunesse ou des colonies de vacances (Duhamel & Sacareau, 1998 : 78).

➤ Les secteurs de l'industrie touristique

Comme nous venons de le voir, les TO et les agences de voyage doivent faire appel à divers prestataires pour composer leurs produits touristiques. Les différents secteurs jouant un rôle prépondérant dans l'offre touristique sont le transport et l'hébergement (la restauration étant souvent associée à l'hébergement dans le cadre des voyages organisés, nous avons choisi de nous concentrer uniquement sur ce dernier).

Le transport, dans le cadre du tourisme, fait intervenir différents acteurs à la fois sur les plans ferroviaire, maritime et aérien. En ce qui concerne le transport ferroviaire, l'offre peut être plus ou moins limitée. En effet, si le réseau est très développé en Europe, il l'est moins dans des territoires vastes comme ceux des Etats-Unis ou de l'Australie. Le transport maritime, quant à lui, est composé du simple transport (le *ferry*) et de la croisière (fluviale ou maritime). Dans les deux cas, les prestataires cherchent à adapter leur offre pour apporter toujours plus de confort à leurs passagers et, ainsi, accroître leur clientèle (Frochot & Legohérel, 2014 : 13). Enfin, le transport aérien, en se démocratisant, a accompagné l'essor du tourisme à l'échelle mondiale. L'apparition de compagnies *low cost* telles que EasyJet ou Ryanair, au début des années 1990, a notamment contribué à cette démocratisation. De plus, les compagnies traditionnelles ont adapté leur offre afin de la rendre plus flexible et, ainsi, d'attirer une clientèle plus variée (*Ibid.* : 14).

Le deuxième secteur majeur dans l'industrie touristique est celui de l'hébergement. En effet, l'attractivité touristique d'un lieu dépend directement de sa capacité d'accueil. On distingue deux types d'hébergements : marchand et non marchand. Le premier type

correspond à l'hôtellerie mais aussi à des hébergements dits « complémentaires », tels que les locations meublées (ex : Airbnb), les villages et clubs de vacances (ex : Club Méditerranée), les auberges et le camping. Ce dernier type d'hébergement est en pleine expansion (Frochot & Legohérel, 2014 : 17). Le deuxième type, plus difficile à comptabiliser, correspond aux résidences secondaires ou aux séjours chez des amis ou des membres de la famille – bref, dans des logements privés gratuits pour les vacanciers (Duhamel & Sacareau, 1998 : 113).

Transport et hébergement sont étroitement liés et dépendent l'un de l'autre pour attirer les touristes. En effet, s'il n'y a pas de moyen de transport adapté pour conduire les vacanciers dans les lieux touristiques, il n'y aura pas de création d'hébergement et, donc, aucune capacité d'accueil. Ces deux secteurs sont donc majeurs pour faire vivre l'industrie touristique.

➤ Les catégories de sites touristiques

On trouve surtout une distinction entre les sites culturels et les sites non culturels. Les sites culturels comprennent notamment les châteaux, les œuvres architecturales, les musées et les sites archéologiques. Le tourisme religieux relève également du tourisme culturel. Les sites non culturels, quant à eux, comprennent tous les autres sites touristiques, tels que les parcs à thème, les parcs zoologiques, les festivals et les sites proposant des activités sportives. Ces sites ont tendance à attirer des publics différents suivant le type d'activités qu'ils proposent ; c'est pourquoi il est important de connaître la clientèle afin d'adapter l'offre, voire de la diversifier, pour attirer un plus grand nombre de touristes.

Dans cette partie, nous avons caractérisé le tourisme : nous avons défini les acteurs contribuant à l'essor de cette industrie, les secteurs jouant un rôle majeur pour la faire fonctionner et les catégories de sites touristiques. Cela nous a permis de souligner que ce secteur s'est structuré et professionnalisé au fil du temps. A présent, voyons quelles sont les techniques utilisées en marketing pour vendre des produits touristiques.

1.3 Le marketing du tourisme

Comme nous l'avons vu dans les paragraphes précédents, le tourisme touche tous les segments de la société. Il est passé de privilèges des classes favorisées à une pratique de la société de consommation. Le marketing est important dans ce domaine, étant donné que (presque) tous les individus sont concernés et que ce secteur est devenu très professionnalisé et concurrentiel.

Pour élaborer leur plan marketing, les communicants¹ se doivent de tenir compte des spécificités du service touristique. Selon Kotler et ses collaborateurs (2010), il en existe plusieurs. Premièrement, un produit touristique est intangible. Contrairement à la plupart des produits de consommation, le client n'acquiert pas la propriété du service touristique quand il l'achète. Deuxièmement, il existe une forme de simultanéité entre la production du service et sa consommation. Cela signifie que l'on ne peut pas séparer le fournisseur de service du client. Troisièmement, l'industrie touristique doit assurer le « serviscène » : cela signifie qu'une certaine ambiance doit se dégager du service offert afin de satisfaire le client et lui laisser le souvenir d'une véritable expérience (Frochot & Legohérel, 2014 : 69). Pour cela, les entreprises accordent une grande importance à la thématization et la théâtralisation. Quatrièmement, le service offert est très hétérogène. En effet, il est beaucoup plus difficile de standardiser un service qu'un produit puisque le premier fait intervenir un facteur humain. Par conséquent, même si les grandes chaînes hôtelières ou les compagnies aériennes cherchent à uniformiser leurs prestations dans le monde, le consommateur n'obtient pas forcément les mêmes partout car les personnes travaillant pour ces entreprises sont différentes (Kotler, Bowen & Makens, 2010 : 37). Enfin, la dernière spécificité de l'industrie touristique est la saisonnalité de la demande : les produits touristiques sont donc périssables. Pour remédier à ce problème, les « marketeurs » doivent créer des produits très attractifs (ventes de dernière minute à prix cassés par exemple) (*Ibid.* : 39).

Comme nous l'avons vu plus haut, les communicants se basent sur deux types de démarches pour élaborer leur plan marketing : la démarche stratégique et la démarche

¹ Synonyme de *cadre marketing*

opérationnelle. Voyons quels sont les moyens utilisés à travers ces deux démarches dans le domaine du tourisme.

➤ Démarche stratégique

La démarche stratégique est similaire à celle qui est utilisée dans n'importe quelle autre industrie. L'entreprise procède à une analyse de la clientèle dans une étape de segmentation qui lui permet de définir les besoins et les attentes des consommateurs ainsi que leur profil (Kotler et al., 2010 : 199). Puis elle analyse son attractivité (ciblage) : elle cherche à déterminer quels sont ses clients potentiels. La troisième étape consiste, comme nous l'avons vu précédemment, à analyser la compétitivité de l'entreprise en posant un diagnostic interne comme externe de ses forces et de ses faiblesses. Ces trois étapes lui permettent de positionner son offre et de choisir une orientation stratégique. Frochot et Legohérel (2014) distinguent plusieurs orientations stratégiques. La première comprend les stratégies de développement : domination tarifaire, différenciation (par exemple par une qualité de produit ou de service supérieure à la moyenne) ou concentration de l'offre, c'est-à-dire spécialisation. La deuxième orientation comprend les stratégies de croissance et consiste à agrandir l'entreprise ou à consolider sa place sur le marché. Une autre orientation est celle de la diversification (de la clientèle, des produits...). Enfin, la dernière orientation est celle des stratégies d'alliance et de réseau. Ce dernier type d'orientation permet aux entreprises du secteur touristique d'étendre et d'élargir leur offre de services pour obtenir plus de visibilité, mais aussi de réaliser des économies car les frais sont partagés entre plusieurs entreprises.

➤ Démarche opérationnelle

Quelles sont les techniques concrètes utilisées dans le cadre de ces stratégies ? Les communicants dans le domaine du tourisme utilisent notamment le marketing relationnel et les outils de communication traditionnels que nous avons vus plus haut (média et hors média).

La société actuelle n'est plus la même que celle des débuts du tourisme de masse. De nos jours, elle cherche à s'intéresser à l'individu en particulier et non aux groupes. Les «marketeurs» l'ont bien compris et ont mis en place des techniques de marketing dit « relationnel », particulièrement important dans le domaine du tourisme (Frochot &

Legohérel, 2014 : 117). Ils utilisent des systèmes d'information élaborés pour cela, telles que des bases de données, et ils mettent en place des pratiques de marketing direct et de fidélisation de la clientèle. Comme nous l'avons déjà expliqué, le marketing direct présente deux avantages majeurs : il est interactif et individualisant. Les outils utilisés dans le cadre du marketing direct sont l'envoi de courrier, le *phoning* et la communication électronique (courrier électronique, SMS). La fidélisation de la clientèle, quant à elle, permet d'établir des liens durables avec les consommateurs. Pour ce faire, les entreprises développent des programmes de fidélité (*Frequent flyer* pour les compagnies aériennes par exemple). Le dernier pan du marketing relationnel, beaucoup plus récent, est celui des réseaux sociaux. A travers ces derniers, les consommateurs ne sont plus passifs et peuvent générer eux-mêmes du contenu sur un site touristique. Les entreprises développent donc, de plus en plus, des pages officielles sur les réseaux sociaux afin de renforcer les liens avec leurs consommateurs (qui se sentent d'ailleurs souvent beaucoup plus à l'aise avec un message publié sur une page Facebook qu'avec un courrier électronique). De plus, le Web communautaire présente un avantage majeur : son coût est très réduit, voire négligeable, pour une visibilité sans limite. Toutefois cet outil présente également des risques : l'image d'une entreprise peut être affectée par la publication de commentaires négatifs de la part de clients mécontents.

Dans le domaine du tourisme, les communicants adoptent également des approches plus traditionnelles, utilisant les moyens de communication média et hors média. Les différents médias utilisés sont les mêmes que ceux dont se servent les entreprises dans n'importe quelle autre industrie : la presse, la télévision, la radio, les affiches, les brochures et Internet. L'important reste de choisir le support le plus pertinent pour la campagne promotionnelle (Tocquer & Zins, 1987 : 206). Le marketing hors média est quant à lui moins important dans l'industrie touristique, il comprend notamment les relations publiques et la communication événementielle.

Dans cette partie, nous avons présenté le secteur du tourisme : son histoire, ses caractéristiques et spécificités ainsi que les techniques marketing utilisées par les communicants. Intéressons-nous maintenant à l'une des techniques utilisées pour vendre les produits touristiques : la communication média.

2. Les caractéristiques du discours touristique

Comme nous avons pu le voir plus haut, la communication média des produits touristiques peut être assurée au moyen de différents supports : presse, télévision, affiches, Internet... Nous allons à présent chercher à définir les caractéristiques d'un écrit commercial touristique. Cela nous permettra de mieux cerner ce type de textes et les difficultés qu'ils peuvent poser au traducteur.

2.1 Les caractéristiques lexicales et syntaxiques

Le texte touristique relève du discours spécialisé. Il a donc ses propres codes et ses propres règles, notamment sur le plan du lexique et de la syntaxe. Toutefois, contrairement à la plupart des textes en langue de spécialité, qui ont tendance à être répétitifs, le discours touristique est relativement créatif et varié (Gotti, 2006 : 18). En effet, son objectif est de séduire le consommateur ; il doit donc s'adapter à cette contrainte. Voyons quelles sont les différentes caractéristiques lexicales et syntaxiques de ces textes.

➤ Caractéristiques lexicales

- Univocité des termes : comme tous les textes en langue de spécialité, l'écrit touristique doit respecter l'univocité des termes. Cela signifie qu'un mot ne peut avoir qu'une seule signification dans un contexte précis (Gotti, 2006 : 22). La langue du tourisme a donc sa propre *terminologie* (ex : « numéro de vol »). Elle a parfois recours à des *néologismes* afin de dénommer des concepts ou des pratiques nouvelles, et d'éviter les ambiguïtés (ex : « voyageur »). Par ailleurs, le discours touristique utilise des *emprunts* de l'anglais, comme le terme *surbooking*, qui vient du terme anglais « *overbooking* » (Odeh, 2007 : 9) ou le terme *no show* désignant un passager qui ne s'est pas présenté au départ d'un voyage réservé (Association of Belgian Tour Operators [ABTO]).
- Concision : en langue de spécialité, les concepts doivent être exprimés de manière claire, mais aussi de la façon la plus concise possible (Gotti, 2006 : 24). Pour cela, les rédacteurs de ces textes utilisent différents procédés. Ils peuvent

avoir recours à des *mots-valises* (ex : « motel ») ou à des *acronymes* (ex : « TGV » : Train à grande vitesse). Ils utilisent également la *nominalisation* pour gagner en concision (ex : « boutique souvenir »).

- Lien avec la langue générale : comme n'importe quelle autre langue de spécialité, le discours touristique utilise des termes généraux qui, placés en contexte, deviennent des termes spécialisés. Odeh (2007 : 5) donne l'exemple de « dîner » qui, dans un contexte général, désigne simplement le repas du soir, sans plus de précision. Toutefois, dans le contexte du tourisme, il a une signification bien précise : il doit inclure une entrée, un plat et un dessert. Le terme possède donc un contenu sémantique plus riche en langue de spécialité.
- Lien avec d'autres langues de spécialité : comme nous avons pu le voir dans la partie précédente, l'industrie touristique fait appel à de nombreux acteurs travaillant dans différents champs d'activités. Cela signifie aussi que différentes langues de spécialité sont « regroupées » au sein du discours touristique : transport (aérien, ferroviaire, maritime), hébergement, restauration, marketing, etc. (Gotti, 2006 : 26).
- Champs lexicaux : en règle générale, les champs lexicaux ne sont pas très présents dans les textes en langue de spécialité puisque ces textes ont, très souvent, un but informatif. Cependant, l'objectif de l'écrit touristique est de persuader. Il faut donc faire appel à l'affectif et susciter l'émotion chez le lecteur (*Ibid.* : 27). Pour cela, les communicants utilisent les *champs lexicaux* du voyage, de la découverte, du bonheur, du bien-être ou des couleurs. Bien entendu, la liste n'est pas exhaustive. Les champs lexicaux utilisés dépendent de la clientèle visée et du voyage présenté. Dans tous les cas, les termes sont toujours *positifs et optimistes*, de façon à susciter l'intérêt et à provoquer l'émotion chez le lecteur.
- Superlatifs : toujours dans le but de persuader et de susciter l'émotion, les rédacteurs d'écrits touristiques utilisent les *superlatifs* (*Ibid.* : 28). Cela permet d'idéaliser la destination ou l'activité touristique (ex : « la plus belle plage du monde »).

➤ Caractéristiques syntaxiques

- Concision : le texte de spécialité doit rester clair et concis, les structures syntaxiques respectent donc ce critère grâce, notamment, à la *nominalisation* (ex : « hébergement en pension complète ») (Gotti, 2006 : 28).
- Utilisation de *l'impératif* : le discours publicitaire doit inciter le touriste à consommer (ex : « Profitez de cette offre exceptionnelle ») (Durán Muñoz, 2011 : 35).
- Utilisation du *présent* : ce temps permet de faire durer le voyage, de donner l'impression que celui-ci est toujours proche (*Ibid.*).

2.2 Les caractéristiques stylistiques

- Organisation textuelle : pour organiser leurs écrits, les rédacteurs de textes touristiques les agencent en différentes sections et suivent un plan presque toujours similaire (titre, situation du site touristique, climat, description du paysage, spécificités historiques ou culturelles, cuisine, logement, activités, etc.). Cela permet de donner une certaine cohérence au texte et de suivre une structure standard pour ce genre textuel (Gotti, 2006 : 33).
- Figures de style : de nombreuses figures de style sont utilisées dans le discours touristique. Le but de celui-ci est d'être persuasif. Il faut donc séduire et susciter l'intérêt du lecteur. Les figures de style sont très utiles pour cela. Parmi les plus utilisées dans les écrits touristiques, on trouve notamment *l'hyperbole*, figure qui consiste à exagérer le propos. De nombreuses formules utilisant des superlatifs sont donc utilisées, telles que « le plus grand », « le plus beau » ou « tellement spacieux ». On trouve également des *parallélismes* de construction : « Si dépayssante, si proche » (campagne publicitaire de l'Agence de Tourisme corse, 2010). Les *métaphores* sont également très présentes, par exemple : « les Cantons de l'Est présentent leur cinéma pour les oreilles : des circuits sonores pour visiter la région via iPod, smartphone ou MP3 » (Commissariat général au tourisme, cité par Beeckman, 2014 : 45). La *personnification* est aussi courante « La Martinique m'appelle » (publicité du Comité martiniquais du tourisme, 2008). Enfin, on trouve également des figures de style liées à des jeux sur les sons : *rimes*, *allitération*, *assonance*. Nous pouvons citer l'exemple suivant « On

a pensé à tout, surtout à vous » (campagne publicitaire de Pierre & Vacances, 2012). Cette figure de style permet aussi de faciliter la mémorisation du slogan et, donc, de créer un sentiment de familiarité chez le consommateur.

- Jeux de mots : ces derniers permettent de séduire le lecteur (notamment par la surprise ou le rire qu'ils peuvent provoquer chez lui), mais aussi de faciliter la mémorisation du texte. Nous pouvons par exemple citer la campagne de l'office du tourisme d'Avignon : « en mai, faites le pont à Avignon » (2016).
- Humour : certaines publicités adoptent un style humoristique ou décalé. Cela permet de faciliter l'adhésion au message publicitaire. Dans ce domaine, l'Office du tourisme du Québec s'est fait connaître avec sa publicité vidéo « Raconter le Québec » qui présente la province canadienne sur un ton décalé (2012)¹.

2.3 L'élément discursif

- Situation d'énonciation : l'écrit commercial touristique met en scène le destinataire du message à travers l'énonciation. Le dialogisme est omniprésent dans ce genre d'écrits, ce qui signifie que le texte associe constamment le lecteur, notamment par l'utilisation des pronoms personnels « on », « nous » ou « vous » (Dufiet, 2007).
- Actes interrogatifs : les questions sont très présentes dans les publicités. Cependant, le but est uniquement rhétorique puisque la réponse est elle-même contenue dans la question. La publicité « fait semblant » de poser la question au consommateur mais, en réalité, aucune réponse n'est attendue de sa part (Adam & Bonhomme, 2012 : 38). Ce procédé vise simplement à développer une forme de connivence avec le lecteur pour l'amener à acheter.
- Injonctions : le style injonctif reposant sur l'utilisation d'un impératif est parfois utilisé (ex : « profitez dès maintenant de... », « achetez le nouveau... ») dans les publicités touristiques. Ces actes sont de nature relativement contraignante (contrairement à la majorité des publicités, qui relèvent davantage de la séduction) (Adam & Bonhomme, 2012 : 38).

¹ « Raconter le Québec » : <https://www.youtube.com/watch?v=2CD2mvVg5UU>

2.4 L'image

Selon Frochot et Legohérel (2014 : 247) « le rôle de l'image est capital » dans le domaine de la publicité touristique. En effet, l'image exerce une influence sur les attentes du consommateur, de même que sur la perception du produit et sur la manière dont il sera évalué. L'image donne accès à une version simplifiée et idéalisée de la réalité. Selon Frochot et Legohérel, on peut distinguer trois types d'image :

- L'image organique : il s'agit de l'image véhiculée par les médias, de manière générale, et que le touriste va garder dans son imagination (dans les films par exemple).
- L'image induite : il s'agit là de l'image que l'industrie touristique elle-même souhaite véhiculer (publicité d'une chaîne hôtelière par exemple).
- L'image complexe : comme l'indique son nom, cette image est plus nuancée. Il s'agit de l'image que le consommateur conserve après son séjour. Elle est donc plus représentative de la réalité.

Le type d'image utilisé varie en fonction du produit, de la clientèle visée et de l'effet recherché : dessins, photos ou films.

Dans cette partie, nous avons défini les caractéristiques de l'écrit commercial touristique. Ce type d'écrits a ses propres codes et règles et relève du discours spécialisé. Quatre éléments majeurs le caractérisent : des spécificités lexicales et syntaxiques, des spécificités stylistiques, la situation discursive et l'image. A présent, concentrons-nous sur les critères de qualité permettant d'évaluer une traduction touristique.

3. Critères de qualité pour évaluer une traduction touristique

«En l'absence de critères clairement énoncés, aucune définition de la qualité de quoi que ce soit n'est possible »

(Larose, 1994 : 364)

Comme nous l'avons vu dans la partie précédente, les textes touristiques présentent de nombreuses caractéristiques, qui peuvent mettre le traducteur en difficulté. La qualité de la traduction peut donc varier en fonction des capacités, de l'habileté et des contraintes liées au temps et aux coûts dont dispose le professionnel pour résoudre les problèmes qu'il rencontre. Nous allons chercher à établir et à définir des critères objectifs permettant d'évaluer la qualité d'une traduction touristique. Cela nous aidera, notamment, à élaborer notre questionnaire. En effet, avec ces critères, nous saurons quels aspects y aborder.

De nombreuses méthodes existent pour évaluer les traductions. Chacune de ces méthodes possède ses propres critères, plus ou moins denses. Par exemple, la méthode SEPT (système d'évaluation positive des traductions) prend en compte de très nombreux critères et a un caractère exhaustif (Larose, 1998 : 12). Des paramètres lexicaux et syntaxiques très nombreux et variés y sont pris en compte. La méthode SICAL, en revanche, restreint le type d'erreurs possibles puisqu'elle ne prend en compte que les erreurs majeures (*Ibid.*). Cette méthode permet d'être plus proche de la réalité et de ses impératifs (économiques, temporels...). Nous avons choisi de ne retenir que quelques critères qui nous semblent les plus pertinents pour évaluer la qualité d'une traduction. Nous avons décidé de nous limiter à cinq critères afin de ne pas nous perdre dans une liste infinie de paramètres et de rester proche de la réalité du travail du traducteur (et des contraintes que ce travail comporte).

Voici la liste des cinq critères retenus :

- 1) Restitution du sens
- 2) Acceptabilité linguistique
- 3) Efficacité
- 4) Prise en compte du destinataire du texte

5) Mise en page et aspects visuels

Nous allons maintenant définir et donner des exemples afin d'expliquer chacun des critères retenus.

- 1) **Restitution du sens** : le premier critère est la restitution du sens du texte d'origine. Le texte d'arrivée doit correspondre sémantiquement au texte d'origine. Les principales erreurs relevant de ce critère sont :

Type d'erreur	Définition	Exemple ¹
<i>Ajout</i>	On ajoute un élément de sens dans le texte d'arrivée.	EN : « And their will prevailed » FR : « <u>Bien évidemment</u> , leur volonté primait »
<i>Omission</i>	On supprime un élément de sens dans le texte d'arrivée (on « perd » donc cet élément de sens).	EN : « George Orwell wrote of the <u>English working classes</u> » FR : « George Orwell écrivait au sujet des <u>classes ouvrières</u> »
<i>Glissement de sens</i>	Le sens ou la perspective est légèrement modifié dans le texte d'arrivée.	EN : « They are not thinking about what wonderful work <u>they are doing</u> » FR : « Ces personnes ne pensent pas au travail merveilleux qu'elles accomplissent <u>en faisant cela</u> »
<i>Faux-sens</i>	La traduction d'un mot ou d'une expression modifie le sens du texte.	EN : « These people can be in <u>any walk of life</u> » FR : « On peut tomber sur ces personnes à <u>n'importe quel moment de notre vie</u> »
<i>Contresens</i>	La traduction d'un mot ou d'une expression est contraire au sens exprimé dans le texte d'origine.	EN : « A graduated measuring cylinder or a graduated distick <u>or</u> rod should be used »

¹ Source : cours de Traduction et révision anglais-français, semestre de printemps 2015, et cours de Traduction technique et scientifique anglais-français, semestre d'automne 2014.

		FR : « [les mesures doivent être prises] à l'aide d'une tige graduée ou, <u>à défaut</u> , d'une éprouvette graduée »
<i>Ambiguïté</i>	Le mot ou l'expression choisi dans la langue d'arrivée est ambigu.	EN : « Then, the <u>other organs</u> » FR : « Ensuite viennent <u>les autres</u> »
<i>Imprécision</i>	Le mot ou l'expression choisi dans la langue d'arrivée est imprécis.	EN : « It could be the Downton Abbey effect <u>but it's also</u> people looking a bit further back at names their grandparents had » FR : « Cela pourrait être dû au succès de la série Downton Abbey, <u>mais également</u> au fait que les futurs parents recherchent des noms parmi ceux de leurs grands-parents »

- 2) **Acceptabilité linguistique** : le deuxième critère est l'acceptabilité linguistique. Il comprend les fautes de grammaire, de lexique, ou les fautes de style.

Types d'erreurs	Exemples
<i>Grammaire</i>	Erreurs de syntaxe, de temps verbal, d'accord, de ponctuation...
<i>Orthographe</i>	Erreurs d'orthographe.
<i>Lexique</i>	Erreurs de collocation (association lexicale non adéquate), de vocabulaire (choix de mot non approprié au contexte), terminologie, connotation, barbarisme (mot ou syntagme non idiomatique).
<i>Style</i>	Calque (structure ou termes identiques à la langue d'origine et non idiomatique en langue d'arrivée), répétition, redondance (répétition inutile d'une même idée), niveau de langue, lourdeur, maladresse.

- 3) **Efficacité** : ce troisième critère est, selon Larose, le plus important en traduction :

Une traduction n'est pas tenue d'être « bonne » ou « mauvaise » – mots naïfs s'il en est, teintés d'impressionnisme esthétique – , mais d'être efficace, c'est-à-dire conforme aux dispositions du contrat d'énonciation, et donc appropriée à une situation. (Larose, 1994 : 364)

Le critère de l'efficacité correspond au respect des objectifs du texte original. En effet, la version traduite doit atteindre le but de la version originale. Dans le cadre de ce mémoire, nous avons affaire à des textes publicitaires relevant du domaine du tourisme. Une traduction efficace doit donc convaincre le lecteur que le produit mis en avant est bon pour lui et qu'il correspond à ses attentes. En fin de compte, un texte traduit efficacement doit pousser le lecteur à l'achat. Il s'agit donc plus d'un critère à caractère global, prenant en compte l'ensemble du texte, que d'un critère permettant de trouver une erreur précise et ponctuelle. Pour le mesurer, il est nécessaire d'analyser l'impact du texte chez le lecteur.

4) Prise en compte du destinataire :

Dans le cadre de la communication publicitaire, l'énonciation doit tenir compte de plusieurs contraintes. Comme nous l'avons vu plus haut, il existe des contraintes linguistiques (registre, niveau de langue), mais aussi des contraintes relatives aux connaissances culturelles ou aux dispositions psychologiques du lecteur (Boyer, 1994 : 28). Le traducteur se doit donc également de prendre en compte le profil du destinataire du texte. Il doit adapter le message publicitaire pour que le destinataire puisse le comprendre facilement et y adhérer. L'erreur correspondant à la non-prise en compte du public cible ou du support utilisé est une faute de *calibrage*. Cela peut correspondre, par exemple, à une mauvaise utilisation du registre de langue, ou au choix d'une référence culturelle inconnue ou peu connue du public cible.

5) Mise en page et aspects visuels :

Ce dernier critère est beaucoup plus spécifique que les autres, puisqu'il s'applique surtout au type de textes abordé dans ce mémoire : la traduction publicitaire et, des textes touristiques. La mise en page comprend, notamment, l'agencement des divers éléments sur la page, le choix du type et de la taille de la police utilisée et les couleurs choisies. Les aspects visuels, quant à eux, comprennent le type d'image utilisé. Comme nous l'avons vu précédemment, les *cadres marketing* peuvent choisir d'utiliser des photos, des dessins, ou des vidéos. Dans le cadre d'un site Internet, le choix des « rubriques » à mettre en avant est très important, tout comme leur présentation (menu

situé à l'horizontale, ou sur le côté à la verticale). Le traducteur doit prendre en compte tous ces paramètres et décider (en accord avec son client) si certains d'entre eux doivent être adaptés pour correspondre aux attentes du public cible. C'est notamment dans ce cas que le traducteur peut mettre en avant ses compétences en localisation, mais aussi ses connaissances de la culture et des préférences du public cible.

Selon Boyer (1994 : 30), l'industrie du tourisme est tout à fait différente des autres. Il évoque même la notion d' « exception touristique ». Il utilise cette expression, car le produit touristique, contrairement à un smartphone ou un soda, n'est pas universel. La demande (et, par conséquent, l'offre) n'est pas la même en fonction du marché sur lequel le produit se trouve. Par conséquent, les *cadres marketing* et les traducteurs doivent adapter leur discours au public cible, tout en tenant compte des critères que nous venons de définir. Nous allons maintenant appliquer ces critères à un cas concret.

III. Application à un cas concret

Dans les parties précédentes, nous avons présenté les aspects théoriques de la traduction commerciale touristique, ce qui nous a permis de mieux cerner les caractéristiques des textes relevant de ce domaine et les difficultés qu'ils peuvent poser au traducteur. Nous avons également établi des critères de qualité permettant d'évaluer ces textes. À présent, nous passons de la théorie à la pratique pour appliquer ces critères à un cas concret. À cette fin, nous utiliserons des sites commerciaux touristiques francophones et d'autres sites traduits en français, que nous ferons évaluer par des lecteurs. Cela devrait nous aider à esquisser les caractéristiques d'une bonne traduction d'un site commercial touristique.

1. Méthodologie

Afin de déterminer les caractéristiques d'une bonne traduction d'un site Internet touristique, nous allons chercher à évaluer l'impact des traductions choisies sur un lecteur lambda. Dans le cadre de nos cours de révision à la Faculté de traduction et d'interprétation de l'Université de Genève, nous avons appris à repérer les erreurs, les incohérences, les subtilités linguistiques ou stylistiques qu'un lecteur non-traducteur ne perçoit pas forcément. Notre but est de déterminer si les éventuelles erreurs sémantiques, les inadéquations lexicales ou les maladresses syntaxiques ou stylistiques gênent le lecteur et si ces facteurs nuisent à l'image du produit présenté et, par-là, diminuent sa commercialisation potentielle. Nous devons évaluer la langue, le style, l'efficacité et la présentation du site tels qu'ils sont perçus par les lecteurs, car ce sont, selon nous ces éléments qui permettent d'évaluer la qualité d'une traduction.

Nous souhaitons déterminer si les traductions des sites sont bonnes. À cette fin, nous utilisons le questionnaire. Dans le cadre de notre étude, nous devons analyser les particularités des textes qui donnent envie au lecteur de se rendre aux Bahamas. Nous intégrerons donc, dans le questionnaire, des questions permettant d'établir ce qui gêne les lecteurs ou, au contraire, les séduit dans ces textes.

➤ Stratégie de recherche

Nous avons décidé d'appuyer l'analyse de l'efficacité des textes choisis sur une enquête, un outil qui permet de collecter des informations auprès d'un échantillon de la population et de comparer et quantifier les opinions des répondants. À cette fin, nous avons créé un questionnaire sous forme électronique, sur *Google Forms*, une application de *Google* permettant de générer des formulaires. Nous l'avons envoyé à des personnes volontaires par la voie du courrier électronique. Parallèlement, nous l'avons posté sur le réseau social *Facebook*. Nous avons choisi d'utiliser Internet pour pouvoir atteindre rapidement un grand nombre de personnes.

Passer par un questionnaire diffusé par voie électronique et garantissant l'anonymat des répondants présente plusieurs avantages. Tout d'abord, cet outil permet de connaître l'opinion des participants sans les influencer, puisque l'auteur du questionnaire n'est pas présent au moment où ils répondent. Ensuite, du fait de son caractère anonyme, les participants répondent plus librement, car ils se sentent en confiance. Enfin, le questionnaire permet une certaine liberté et offre beaucoup d'options quant à la formulation des questions et des réponses, car sa forme n'est pas contraignante.

Selon Giroux et Tremblay (2009), il est important de respecter quelques règles pour qu'un questionnaire soit valable et que les participants puissent y répondre sans difficulté. Il convient d'éviter l'emploi de termes ambigus au profit de termes neutres et d'un vocabulaire usuel. Il est important de ne présenter qu'un seul élément à la fois et de prévoir des modalités de réponses exhaustives et mutuellement exclusives. Par ailleurs, il est crucial d'offrir des options de réponses vraisemblables et équilibrées.

➤ Matériel, corpus, participant-e-s

Nous avons élaboré le questionnaire dans le but d'obtenir des réponses pertinentes pour notre problématique. Nous avons choisi de ne pas restreindre le champ des participants selon des critères spécifiques. En effet, la publicité touche tous les segments de la société. Nous voulions donc que cette enquête puisse s'adresser au plus grand nombre. Cependant, nous avons décidé de préciser que le questionnaire ne s'adressait pas à des traducteurs ou à des étudiants traducteurs puisque, comme nous l'avons dit précédemment, ces derniers ont l'œil plus « affûté ». Or, le but de cette enquête est de

recueillir les impressions d'un lecteur standard. Nous avons toutefois décidé de créer un deuxième questionnaire, identique au premier, s'adressant uniquement aux étudiants traducteurs afin de pouvoir effectuer une comparaison. L'objectif de cette comparaison est de déterminer si nos exigences en tant que traducteurs sont les mêmes que celles des lecteurs standards en matière de traduction touristique. Ainsi, nous saurons mieux comment répondre aux besoins des lecteurs standards dans ce domaine et pourrons comprendre ce qui fait qu'une traduction touristique est considérée comme bonne. De fait, en tant que future traductrice, nous risquerions d'appliquer des critères trop exigeants. Par ailleurs, comme nous l'avons vu dans les deux premières parties, les textes touristiques ont des caractéristiques qui leur sont propres. Leurs traductions posent donc des problèmes différents de la traduction d'autres types de textes. Le traducteur de textes touristiques doit, par conséquent, prendre en considération des éléments propres à la visée publicitaire afin de répondre aux attentes et aux besoins des lecteurs standards (à qui s'adressent tout particulièrement les textes publicitaires). Nous nous sommes adressée à des personnes francophones afin d'éviter tout problème de langue.

Avant de soumettre le questionnaire aux répondants, nous l'avons testé en demandant à une amie d'y répondre. Cette phase de test est très importante : elle permet d'évaluer qualitativement le questionnaire. Ainsi, nous avons pu juger de la clarté et de la précision des termes et des questions, repérer les omissions et établir le temps nécessaire pour répondre. Notre amie répondait, bien sûr, aux critères pour participer à notre étude (francophone et non-traductrice). Ce test nous a permis de mettre en évidence que certaines précisions devaient être apportées, notamment à la question 7. Cette question proposant de choisir entre deux solutions, nous avons ajouté une note explicative indiquant en quoi consistait chacune d'elle. La question 6 nous a également posé quelques problèmes. Au départ, nous l'avons créée pour recueillir les impressions des répondants concernant l'aspect linguistique des traductions. Toutefois, les réponses obtenues lors du test portaient non seulement sur cet aspect, mais aussi sur le contenu et la structure des textes. Nous avons tout d'abord décidé d'ajouter une précision, puis après réflexion, avons choisi de laisser la question telle quelle. En effet, elle nous permettait d'obtenir toutes les impressions du lecteur (qui n'a pas forcément les mêmes réflexes linguistiques qu'un étudiant en traduction). Même si cette question ne nous fournira pas uniquement les impressions concernant l'aspect linguistique, elle nous

apportera d'autres informations, tout aussi utiles pour juger de l'impact des traductions. Par ailleurs, la personne ayant effectué le test a jugé que, dans la question 6, il était difficile d'expliquer « pourquoi vous avez choisi ces mots ou expressions ». Il est vrai qu'il est parfois difficile d'expliquer pourquoi un terme ou une expression nous perturbe car cela peut relever d'éléments subjectifs, de l'affectif. Aussi avons-nous ajouté « si possible », pour que le participant ne se sente pas dans l'obligation de trouver une explication artificielle (qui pourrait également biaiser sa réponse). Nous avons également donné des options de réponses pour faciliter la tâche des participants (« terme inconnu, terme inapproprié, terme étranger, structure de phrase étrange »).

Lors du lancement du questionnaire, nous avons précisé les critères nécessaires pour pouvoir y participer : ne pas être étudiant en traduction ou traducteur (le questionnaire spécialement créé pour eux étant transmis à des personnes précises par message privé individuel) et être francophone. Nous n'avons pas prévu d'autres critères, ce qui nous a permis d'interroger un public hétérogène. Au début du questionnaire, nous avons remercié les participants pour leur aide. Nous avons précisé que le questionnaire était anonyme afin de les rassurer. Nous avons également demandé aux participants de répondre de la manière la plus honnête et la plus précise possible et avons précisé, à titre indicatif, le temps nécessaire pour le terminer. Afin d'obtenir des réponses à chaque question, nous avons choisi une option permettant de les rendre toutes obligatoires (sauf la question finale, dans laquelle le participant peut, s'il le souhaite, formuler des remarques complémentaires, et dans l'avant-dernière question, où il peut faire des commentaires pour expliquer les notes qu'il a attribuées).

Nous avons formulé des questions facilement compréhensibles, sans ambiguïté ou terme technique. Nous avons également évité de suggérer les réponses ou d'influencer le participant. Pour mettre celui-ci en confiance, nous avons commencé par des questions d'ordre général concernant les documents qu'il utilise pour préparer ses vacances et sa connaissance de l'anglais. Cette partie nous a également permis de collecter des données quantitatives générales sur les individus répondant au questionnaire. Ensuite, nous sommes passée à des questions plus précises sur la perception des traductions par le lecteur. Dans ces questions, nous avons utilisé des extraits des textes choisis (présentés au point 2). Afin de rendre le questionnaire plus dynamique et varié, nous avons alterné différents types de questions et de réponses.

Nous avons formulé des questions fermées, dans lesquelles des réponses sont déjà proposées, parmi lesquelles le participant n'a qu'à en choisir une ou plusieurs. Ce type de questions présente l'avantage d'être rapide, ce qu'apprécient les participants. Nous avons également formulé des questions ouvertes, pour lesquelles le participant doit lui-même rédiger sa réponse. Cette méthode lui prend plus de temps, mais permet d'obtenir des réponses plus variées et personnelles. Enfin, nous avons aussi utilisé des questions semi-ouvertes, dans lesquelles nous avons proposé des réponses, mais également laissé la possibilité d'ajouter une réponse libre (voir « Autre », question 1). Ces questions permettent au participant de personnaliser sa réponse. Pour les questions fermées, nous avons choisi différents styles de réponse : cases à cocher, choix multiples, liste déroulante ou échelle linéaire. De cette manière, le questionnaire semble plus diversifié aux yeux du répondant et son intérêt est maintenu jusqu'à la fin.

Nous avons formulé des questions sur divers aspects (qui correspondent notamment aux critères de qualité que nous avons établis dans la partie précédente). Après avoir formulé des questions d'ordre général sur les participants, nous avons posé des questions sur les sites choisis. Nous avons sélectionné des extraits de textes (uniquement en français, pour que tous les participants puissent répondre) et avons formulé des questions portant sur l'aspect linguistique de ces textes (se référant aux critères d'acceptabilité linguistique et de restitution du sens). Nous avons formulé des questions sur le style de ces extraits textuels (critère d'acceptabilité linguistique). Nous avons ensuite interrogé les participants sur l'impact psychologique que ces textes avaient sur eux (critères d'efficacité et de prise en compte du destinataire). Enfin, nous leur avons demandé leur opinion sur le design (couleurs, taille de la police, ...) et l'aspect visuel de ces sites (critère de mise en page et aspects visuels).

Enfin, nous avons donné la possibilité aux participants qui le souhaiteraient de connaître les résultats du questionnaire : il leur suffirait d'envoyer un courriel à l'adresse indiquée à la fin de l'enquête.

2. Présentation des sites

Nous avons choisi des sites francophones et des sites anglophones, de même que leur version traduite. Ainsi, nous pourrions comparer les différences qu'ils présentent, tant du point de vue linguistique et stylistique que du point de vue visuel. Les sites choisis portent tous sur les îles des Bahamas et leur fonction est de convaincre les lecteurs de leur beauté.

➤ Sites francophones

1. Paradise Bay¹

Le premier site francophone se nomme Paradise Bay. Sur la page d'accueil se trouvent une vidéo présentant des images des plages bahaméennes ainsi que de brèves explications sur le produit touristique vendu par l'entreprise. Ce site offre des hébergements, des activités et des excursions. Il a été traduit en anglais, en espagnol et en italien. Il y est expliqué que les responsables de Paradise Bay ont pour objectif de faire découvrir les îles des Bahamas à un public francophone².

2. Royal Caribbean³

Le deuxième site francophone est celui de Royal Caribbean, une grande multinationale américano-norvégienne. Ce site a été élaboré en français à l'intention d'un public francophone. Il a toutefois été traduit en anglais et en espagnol. La version britannique présente un graphisme différent et ne ressemble pas à la version française : les couleurs utilisées, l'agencement de la page, la barre de navigation et les menus déroulants, notamment, sont différents. Quant à la version espagnole, il s'agit en fait d'une traduction de la version britannique du site. Royal Caribbean propose des croisières dans de nombreux pays, et notamment aux Bahamas.

¹ <http://www.paradise-bay-bahamas.com/index.php>

² Sous l'onglet Médias > Presse

³ <http://www.royalcaribbean.fr/destinations-croisieres/caraibes/bahamas.html>

➤ Sites anglophones traduits

1. Office du tourisme officiel des Bahamas¹

Ce site est celui de l'office de tourisme officiel des Bahamas. Il s'agit d'une version traduite de la version anglaise (la version originale est en fait une version américaine). La page que nous avons choisi de présenter aux personnes ayant accepté de répondre au questionnaire est celle de « Bienvenue ». Elle présente les îles au visiteur. Sur ce site, l'office du tourisme présente les îles des Bahamas, donne des informations sur les hébergements, les activités, et les moyens de transport pour se rendre sur les îles. Sur la page française, certains éléments ne sont pas les mêmes que sur la page anglaise : les images sont différentes, tout comme la barre de navigation et les menus déroulants. Cependant les couleurs utilisées sont les mêmes.

2. Sunwing²

Ce site est celui de Sunwing Voyages, un voyageur canadien dont le siège social se trouve à Toronto. L'entreprise propose différents types de prestations : hôtels, vols, croisières ou forfaits pour différentes destinations. La page que nous avons retenue est celle qui présente les Bahamas. Elle donne des informations sur les îles et offre des forfaits pour y partir en vacances. On ne note pas de différence de présentation entre la page anglaise et la version française. L'aspect visuel est très limité et utilise des couleurs vives (orange et bleu). La page contient beaucoup de texte, écrit en noir sur fond blanc avec une police de petite taille. Par ailleurs, la deuxième partie de la page, qui présente les forfaits, n'a pas été traduite en français. Cela peut donner l'impression d'un manque de professionnalisme ou décourager les visiteurs francophones de la page ne parlant pas ou que peu l'anglais.

¹ Version originale : <http://www.bahamas.com/>, version anglaise : <http://www.bahamas.co.uk/about/about-the-bahamas>, version traduite en français : <http://www.bahamas.fr/les-bahamas/bienvenue>

² Version originale : <http://www.sunwing.ca/Bahamas-Travel/Bahamas-Vacation-Packages.asp>, version traduite : <http://www.sunwing.ca/fr/bahamas-Voyage/forfaits-vacances-au-bahamas.asp#>

3. Sandals¹

Le troisième site traduit est celui de Sandals. Cette entreprise propose des forfaits de séjour « tout-compris » dans les Caraïbes. Son site Internet est traduit dans de nombreuses langues et a été localisé pour la plupart des pays (Canada, Argentine, Pérou, Uruguay, Royaume-Uni, France, Norvège, Russie, etc.). La page d'accueil du site en français présente sommairement le type de séjour qu'offre Sandals Resorts. Elle est assez différente de la version originale du site : l'agencement des éléments, les photos utilisées et les couleurs ne sont pas du tout les mêmes sur les deux sites. La version originale présente des photos publicitaires beaucoup plus grandes, qui occupent presque toute la page. Les couleurs prépondérantes dans la version originale sont le gris et le blanc cassé ainsi qu'un vert assez agressif. En revanche, dans la version française, des couleurs plus douces ont été choisies : le marron, le blanc cassé et le bleu. La version anglophone met en avant les offres promotionnelles en affichant le compte à rebours du temps restant avant la fin de l'offre. La page française ne met pas autant en avant cet aspect financier et paraît plus sobre.

4. RIU²

Ce site est celui de la chaîne hôtelière internationale RIU. Elle a été créée en Espagne et est l'une des principales chaînes hôtelières des Caraïbes. La version traduite en français présente toutes les destinations où se trouvent les hôtels. Nous avons opté pour la page du site présentant la destination bahaméenne. Il est important de souligner que certaines pages n'ont pas été complètement traduites en français. C'est le cas par exemple de la vidéo présentant la chaîne hôtelière, qui est en anglais. Cela pourrait freiner certains visiteurs du site qui ne parlent pas ou que peu l'anglais, voire remettre en cause le professionnalisme de l'entreprise aux yeux du visiteur car le travail de traduction semble ne pas avoir été mené à son terme. La page sur les Bahamas présente une des îles de l'archipel. On y découvre une grande photo d'une plage paradisiaque au

¹ Version originale : <http://www.sandals.com/>, version traduite : <http://www.sandals.fr/>

² Version anglaise : <http://www.riu.com/en/Paises/bahamas/paradise-island/index.jsp>, version traduite : <http://www.riu.com/fr/Paises/bahamas/paradise-island/index.jsp>

coucher du soleil. Les couleurs sont sobres : blanc, gris et noir (pour le texte). La page comporte peu de rubriques, elle semble aller à l'essentiel. On ne constate pas de différences de présentation entre la version française du site et la version anglaise.

5. Sears Travel¹

Le dernier site traduit que nous avons choisi est celui de Sears Travel. Cette entreprise est une filiale de l'entreprise Sears Canada, un détaillant ayant son siège à Toronto et dont l'activité s'est développée dans le reste du Canada. Sears Travel est aujourd'hui l'une des plus grandes agences de voyage du pays. Le site est en anglais et en français. Il est toutefois parfois nécessaire de réactiver la langue dans laquelle s'affiche la page. Par exemple, lorsque l'internaute consulte la version française et qu'il clique sur « Informations sur la société » (au bas de la page), il accède à une page anglaise. Il doit à nouveau cliquer sur « FR » pour obtenir la version traduite en français. Cela donne l'impression que la localisation du site n'a pas été menée à son terme, ce qui dégrade l'image de l'entreprise. Cette négligence peut déstabiliser le lecteur qui ne parle pas ou que peu l'anglais. Il pourrait préférer quitter la page au profit d'une page complètement traduite. La page que nous examinons ici mène directement à celle qui indique les forfaits pour des vacances aux Bahamas. Elle est tout à fait similaire à la version originale du site du point de vue de la présentation. Sur le haut de la page, on trouve la photo d'une plage occupant toute la largeur de la page. Sur le côté gauche de la photo se trouve un grand encadré permettant d'effectuer une recherche de séjour selon les critères indiqués par l'utilisateur. Les couleurs prépondérantes sont le bleu et le blanc. La page comporte très peu de texte : seules quelques phrases présentent le lieu. Une grande partie de la page contient les offres de forfaits proposés par Sears Travel.

¹ Version originale : <http://www.searstravel.ca/en/vacation-deals/caribbean/bahamas>, version traduite : <http://www.searstravel.ca/fr/vacation-deals/caribbean/bahamas>

3. Analyse des traductions

Extrait 6.1, Sunwing, *Guide touristique des Bahamas*, version originale¹ :

The Bahamas is a nation of 700 islands of which only approximately 30 are inhabited. It consists of hundreds of cays and thousands of islets. Located in the Atlantic Ocean, the Bahamas lies 50 miles off of the Florida coast and lies in the same island chain as Cuba, Hispaniola, and the Turks and Caicos Islands. The Bahamas extends between the two poles of Grand Bahama and Great Inagua. The two main islands are New Providence Island and Grand Bahama Island.

Extrait 6.1, Sunwing, *Guide touristique des Bahamas*, traduction² :

Les Bahamas sont une nation unique composée de 700 îles, parmi lesquelles une trentaine seulement sont habitées. L'archipel comporte des centaines de superbes cayes et des milliers de magnifiques îlots. Situés dans l'océan Atlantique, les Bahamas se trouvent à 80 km de la côte floridienne et font partie de la même chaîne d'îles que Cuba, Hispaniola et les îles Turques-et-Caïques. Les Bahamas s'étirent entre les deux pôles constitués par Grand Bahama et Great Inagua. Les deux principales îles sont celles de New Providence et Grand Bahama.

Analyse :

La traduction française est un calque de la version originale. Dans la première phrase, le verbe *être* au pluriel suivi d'un groupe nominal au singulier est maladroit. Sans doute aurait-il fallu choisir un autre verbe, tel que « forme », qui aurait mieux exprimé le sens de l'original. Des ajouts ont été effectués dans la deuxième phrase : le traducteur a ajouté les adjectifs « superbes » et « magnifiques », probablement pour susciter plus d'émotions chez le lecteur. Par ailleurs, le terme « caye » n'est pas très courant et nécessite une petite recherche. Il aurait sans doute pu être explicité, voire négligé puisque le terme « îlot », plus accessible, est utilisé après. On peut, tout de même, souligner l'effort d'adaptation dans la troisième phrase : les « 50 miles » ont été convertis en « 80 km ». Nous avons fait une recherche sur l'adjectif « floridienne », car il nous était inconnu. Nous avons conclu que l'utilisation de cet adjectif n'était pas acceptable : bien que l'on puisse en trouver des occurrences sur Internet, nous ne lui avons trouvé aucune entrée dans des sources fiables telles que les dictionnaires Larousse ou Robert, notamment. Enfin, l'expression « s'étirent entre les deux pôles » est

¹ <http://www.sunwing.ca/Bahamas-Travel/Bahamas-Vacation-Packages.asp>

² <http://www.sunwing.ca/fr/bahamas-Voyage/forfaits-vacances-au-bahamas.asp>

compréhensible, mais très peu idiomatique. Le verbe « s'étire » pose un problème de vocabulaire et le nom « pôle » un problème de terminologie. Une tournure comme « Les Bahamas vont de ... à ... » aurait sans doute été plus efficace. Le reste du texte, bien que parfois peu idiomatique, ne pose pas de problème majeur.

Extrait 6.2, RIU, *Vacances à Paradise Island*, version originale¹ :

A bridge connects it to the city of Nassau which, as well as picturesque colonial buildings, also offers excellent food and the chance to go duty-free shopping.

Extrait 6.2, RIU, *Vacances à Paradise Island*, traduction² :

Un pont sépare Paradise Island de la ville de Nassau, qui en plus d'abriter de pittoresques édifices coloniaux, offre une excellente gastronomie et la possibilité d'effectuer des achats non taxés.

Analyse :

Le verbe « connects » a été traduit par « sépare ». Ce choix est étrange : il semble faire changer la perspective de la phrase. De plus, on dit plutôt d'un pont qu'il « relie » deux éléments plutôt qu'il ne les « sépare ». Le traducteur a cependant été plus habile dans la deuxième partie de la phrase, en choisissant d'ajouter un verbe « en plus d'abriter ». Toutefois, on constate une erreur de ponctuation : la virgule placée avant le pronom relatif « qui » aurait dû être placée après celui-ci. De plus, le terme « cuisine » aurait pu être préféré à « gastronomie ». Ainsi, la collocation avec le verbe « offre » aurait paru plus naturelle. La dernière partie de la phrase semble peu idiomatique et hors du contexte mais elle rend fidèlement le sens de l'original.

Extrait 6.3, Sunwing, *Guide touristique des Bahamas*, version originale³ :

It features clean, compelling white beaches, world-class scuba diving, and a myriad of land and sea sports. It is home to one of the world's longest underwater limestone cave systems, which is located in Lucayan National Park.

¹ <http://www.riu.com/en/Paises/bahamas/paradise-island/index.jsp>

² <http://www.riu.com/fr/Paises/bahamas/paradise-island/index.jsp>

³ <http://www.sunwing.ca/Bahamas-Travel/Bahamas-Vacation-Packages.asp>

Extrait 6.3, Sunwing, *Guide touristique des Bahamas*, traduction¹ :

Elle offre des plages d'un blanc immaculé, des lieux internationalement reconnus pour pratiquer la plongée avec tuba ainsi qu'un grand nombre d'activités de sports terrestres ou aquatiques. Elle abrite l'un des plus grands systèmes de grottes sous-marines en roche calcaire dans le Parc national de Lucayan.

Analyse :

Cette traduction, bien que moins calquée sur l'original que les deux premières, pose différents problèmes. Tout d'abord, on constate un faux sens dans la première phrase : l'original parle de « scuba diving » et la traduction de « plongée avec tuba », ce qui est totalement différent. Le lecteur francophone n'a donc pas accès à la bonne information. Ensuite, l'expression « activités de sports terrestres ou aquatiques » est un peu bancale. On comprend que le traducteur a voulu différencier les deux, mais l'association des termes « sports » et « terrestres » est peu naturelle. De plus, l'accumulation « activités de sports » est redondante. Le traducteur aurait pu moduler avec une expression telle que « sports de plein air et activités aquatiques ». Enfin, l'expression « l'un des plus grands systèmes de grottes sous-marines en roche calcaire » est lourde et mériterait d'être allégée. Toutefois, cela relève plus d'une amélioration que d'une véritable erreur.

Extrait 6.4, Sandals, *Séjours all-inclusive de luxe pour les couples*, version originale :

Sandals delights couples in love with supreme vacation packages at luxury resorts in St. Lucia, Jamaica, Antigua, the Bahamas, Grenada and Barbados, featuring gourmet candlelit dining for two, gorgeous tropical settings and some of the world's most exquisite beaches, where golf and scuba are included at each all-inclusive resort.

Extrait 6.4, Sandals, *Séjours all-inclusive de luxe pour les couples*, traduction :

Sandals Resorts offre aux couples la possibilité de passer des vacances inoubliables en amoureux dans des hôtels all-inclusive de luxe à Sainte-Lucie, Antigua, Grenade, la Barbade, en Jamaïque et aux Bahamas. Profitez de dîners romantiques dans des restaurants gourmets, d'un cadre tropical et de plages de rêve pour vous détendre dans chacun de nos hôtels tout compris aux Caraïbes. Avec la possibilité de pratiquer une infinité d'activités comprises dans votre séjour, telles que le golf ou la plongée sous-marine, vous n'aurez pas le temps de vous ennuyer.

¹ <http://www.sunwing.ca/fr/bahamas-Voyage/forfaits-vacances-au-bahamas.asp>

Analyse :

Cet extrait est, de loin, le moins calqué sur l'original. Le traducteur a pris quelques libertés quant à la formulation et à la structure du texte. Des modulations ont été effectuées afin de rendre la lecture plus fluide. Toutefois, nous pouvons référencer différentes maladresses dans la version traduite. Les expressions « all-inclusive » et « tout compris » sont utilisées à différents endroits du texte, ce qui révèle un manque de cohérence. De plus l'expression anglaise n'est pas forcément compréhensible pour un lecteur francophone. Par ailleurs, la structure de la deuxième phrase paraît illogique et incohérente. Si l'on supprime les incises, on obtient la phrase suivante « profitez de dîners romantiques dans des restaurants gourmets pour vous détendre dans chacun de nos hôtels ». On peut imaginer que le traducteur a, en réalité, voulu dire « profitez d'un cadre tropical et de plages de rêves pour vous détendre dans chacun de nos hôtels ». La phrase aurait donc dû être scindée en deux parties afin d'être cohérente. Toujours dans la deuxième phrase, nous soulignons que l'utilisation du terme « gourmet » est inadéquate puisqu'il est ici utilisé en tant qu'adjectif alors que ce terme est un nom. De plus, selon la définition du Larousse¹, un *gourmet* se dit d'une personne qui aime la bonne cuisine. Ici, on nous parle de « restaurants gourmets » ce qui est un non-sens. Le terme « gourmet » a probablement été choisi par le traducteur car il a une connotation très positive. Enfin, le début de la dernière phrase est peu idiomatique et un ajout a été opéré « une infinité d'activités ». Le traducteur a, sans doute, souhaité insister sur l'abondance des activités proposées.

4. Analyse des résultats obtenus grâce au questionnaire

À présent, nous allons présenter et analyser les réponses au questionnaire. Comme nous l'avons expliqué, nous avons créé un questionnaire, puis nous en avons généré une copie. Le premier questionnaire s'adressait aux non-traducteurs alors que la copie (en tous points similaires) s'adressait à des étudiants ou anciens étudiants en traduction.

¹ Larousse, *Gourmet*, <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/gourmet/37659>, consulté le 23 mai 2016.

Cela nous a permis d'observer s'il existait des divergences dans les réponses entre ces deux catégories de participants.

L'outil utilisé pour créer le questionnaire, *Google Forms* est très utile et bien conçu, car il permet d'obtenir les réponses à chacune des questions sous un format approprié. Il permet également de consulter les réponses de manière « résumée » (synthèse de toutes les réponses) ou de manière « individuelle ». En ce qui concerne le nombre de participants, 21 non-traducteurs et 8 étudiants traducteurs ont accepté de répondre à notre questionnaire. Compte tenu de sa taille, cet échantillon ne fournit pas des données permettant de tirer des conclusions valables d'un point de vue statistique, mais devrait suffire, dans le cadre d'un travail de maîtrise, à esquisser des hypothèses qui pourraient servir de base à une recherche ultérieure.

➤ Questions d'ordre général

Les premières questions du questionnaire sont d'ordre général ; elles permettent de mettre le participant en confiance et d'en savoir un peu plus sur lui. La première question porte sur le type de documents consultés par les participants lorsqu'ils préparent un voyage. Les résultats sont très similaires chez les non-traducteurs et chez les traducteurs : tous choisissent majoritairement trois réponses sur les six proposées. En effet, Internet est le choix que privilégient la plupart des participants puisque 95,2 % des non-traducteurs et 100 % des traducteurs ont choisi cette réponse. La deuxième référence correspond aux recommandations des proches : 47,6 % des non-traducteurs et 62,5 % des traducteurs ont choisi cette réponse. Enfin, 33,3 % des participants non-traducteurs ont choisi les brochures et les magazines, contre 50% des traducteurs. Certains des étudiants traducteurs ont également ajouté les « guides touristiques » dans la catégorie « Autre ». Ces résultats permettent de mettre en évidence le monopole d'Internet sur les autres médias dans le domaine du tourisme.

La deuxième question est liée à la première, puisqu'elle concerne la fréquence d'utilisation du Web lors de la préparation des vacances. Sur une échelle de 1 (jamais) à 5 (toujours), les participants doivent évaluer cette fréquence d'utilisation : 61,9 % des non-traducteurs et 75 % des étudiants traducteurs attribuent à cette question la note de 5. Certains participants attribuent 4 à cette fréquence : 23,8 % des non-traducteurs et

12,5 % des traducteurs. Quelques-uns attribuent ici un 3 (14,3 % pour la première catégorie et 12,5 % pour la deuxième). Notons que la valeur attribuée à cette fréquence ne descend pas en dessous de 3, ce qui atteste encore l'importance d'Internet dans les recherches touristiques.

Les questions 3 et 4 portent sur les connaissances de l'anglais des participants. Dans les deux échantillons, tous les participants (sauf un parmi les non-traducteurs) répondent « oui » à la question « Avez-vous appris l'anglais à l'école ? ». En ce qui concerne leur maîtrise de cette langue, chez les non-traducteurs, les réponses sont très variées. Les participants estiment avoir un niveau allant de A2 (élémentaire) à C2 (expérimenté). Un pourcentage appréciable, soit 28,6 %, répond avoir un niveau B1 (intermédiaire). Pour les étudiants traducteurs, les réponses sont moins diversifiées : 50 % disent avoir un niveau C2, 37,5 % choisissent le niveau C1 et 12,5 % (soit un participant) estiment avoir le niveau B2 (ce qui laisse penser que ce participant ne possède pas l'anglais parmi ses langues de travail).

La question 5 concerne l'utilisation de sites Internet en anglais lors de la préparation des vacances. Une grande partie des participants du premier groupe (non-traducteurs), soit 38,1 % indiquent ne jamais utiliser de sites Internet en anglais pour préparer leurs vacances. En revanche, 37,5 % des participants du deuxième groupe (traducteurs) attribuent 3 à cette question, ce qui traduit une utilisation régulière de sites en anglais lors de la préparation des vacances. Dans chacun des deux groupes, on observe que seul 1 participant (soit, respectivement, 4,8 % et 12,5 % des participants) répond qu'il utilise toujours un site Internet en anglais pour préparer ses vacances.

Les questions suivantes sont beaucoup plus précises et centrées sur notre problématique. À travers elles, nous cherchons à savoir si la qualité d'une traduction exerce une influence sur le lecteur et donc, quelles sont les caractéristiques qui font que la traduction d'un site Internet commercial dans le domaine du tourisme est réussie ou non.

➤ Étude du vocabulaire

La question 6 porte sur le critère d'acceptabilité linguistique et de restitution du sens. En liaison avec cette question, nous avons soumis quatre extraits de textes aux répondants

et nous leur avons demandé d'écrire quels étaient les mots ou expressions qui leur paraissaient étranges ou inappropriés. Nous leur avons également demandé, s'ils le pouvaient, de dire pourquoi ils avaient choisi ces mots ou expressions. Tous les extraits proviennent des sites que nous avons présentés plus haut et font partie des sites « traduits ».

Dans les extraits reproduits ici, nous avons souligné les mots ou expressions choisis par les non-traducteurs et surligné en jaune les mots ou expressions choisis par les étudiants traducteurs.

Extrait 6.1, Sunwing, *Guide touristique des Bahamas*, traduction¹ :

Les Bahamas sont une nation unique composée de 700 îles, parmi lesquelles une trentaine seulement sont habitées. L'archipel comporte des centaines de superbes cayes et des milliers de magnifiques îlots. Situés dans l'océan Atlantique, les Bahamas se trouvent à 80 km de la côte floridienne et font partie de la même chaîne d'îles que Cuba, Hispaniola et les îles Turques-et-Caïques. Les Bahamas s'étirent entre les deux pôles constitués par Grand Bahama et Great Inagua. Les deux principales îles sont celles de New Providence et Grand Bahama.

Il apparaît dans cet extrait que les réponses données par les deux échantillons se recoupent largement et coïncident avec nos propres observations. Par ailleurs, trois participants du premier échantillon (soit 14,3 % d'entre eux) et un du deuxième échantillon (soit 12,5 %) ont indiqué n'avoir rien relevé de problématique dans les extraits. Les réponses des étudiants traducteurs sont plus fournies que celles du premier groupe. Dans le premier groupe, la plupart des participants (16 sur 21) ne relèvent qu'un terme qui pose problème : « cayes ». Ils expliquent que ce terme leur est inconnu. Il aurait donc sans doute fallu que ce terme soit explicité par le traducteur. Deux personnes de ce même groupe sont gênées par l'utilisation du pluriel suivi du singulier dans l'expression « Les Bahamas sont une nation unique ». Nous avons, en effet, souligné le même problème en proposant de remplacer le verbe « sont » par le verbe « forme », cela aurait sans doute supprimé une forme d'illogisme. Un des participants note que

¹ <http://www.sunwing.ca/fr/bahamas-Voyage/forfaits-vacances-au-bahamas.asp#>

l'expression « côte floridienne » lui est inconnue (ce qui était également notre cas) et que celle de « chaîne d'îles » lui paraît inappropriée. Enfin, deux des participants de ce groupe estiment que le groupe verbal « s'étirent entre les deux pôles » est étrange. Dans le groupe des traducteurs, six des huit participants relèvent le terme de « cayes », qui leur est inconnu. Un des participants est également gêné par l'utilisation du pluriel suivi du singulier (« sont une nation unique ») et relève un autre problème du même type dans l'expression « une trentaine seulement sont habitées ». Un autre participant de ce groupe souligne également ce problème et considère qu'il y a ici une faute d'accord. Une personne considère l'expression « nation unique » comme étrange, et une autre que le terme « nation » est inadapté. Dans ce groupe, un des participants souligne également que le verbe « comporte » est « peu naturel ». Trois des huit participants ont des doutes sur l'existence de l'adjectif « floridienne » ou le trouvent « étrange ». L'un d'entre eux préférerait l'expression « côtes de la Floride ». Toujours dans le groupe des traducteurs, deux participants notent que la collocation « chaîne d'îles » est étrange, et l'un d'entre eux propose le terme « archipel » pour le remplacer. Deux participants écrivent que le verbe « s'étirent » ne convient pas et quatre relèvent l'expression « entre les deux pôles », précisant qu'elle leur paraît inappropriée ou ambiguë. Enfin, une personne indique que l'expression « principales îles » pose un problème de collocation. Une personne relève le verbe « comporte » dans la deuxième phrase et propose de le substituer par la tournure passive « est composé de ». Une autre personne suppose que les termes présents dans le groupe nominal « magnifiques îlots » ont été inversés. Nous n'avions pas remarqué ces trois derniers éléments et nous ne les considérons pas comme problématiques. Cela permet de remarquer que les sensibilités linguistiques de chacun sont différentes. Toutefois, nous devons nous efforcer de nous concentrer uniquement sur les erreurs posant réellement problème tant au niveau du sens que de la langue et non pas sur ce qu'une personne juge, subjectivement, problématique mais qui, objectivement, ne l'est pas. Avec ce premier extrait, nous pouvons constater que le groupe des traducteurs a souligné les mêmes erreurs que nous. Pour la plupart des lecteurs du groupe des non-traducteurs, ces éléments n'ont cependant pas posé problème. Le texte, que nous trouvions peu idiomatique, ne semble pas avoir perturbé un lecteur standard.

Extrait 6.2, RIU, *Vacances à Paradise Island*, traduction¹ :

Un pont sépare Paradise Island de la ville de Nassau, qui en plus d'abriter de pittoresques édifices coloniaux, offre une excellente gastronomie et la possibilité d'effectuer des achats non taxés.

Ce deuxième extrait semble avoir posé moins de problème que le précédent. En effet, sur les 21 participants du premier groupe, 18 affirment que rien ne leur pose problème ici (soit un pourcentage 85,7 %). C'est également le cas de 3 participants sur 8 dans le deuxième groupe (37,5 %). Dans chacun des deux groupes, un participant note que le verbe « sépare » n'est pas adapté, ce que nous avons également remarqué. Un participant du premier groupe et deux du deuxième groupe considèrent que l'expression « offre une excellente gastronomie » est étrange. Une personne dans chacun des deux groupes est gênée par l'expression « achats non taxés » et une autre personne dans le deuxième groupe souligne que la proposition « la possibilité d'effectuer des achats non taxés » est étrange, en ajoutant le commentaire suivant : « voyage-t-on vraiment pour cela ? ». Enfin, une personne du groupe des traducteurs relève un problème de ponctuation dans la proposition « qui en plus d'abriter de pittoresques édifices coloniaux » et aurait ajouté des virgules : « qui, en plus d'abriter de pittoresques édifices coloniaux, ». Tous les problèmes que nous avons relevés dans les extraits l'ont également été par les répondants. Toutefois, on remarque qu'une grande partie des répondants du premier groupe ne mentionne aucune erreur. Encore une fois, les problèmes que nous soulignons et que souligne le groupe des traducteurs ne gênent pas le groupe des non-traducteurs. Cette divergence prouve que le niveau d'exigence sur le plan de la langue n'est pas le même dans les deux groupes.

Extrait 6.3, Sunwing, *Guide touristique des Bahamas*, traduction² :

Elle offre des plages d'un blanc immaculé, des lieux internationalement reconnus pour pratiquer la plongée avec tuba ainsi qu'un grand nombre d'[activités de sports] terrestres

¹ <http://www.riu.com/fr/Paises/bahamas/paradise-island/index.jsp>

² <http://www.sunwing.ca/fr/bahamas-Voyage/forfaits-vacances-au-bahamas.asp#>

ou aquatiques. Elle abrite l'un des plus grands systèmes de grottes sous-marines en roche calcaire dans le Parc national de Lucayan.

Après avoir lu cet extrait, 18 personnes du premier groupe (soit 85,7 % d'entre elles) et une du deuxième groupe (12,5 %) n'ont rien relevé de problématique. Quelques participants ont tout de même souligné des éléments dérangeants. Dans le premier groupe, une personne estime que l'expression « plongée avec tuba » pose un problème de formulation. L'expression peut, en effet, sembler peu naturelle. Cependant, les répondants, n'ayant pas accès à la version originale, ne se rendent pas compte qu'il ne s'agissait pas de « plongée avec tuba » dont voulait parler l'auteur du texte original, mais de plongée sous-marine.

Une personne dans chacun des deux groupes s'étonne de la structure de la proposition « un grand nombre d'activités de sports terrestres ou aquatiques ». Un participant du premier groupe et deux du deuxième groupe notent que la collocation « activités de sports » est peu idiomatique, voire redondante. Nous proposons une modulation de cette expression afin de la rendre moins répétitive. Deux personnes du premier échantillon et deux du deuxième considèrent que la structure de l'expression « système de grottes » n'est pas correcte ou que le terme « grotte » est inapproprié. Une personne du groupe des traducteurs considère la tournure de phrase « elle offre des plages » comme étrange. Par ailleurs, deux participants de ce même groupe soulignent que le groupe nominal « des lieux internationalement reconnus pour pratiquer la plongée » relève d'une structure peu idiomatique. Nous n'avons pas relevé ces deux éléments, mais il est vrai qu'ils peuvent paraître inadaptés. Une personne de ce groupe relève aussi un problème de syntaxe dans la dernière phrase : « elle abrite [...] dans le Parc national ».

Enfin dans chacun des deux groupes, un participant ne relève aucune erreur particulière, mais formule un commentaire négatif : « correct, bien que cela puisse être dit dans un français plus fluide ». Parallèlement, dans le groupe des traducteurs, un participant commente : « problèmes de syntaxe et de vocabulaire, structure plutôt anglophone, en apparence ». Ces commentaires nous révèlent que, même si certains répondants ne relèvent pas d'erreur particulière, ils constatent que l'extrait manque d'idiomaticité. Nous notons également, que le niveau d'exigence est, une fois de plus, différent chez les traducteurs, qui se concentrent plus sur les détails de l'extrait, alors que les non-traducteurs ont plus tendance à relever des éléments plus généraux.

Par ailleurs, la part des participants du premier groupe n'ayant rien signalé est, une fois de plus, bien plus importante que celle du deuxième groupe. Les non-traducteurs sont moins gênés par les erreurs linguistiques et syntaxiques. Cet aspect purement linguistique n'est donc pas primordial pour eux, contrairement aux traducteurs, qui leur prêtent une plus grande attention.

Extrait 6.4, Sandals, *Séjours all-inclusive de luxe pour les couples*, traduction¹ :

Sandals Resorts offre aux couples la possibilité de passer des vacances inoubliables en amoureux dans des hôtels all-inclusive de luxe à Sainte-Lucie, Antigua, Grenade, la Barbade, en Jamaïque et aux Bahamas. Profitez de dîners romantiques dans des restaurants gourmets, d'un cadre tropical et de plages de rêve pour vous détendre dans chacun de nos hôtels tout compris aux Caraïbes. Avec la possibilité de pratiquer une infinité d'activités comprises dans votre séjour, telles que le golf ou la plongée sous-marine, vous n'aurez pas le temps de vous ennuyer.

Encore une fois, pour cet extrait, les réponses des non-traducteurs sont moins fournies que celles des traducteurs. Treize participants du premier groupe (soit un pourcentage de 62 %) n'ont rien trouvé à redire sur ce texte. En revanche, tous les participants du deuxième groupe ont formulé un commentaire.

Parmi les réponses similaires entre les deux groupes, on note que l'expression « hôtel all-inclusive de luxe » ne satisfait pas trois répondants du premier groupe et quatre du deuxième groupe. Selon eux, l'emprunt à l'anglais ne convient pas, et la formulation est trop lourde. Dans le deuxième groupe, deux personnes ont également noté cette expression, mais pour des raisons différentes. De fait, elles signalent un manque de cohérence entre l'utilisation de l'emprunt anglais « all-inclusive » et l'utilisation de sa traduction française « tout compris ». Nous avons également relevé ce problème et préconisons ici l'usage de l'expression française afin d'éviter l'incompréhension du public francophone. Le deuxième problème évoqué dans les réponses des deux groupes est posé par le terme « gourmet ». Deux personnes le mentionnent parmi les non-traducteurs et cinq personnes sur huit parmi les traducteurs. Toutes estiment que

¹ <http://www.sandals.fr/>

l'utilisation de ce terme pose un problème de vocabulaire, ce qui est effectivement le cas, comme nous l'avons expliqué plus haut. Un autre problème évoqué dans les deux échantillons est « hôtels tout compris ». Dans le premier groupe, trois personnes soulignent cette expression, affirmant que sa structure est « non idiomatique » et que cela « ne fait pas une phrase digne d'un hôtel de luxe ». Nous n'avions pas relevé ce problème, mais il est vrai que l'association de l'expression « tout compris » avec le groupe nominal « de luxe » peut sembler étrange. De plus, en se concentrant davantage sur le détail de cette expression, on remarque que le traducteur n'a pas complètement restitué le sens de l'original, puisque celui-ci évoquait des « vacation packages at luxury resorts », ce que nous aurions plutôt choisi de traduire par « séjour tout compris dans des hôtels de luxe ». Le traducteur a probablement cherché la concision en faisant un tel choix de traduction.

Enfin, certaines personnes des deux groupes remarquent, tout comme nous, un manque de logique entre la première et la deuxième phrase. Selon l'un des participants du premier groupe « les deux phrases s'enchaînent d'une manière maladroite » et selon un autre du deuxième groupe « la phrase [...] ne semble pas très logique ». Le groupe des traducteurs relève d'autres problèmes, que le premier groupe n'a pas remarqués. Un des participants de ce groupe note que l'expression « la possibilité de passer des vacances inoubliables » est « peu naturelle et pas très vendeuse ». Un autre estime également que le groupe verbal « profitez de dîners » n'est pas très idiomatique. La deuxième phrase de l'extrait semble avoir beaucoup déstabilisé les participants, car un autre considère que la structure de cette phrase est incohérente. Une autre expression semble avoir perturbé le deuxième groupe : « avec la possibilité de pratiquer une infinité d'activités comprises », en effet : cinq des huit participants ont mis en évidence une partie ou la totalité de cette expression. Pour certains, la structure de la phrase ne convient pas car elle n'est pas idiomatique. Pour d'autres, le groupe nominal « infinité d'activités comprises » est étrange.

Enfin, il est important de noter que l'un des traducteurs affirme que « ce passage sent moins la traduction que les précédents ! », ce qui peut paraître contradictoire au vu des commentaires des autres répondants. Cette réflexion est sans doute due au fait que l'extrait semble avoir été plus travaillé afin d'être moins calqué sur le texte original.

Les réponses à la question 6 sont très variées et mettent en lumière les problèmes linguistiques que ces textes posent pour les lecteurs. Cette analyse est très utile pour juger de la qualité de la traduction du point de vue de son acceptabilité linguistique et de la restitution du sens. Comme nous avons pu le voir, les traducteurs relèvent plus d'éléments problématiques que les non-traducteurs, ce qui paraît logique, compte tenu de leur formation. Les non-traducteurs semblent moins perturbés par ces problèmes linguistiques.

Question 7.

Sous cette question, il était demandé aux participants d'essayer de deviner si les textes étaient des originaux rédigés en français ou s'ils avaient été écrits en anglais, puis traduits en français. Cette question se réfère au critère d'acceptabilité linguistique puisqu'elle a pour but de déterminer si les lecteurs sont capables de déceler si le texte est une traduction. Selon nous, si la traduction est bonne, les lecteurs ne devraient pas déceler que le texte a été traduit. Le texte devrait « sonner » français.

Extrait 7.1, extrait provenant d'un site traduit en français¹

Les Bahamas sont le foyer d'une vie marine incroyablement abondante. Les îles peuvent s'enorgueillir de posséder plus de 5 % de la masse corallienne de la planète, ce qui en fait ainsi le lieu idéal pour la plongée avec tuba et la plongée sous-marine. Des récifs peu profonds et grouillant de vie, des grottes cavernueuses, des requins et des épaves attirent et émerveillent les plongeurs du monde entier. Avec leurs milliers de kilomètres de rivage, les Bahamas offrent de superbes plages et toutes les opportunités possibles pour bronzer, nager, faire du kayak, du jet ski, de la banane et d'autres sports aquatiques, notamment se baigner avec les dauphins.

Ce premier extrait provient d'un site traduit en français. La plupart des participants l'ont compris : 61,9 % des personnes du premier groupe ont répondu qu'il s'agissait d'une traduction et 75 % de celles du deuxième groupe ont également choisi cette réponse. Notons tout de même que plusieurs des répondants du premier et du deuxième groupe (soit, respectivement, 40 % et 25%) n'ont pas remarqué qu'il s'agissait d'une traduction. Il est vrai que ce texte, lu rapidement, peut sembler ne pas avoir été traduit. La structure

¹Sunwing, *Guide touristique des Bahamas*, <http://www.sunwing.ca/fr/bahamas-Voyage/forfaits-vacances-au-bahamas.asp#>

des phrases et le lexique utilisé sont idiomatiques et les collocations sont naturelles : « lieu idéal », « grouillant de vie », « superbes plages ».

Mais en y regardant de plus près, nous remarquons que certains éléments ne sont pas bienvenus en français. L'expression « masse corallienne », par exemple, est très spécialisée¹ et ne convient pas dans un texte aussi général que celui-ci. Par ailleurs, dans l'expression « ce qui en fait ainsi le lieu idéal pour la plongée avec tuba et la plongée sous-marine », on note trois problèmes. Premièrement, le début de la phrase est redondant « ce qui en fait ainsi ». Le traducteur aurait dû supprimer l'adverbe « ainsi » ou le placer au début et supprimer « ce qui en fait ». Deuxièmement, un verbe aurait dû être ajouté avant « la plongée avec tuba » car la phrase paraît trop familière ici. Nous aurions préféré une structure du type « ce qui en fait le lieu idéal pour pratiquer la plongée avec tuba ». Troisièmement, la répétition de « la plongée » aurait également pu être évitée grâce à l'utilisation d'une conjonction de coordination.

Dans la phrase suivante, l'expression « grotte caverneuse » est un pléonasme qui alourdit inutilement la phrase. Le traducteur a sans doute voulu jouer sur le rythme de la phrase, mais a mal choisi l'adjectif accompagnant le nom. Enfin, dans la dernière phrase, l'expression « toutes les opportunités possibles pour bronzer » est peu naturelle. De plus, l'allitération en « p » est assez lourde dans cette phrase.

Nous relevons donc de nombreuses maladresses ou erreurs dans ce texte traduit, ce qui explique que de nombreux répondants aient été capables de détecter qu'ils s'agissaient d'une traduction.

Extrait 7.2, extrait provenant d'un site francophone²

Les Bahamas comptent environ 300 000 habitants, dont 69% vivent sur Providence Island où se situe la capitale Nassau. La deuxième ville de l'archipel est Freeport, située sur l'île de Grand Bahama. Les îles des Bahamas sont majoritairement plates, le point culminant n'excédant pas 63m. Ceci contribue à faire des Bahamas le lagon le plus clair au monde, avec une visibilité sous-marine de 61m. Actuellement 5% du corail mondial se trouve dans les eaux des Bahamas.

¹ On ne la retrouve que dans des textes scientifiques traitant du sujet.

² Paradise Bay, *Sable blanc, mer émeraude, ciel azur*, http://www.paradise-bay-bahamas.com/bahamas_exuma.php

Ce texte provient d'un site rédigé en français. Toutefois, les réponses obtenues sont surprenantes : seulement 50 % des personnes interrogées choisissent la bonne réponse dans le deuxième groupe, contre 76,2 % dans le premier groupe. De nombreuses personnes (du groupe des traducteurs, notamment) ont donc pensé que ce texte était une traduction.

Nous pouvons expliquer cette confusion par quelques maladresses commises par l'auteur du texte. Tout d'abord, les phrases sont très courtes, ce qui rappelle une structure anglophone. À la fin de la première phrase, une virgule aurait pu être ajoutée avant « Nassau ». Ensuite, dans l'avant-dernière phrase, le pronom démonstratif « ceci » est incorrect : l'auteur aurait dû choisir « cela », puisqu'il avait déjà désigné ce dont il parle. Enfin, nous remarquons un autre problème de ponctuation dans la dernière phrase de l'extrait : une virgule aurait été nécessaire après l'adverbe « actuellement ». Ce sont, sans doute, ces éléments qui ont contribué à perturber les répondants (surtout parmi les traducteurs) ayant jugé que ce texte était une traduction. Les erreurs ne sont pas grossières, mais la structure, qui semble relativement anglophone, peut prêter à confusion. Par ailleurs, le nom des îles, en anglais, a également pu gêner les lecteurs.

Extrait 7.3, texte provenant d'un site francophone¹

Plongée, plages de sable blanc et sports nautiques rythmeront vos escales aux Bahamas. Il serait dommage de ne pas profiter des fonds marins, parmi les plus beaux du monde. Vous pourrez également y découvrir CocoCay®, une île isolée dans l'archipel des Bahamas, baignée par des eaux paisibles et translucides, et accessible exclusivement aux passagers de Royal Caribbean International.

Le troisième extrait provient également d'un site rédigé en français. Cette fois-ci, le deuxième groupe a estimé, à hauteur de 87,5 %, qu'il s'agissait effectivement d'un texte rédigé en français. Chez les non-traducteurs, 66,7 % des participants ont donné la bonne réponse. On comprend que les participants aient bien vu que ce texte avait été rédigé en français, car il ne contient pas de fautes majeures ni de maladresses et que sa structure est correcte. Nous attribuons le fait que certains aient pensé qu'il s'agissait

¹Royal Caribbean, Croisière aux Bahamas, <http://www.royalcaribbean.fr/destinations-croisieres/caraibes/bahamas.html>

d'une traduction au nom de l'entreprise, qui est mentionnée à la fin. En effet, le texte ne présente pas d'éléments problématiques, mais certains répondants, voyant le nom anglophone de l'entreprise, ont dû estimer qu'il avait été traduit.

Extrait 7.4, texte provenant d'un site traduit¹

Le forfait vacances idéal réunissant hôtels impressionnants et vols fréquents. Le summum du romantisme : admirer le coucher de soleil tandis que vous montez à cheval, le long d'une plage isolée. L'apogée du plaisir : dévaler le long d'une glissoire d'eau avec les enfants, à un luxueux centre de villégiature. Vous trouverez tout cela et plus, au large de la côte de la Floride, aux Bahamas.

Cet extrait a été traduit de l'anglais. Les résultats des deux groupes sont assez similaires, car 76,2 % des participants du premier groupe et 87,5 % de ceux du deuxième groupe ont estimé qu'il s'agissait bien d'une traduction. Nous pouvons attribuer ce résultat à deux éléments : la faiblesse de la traduction et le destinataire original de la traduction, un public canadien (certains termes peuvent paraître étranges à un public français ou suisse mais ne le seront pas forcément pour un public canadien).

Si nous analysons le texte, nous remarquons que certains aspects sont fautifs. Tout d'abord, l'utilisation d'un verbe au participe présent dans la première phrase est très peu naturelle en français. Dans cette même phrase, l'association de l'adjectif « impressionnants » avec le nom « hôtels » est peu idiomatique. Les expressions « glissoire d'eau » et « centre de villégiature » semblent dépassées pour un lecteur français. Toutefois, comme nous l'avons expliqué plus haut, ce texte a été écrit pour un site canadien et ces expressions sont adaptées au public de ce site. Nous pouvons tout de même souligner que la structure du texte a été travaillée, notamment à travers des parallélismes de construction. C'est donc probablement le lexique choisi par le traducteur qui a permis aux répondants de comprendre qu'il s'agissait d'une traduction.

D'après les réponses à la question 7, la plupart des participants sont capables de détecter si un texte a été traduit. Toutefois, ces résultats sont à prendre avec un peu de recul car, comme nous l'avons vu, certains participants perçoivent des textes comme étant « traduits » alors qu'ils ont été rédigés en français. Cela peut provenir de la faiblesse de

¹ Sears Travel, Bahamas, <http://www.searstravel.ca/fr/vacation-deals/caribbean/bahamas>

ces textes. Par ailleurs, nous devons garder à l'esprit que, même si les deux traductions présentées ci-dessus posent certains problèmes, elles restent tributaires de la qualité du texte original. Si ce dernier est de faible qualité, il sera plus difficile pour le traducteur de rendre une version traduite de bonne qualité, qui « sonnera » français. Un traducteur de grande expérience prendra sans doute quelques libertés vis-à-vis du texte original afin de fournir un bon travail, mais un traducteur débutant n'aura sans doute pas la même assurance et restera plus proche du texte source, ce qui aura des conséquences sur sa traduction.

Question 8.

Aux questions 6 et 7, nous avons demandé aux répondants d'évaluer la qualité linguistique de ces textes. À présent, nous allons nous concentrer sur l'impact psychologique que ces textes a sur leurs lecteurs. Le but d'un texte touristique est de séduire le lecteur et de l'inciter à l'achat. Par la question 8, nous allons chercher à savoir si ces textes, malgré les défauts présentés dans les questions précédentes, atteignent ce but. Nous avons demandé aux participants de noter les textes qu'ils venaient de lire, de 1 à 5, selon qu'ils leur donnaient ou non envie d'acheter le produit. Afin de les guider, nous avons donné, à titre informatif, des indications concernant la valeur des notes :

1 = Je n'ai pas du tout envie d'acheter ;

2 = j'ai envie d'en savoir un peu plus ;

3 = je souhaite me rendre sur le site Internet ;

4 = cette offre me tente beaucoup ;

5 = j'ai envie d'acheter et suis prêt-e à le faire.

Extrait 6.1 : Cet extrait ne semble pas convaincre les lecteurs du premier groupe. En effet, 19% d'entre eux lui attribuent la note de 1, ce qui signifie que cette offre ne les séduit absolument pas. Une petite majorité des répondants, 52,4 %, attribuent la note de 2 et 23,8 % attribue la note de 3. Seule une personne de groupe, soit un pourcentage de 4,8 %, affirme être très tentée par cette offre et lui attribue la note de 4/5. En ce qui

concerne les avis du groupe des traducteurs, les avis sont plus partagés : 37,5 % attribuent lui la note de 1, ce qui signifie que cette offre ne les attire absolument pas. En revanche, 37,5 % des membres de ce groupe attribuent 4/5 à cet extrait. Ces avis divergents parmi les traducteurs peuvent s'expliquer par des niveaux d'exigences différents ainsi que par une perception différente des textes. En effet, certains des traducteurs, remarquant des erreurs dans le texte, peuvent ne pas être séduits par l'offre. Pour d'autres, ces erreurs n'ont pas d'impact psychologique négatif sur la réception de l'offre proposée.

Extrait 6.2 : Les avis sont ici assez partagés : au sein du premier groupe, 33,3 % des personnes ont mis la note de 3/5. Il est important de noter que deux personnes (9,5 %) attribuent la note de 5/5 à cet extrait, alors que trois autres (14,3 %) n'accordent qu'un 1/5. La plupart des notes varient donc entre 2 et 4 dans le premier groupe. Au sein du deuxième groupe, les avis sont moins variés : 37,5 % des personnes interrogées attribuent au texte 2/5. Le même pourcentage de personnes lui attribuent 3/5, et 25 % accordent même 4/5. Nous pouvons expliquer cette différence dans les réponses à une sensibilité différente des participants face à divers éléments. En effet, si certaines erreurs linguistiques peuvent perturber certains répondants, d'autres seront plus sensibles au contenu positif du texte et seront donc plus enthousiastes à son égard.

Extrait 6.3 : Pour cet extrait, les avis sont moins partagés dans le premier groupe : 47,6 % des participants sont séduits par l'offre puisque qu'ils choisissent la note de 4/5. La deuxième note la plus donnée est 3/5 puisque 28,6 % des membres de ce groupe octroient cette note. Le texte semble avoir complètement convaincu 19 % des participants qui lui accordent 5/5. Dans le deuxième groupe, les avis sont moins enthousiastes : 37,5 % mettent 2/5, 37,5 % donnent 3/5 et seulement deux personnes (soit 25%) optent pour 4/5. Cette différence entre les deux groupes peut s'expliquer par le fait que la part de participants ayant trouvé des erreurs dans cet extrait était beaucoup plus élevée dans le deuxième groupe. Ce dernier, vu son exigence, a donc moins apprécié cet extrait.

Extrait 6.4 : Dans les deux groupes, les avis sont partagés vis-à-vis de cet extrait. Dans le premier groupe, les avis varient entre 1 et 5. Un tiers des participants (28,6 %) choisit la note de 5/5. On peut tout de même avancer que la plupart des participants ont été

séduits par ce texte puisque 76,2 % d'entre eux ont choisi une note entre 3 et 5. Dans l'autre groupe, c'est également le cas puisque 62,5 % des répondants octroient 4 ou 5. Toutefois, 37,5 % des membres de ce groupe n'accordent qu'un 2/5. Les participants avaient pourtant relevé de nombreuses erreurs de langue dans cet extrait, c'est donc le contenu sémantique, propre à susciter l'émotion, qui a dû plaire aux répondants (notons, par exemple : « vacances inoubliables », « dîners romantiques », cadre tropical »).

Extrait 7.1 : Cet extrait a relativement convaincu les participants dans les deux groupes. Dans le groupe des non-traducteurs, 42,9 % ont mis la note de 4/5 et 19 % ont même donné la note de 5/5. Dans l'autre groupe, la moitié des personnes a accordé un 4/5. Cependant, personne n'a mis la note maximale et 37,5 % des participants n'ont donné qu'un 2/5. Les non-traducteurs ont donc davantage apprécié cet extrait que les traducteurs. Sans doute les traducteurs ont-ils été plus gênés par les nombreuses erreurs de langue présentes dans ce texte. Toutefois, nous remarquons que les notes attribuées sont plutôt bonnes, même si les répondants avaient compris que ce texte était une traduction. Les participants ont donc, sans doute, été séduits par le contenu de cet extrait, très axé sur les activités proposées durant le séjour.

Extrait 7.2 : Ce texte est probablement celui qui a le moins convaincu les lecteurs des deux groupes puisque 47,6 % des membres du premier groupe et 62,5 % de ceux du deuxième groupe ne lui accordent qu'un 2/5. Nous avons déjà constaté la faiblesse linguistique de ce texte dans la question précédente puisque près d'un quart des répondants du premier groupe et la moitié des participants du premier groupe avait jugé qu'il s'agissait d'une traduction alors qu'il s'agissait en fait d'un texte rédigé en français. Par ailleurs, nous constatons une divergence par rapport à l'extrait précédent : le contenu est différent. Dans cet extrait, même si certains termes et expressions peuvent susciter l'émotion « lagon », « le plus clair », ils sont très peu nombreux. Par ailleurs, il est beaucoup moins question des activités dans cet extrait que dans le précédent.

Extrait 7.3 : Une grande partie des participants semble avoir été séduite par cet extrait. Les notes varient majoritairement entre 3 et 4 dans les deux groupes. Cependant, il est important de relever que, dans le premier groupe, 14,3 % choisissent la note de 1/5, ce qui signifie que cette offre ne les attire pas du tout. Nous pouvons attribuer cette note

très faible à la nature de l'offre présentée, qui peut s'apparenter à du tourisme de masse. Cela peut déplaire à certains participants. En effet, le nom de l'entreprise (*Royal Caribbean International*) ainsi que l'expression « accessible exclusivement aux passagers » permettent de comprendre que l'offre est celle d'une grande compagnie de croisière. Nous notons que l'auteur de l'extrait insiste beaucoup sur les activités proposées (« plongée », « sports nautiques »). De plus, le vocabulaire et les champs lexicaux, riches en associations, sont susceptibles de provoquer des émotions chez les lecteurs : « plages de sable blanc », « les plus beaux », « isolée », « eaux paisibles et translucides », « exclusivement ». Ces deux éléments permettent d'expliquer les notes, plutôt bonnes, données à cet extrait.

Extrait 7.4 : Au sein du premier groupe, les avis sont variés : 33,3 % octroient un 3/5 alors que 28,6 % n'accordent que 1/5. A l'opposé, 14,3 % des membres de ce groupe attribuent un 5/5. En ce qui concerne le deuxième groupe, les avis sont plus tranchés : 50 % des participants donnent un 3/5. Trois personnes sur huit (soit 37,5 %) ne mettent qu'un 2/5 et une seule personne se montre plus enthousiaste, concédant un 4/5. Cette différence dans les notes peut s'expliquer par le fait que le texte provient d'un site canadien. Certains termes ou expressions peuvent donc sembler étrange à un lecteur français ou suisse. Pour d'autres, cela n'a pas posé de problème. Ainsi, certains ont donné des notes basses à cause de ce manque d'idiomaticité. D'autres ont donné de bonnes notes, probablement séduits par le contenu du texte qui met l'accent sur les activités (« montez à cheval », « dévaliez le long d'une glissoire d'eau ») ainsi que sur un vocabulaire propre à susciter l'émotion (« romantisme », « coucher de soleil », « luxueux »).

Les extraits **6.1** et **7.2** ne semblent pas avoir convaincu les lecteurs. À l'inverse, les extraits **6.4** et **7.1** les ont séduits. Cette différence dans les notes est sans doute due au contenu des textes car les extraits qui ont réellement plu insistent beaucoup sur les activités proposées et utilisent un vocabulaire susceptible de susciter de l'émotion chez le lecteur. Par ailleurs, il paraît utile et important de rappeler que même si la note de 2/5 (souvent attribuée par les participants) semble basse, elle révèle un certain intérêt de la part des lecteurs. En effet, nous avons indiqué qu'un 2 avait pour signification « j'ai

envie d'en savoir un peu plus ». Cela signifie que, si le participant a accordé cette note, il n'est, certes, pas séduit par l'offre, mais celle-ci a tout de même suscité un certain intérêt chez lui. Remarquons également que, pour cette question, les avis des deux groupes semblent plus proches qu'à la question 6. Cela démontre que ces textes visent avant tout à avoir un impact psychologique sur le lecteur. Ils visent le domaine du subjectif et de l'affectif (évalué par la question 8), plutôt que celui de l'objectif (évalué à la question 6).

Question 9.

Nous allons maintenant passer à la dernière question obligatoire du questionnaire, la question 9. Nous avons demandé aux participants d'évaluer la présentation des sites que nous avons choisis. De plus, il leur a été demandé d'indiquer, s'ils le pouvaient et le souhaitaient, pourquoi ils avaient choisi cette note. Cette question correspond au critère de mise en page et de l'aspect visuel. Encore une fois, nous avons donné, à titre informatif, des indications concernant la valeur des notes :

1 = cette page ne m'attire pas et ne m'inspire pas confiance, je n'ai pas envie de rester plus longtemps sur le site ;

2 = la page me laisse indifférent-e ;

3 = la page me plaît ; 4 = la page me plaît beaucoup ;

5 = la page me plaît énormément et j'ai envie de consulter d'autres pages du site.

Lien n° 1 : Site officiel de l'Office de tourisme des Bahamas (site traduit)

Ce premier site convainc moyennement les participants : 47,6 % des membres du premier groupe attribuent la note de 2 et 33,3 % la note de 3. Les commentaires sont assez semblables. Beaucoup de répondants jugent que le site est minimaliste (il contient peu de menus déroulants et d'images) et qu'il contient trop de texte. La taille de l'écriture est trop petite selon les personnes interrogées. Un des participants note que « la bande en bas ressemble aux bandes de pub que l'on retrouve sur d'autres sites ». Le groupe des traducteurs est un peu plus convaincu et donne majoritairement (à 62,5 %)

la note de 3/5. Les commentaires sont assez similaires à ceux du premier groupe : le design est peu élaboré, il y a trop de texte et les caractères ne sont pas assez grands. Le ruban en bas semble également déplaire par sa nature trop évidemment publicitaire. Cependant, deux personnes du premier groupe et trois du deuxième estiment que le site est clair et structuré et qu'il permet de trouver toutes les informations nécessaires au visiteur du site.

Lien n° 2 : Sandals (site traduit)

Pour ce site, la situation est très claire : 47,6 % des membres du premier groupe lui octroient 4/5 et 100 % des membres du deuxième groupe lui attribuent également la note de 4. Une personne du premier groupe opte tout de même pour 1/5. Le reste des répondants de ce groupe donnent 3/5 (c'est le cas de 33,3 % d'entre eux) ou 5/5 (14,3 %). Les commentaires se ressemblent : le site est clair, sobre et moderne. Les images de ce site plaisent beaucoup et les participants apprécient la taille des caractères. Par ailleurs, un participant précise : « la première phrase que l'on peut lire est "économisez 40 %" ».

Lien n° 3 : Sunwing (site traduit)

Les notes du premier groupe oscillent entre 2 et 3 (avec respectivement 33,3 % et 38,1 % des notes). Le deuxième échantillon donne majoritairement (62,5 %) la note de 2/5. Les participants estiment que la page contient trop d'informations, qu'elle est mal organisée et que la taille des caractères est trop petite. Les couleurs ne sont pas non plus très appréciées. Toutefois, quelques réponses parmi celles des non-traducteurs sont plus positives : un participant apprécie la « facilité de réservation » et un autre trouve la page « dynamique ».

Lien n° 4 : Royal Caribbean (site français)

Cette page semble avoir séduit les participants, car les notes du premier groupe varient entre 3 (42,9 % des voix) et 4 (28,6 % des voix). Dans le deuxième groupe, 50 % des membres ont accordé un 4/5. Les membres des deux groupes apprécient la présentation et les couleurs. Ils trouvent la page claire et aiment les photos qui ont été choisies.

Toutefois, quelques participants émettent des avis négatifs, une personne parmi les traducteurs écrit que l'image est « terne » et deux personnes parmi les non-traducteurs considèrent que la page présente « trop d'informations ».

Lien n° 5 : Paradise Bay (site français)

Cette page est relativement appréciée. On note que 38,1 % des personnes du premier groupe mettent la note de 4/5 alors que seulement 25 % de celles du deuxième groupe choisissent cette note. Les membres du groupe des non-traducteurs semblent avoir davantage apprécié cette page que ceux du groupe des traducteurs. Effectivement, la majorité des participants de ce deuxième groupe a attribué un 2 ou un 3 (37,5 % pour chacune des deux notes). La plupart des commentaires sont positifs, l'usage de la vidéo est apprécié dans la majorité des cas. Les membres des deux groupes trouvent le site clair et aiment les couleurs choisies. Il est intéressant de constater que ces caractéristiques, perçues comme positives par certains, sont exactement celles qui sont décriées par d'autres. En effet, quelques personnes affirment que les couleurs ne sont pas appropriées et que le déclenchement automatique de la vidéo est désagréable.

Lien n° 6 : Sears Travel (site traduit)

Du côté des traducteurs, 50 % choisissent la note de 2/5, 25 % attribuent la note de 4, 12,5 % la note de 3 et 12,5 % la note maximale de 5/5, les avis sont donc très partagés. Pour ce qui est de l'autre groupe, environ un tiers des participants (28,6 %) choisit la note de 2/5. La note de 3 est la deuxième note la plus choisie puisqu'elle rassemble 23,8 % des notes. Nous pouvons donc dire, d'après ces résultats, que la page ne semble plaire que moyennement. Les commentaires positifs évoquent l'aspect clair et fonctionnel de la page. En revanche, les répondants critiques insistent sur l'aspect « mercantile » de la page et précisent qu'elle ne donne pas assez d'informations sur la destination.

Lien n° 7 : RIU (site traduit)

Cette page est appréciée par les participants des deux groupes qui, nombreux, accordent 3 ou 4 ; 14,3 % des membres du groupe des non-traducteurs attribuent même la note

de 5/5. Les commentaires positifs soulignent que la présentation est simple, claire et agréable à regarder. Selon l'un des commentaires, la police d'écriture est « agréable » et on trouve un bon « espacement entre les paragraphes ». En revanche, les commentaires négatifs insistent sur le fait que le texte est trop présent et qu'il n'y a pas assez de photos. Un des participants trouve quant à lui que la police utilisée « manque de fantaisie ».

Les liens n° 2 et n° 4 (Sandals et Royal Caribbean) semblent avoir réellement séduit les participants qui leur ont octroyé de bonnes notes. En revanche, le lien n° 6 (Sears Travel) est celui qui les a le moins attirés. Dans la plupart des cas, les avis sur l'aspect visuel des sites sont très similaires pour les deux groupes. Nous constatons encore une fois que, lorsqu'il s'agit d'évaluer un élément plus subjectif, les avis des deux groupes se ressemblent.

5. Synthèse des résultats

Après avoir collecté et analysé les résultats fournis par le questionnaire, nous allons chercher à les synthétiser afin de déterminer ce qui caractérise les traductions jugées efficaces des sites Internet choisis.

Tout d'abord, d'un point de vue général, nous constatons que l'outil le plus utilisé par les participants lorsqu'ils préparent leurs vacances est Internet. Par ailleurs, les données recueillies montrent qu'Internet est presque toujours utilisé pour ce type de recherches. Cela confirme qu'il s'agit là d'un outil décisif pour les entreprises travaillant dans le domaine du tourisme. Elles se doivent d'être visibles sur Internet. Ensuite, toutes les personnes interrogées (sauf une) affirment avoir appris l'anglais à l'école. Toutefois, leurs niveaux dans cette langue sont très différents. Malgré cette divergence, on constate un point commun entre tous les participants (qu'ils soient étudiants en traduction ou non) : la plupart préfèrent naviguer sur des sites qui ne sont pas écrits en anglais. La traduction des sites vers le français semble donc cruciale pour les attirer.

D'un point de vue général, on constate que les réponses données par les non-traducteurs et par les traducteurs sont assez semblables, sauf pour la question 6 (qui traitent de

l'acceptabilité linguistique et de la restitution du sens). Le groupe des traducteurs semble donc, (comme nous l'avions présagé), plus intransigeants lorsqu'il s'agit de l'aspect linguistique.

Nous avons établi un tableau permettant de « classer » les sites en fonction de tous les critères que nous avons donnés dans les questions. Nous avons attribué 0 point lorsque la plus grande part des participants ne semblaient pas convaincus, 1 point lorsque la plus grande part des participants avaient moyennement apprécié l'offre proposée par le site ou le texte présenté (c'est-à-dire lorsque les notes obtenues ne dépassaient pas, ou très rarement, 3/5) et 2 points lorsque la plus grande part semblait séduite. Nous n'avons pas utilisé tous les sites dans toutes les questions¹. Aussi nous avons utilisé un « - » lorsque le critère n'a pas été appliqué à l'extrait en question. Pour la question 6, nous avons comptabilisé le nombre total de commentaires négatifs pour chaque extrait. Si le nombre de commentaires négatifs se situe entre 0 et 10, nous octroyons 2 points, s'il se situe entre 10 et 20, nous donnons 1 point. Enfin, s'il est supérieur à 20, nous donnons 0 point.

	Q. n°6	Q. n° 8	Q.n°9
Site n° 1 : Site officiel de l'Office de tourisme des Bahamas (site traduit)	-	-	1
Site n° 2 : Sandals (site traduit) (extrait 6.4)	1	2	2
Site n° 3 : Sunwing (site traduit) (Deux extraits ont été étudiés dans la question 6, nous avons fait une moyenne des résultats) (extraits 6.1 , 6.3 et 7.1)	1	2	1
Site n° 4 : Royal Caribbean (site français) (extrait 7.3)	-	2	2
Site n° 5 : Paradise Bay (site français) (extrait 7.2)	-	1	2

¹ Nous avons décidé de ne pas évaluer tous les sites selon tous les critères afin d'éviter que le questionnaire ne soit trop long. En effet, cela aurait pu démotiver les participants à l'enquête.

Site n° 6 : Sears Travel (site traduit) (extrait 7.4)	-	1	1
Site n° 7 : RIU (site traduit) (extrait 6.2)	2	1	2

Nous ne ferons pas le total de ces points, car certains sites seraient désavantagés par rapport à d'autres, étant donné que tous n'ont pas été évalués selon tous les critères. Toutefois, ce tableau permet d'observer plusieurs tendances.

Premièrement, la plupart des sites plaisent aux participants pour ce qui est du graphisme, seuls Sears Travel et le site de l'Office de tourisme des Bahamas n'obtiennent pas deux points. Toutefois, si l'on prend en compte uniquement les extraits textuels (comme à la question 8), seuls deux des sites obtiennent deux points : Sandals et Royal Caribbean.

Deuxièmement, on pourrait penser que les critères d'acceptabilité linguistique et de restitution du sens (traités à la question 6) influent sur celui de l'efficacité (traité à la question 8). Pourtant, ce n'est pas nécessairement le cas : le site de Sandals n'obtient qu'un point à la question 6 mais en obtient 2 pour la question 8 et, à l'inverse, le site de RIU obtient 2 points à la question 6 mais un seul pour la question 8. On peut attribuer cela au contenu des deux extraits présentés sous ces questions (6.2 et 6.4). En effet, dans l'extrait 6.4 le champ lexical des vacances et de la détente est beaucoup plus développé que dans l'extrait 6.2. On peut notamment citer les termes et expressions suivants : « vacances inoubliables », « luxe », « dîners romantiques », « restaurants gourmets », « cadre tropical », « plages de rêve ». Il est important de noter que, si le groupe des traducteurs relève, en proportion, beaucoup plus d'éléments problématiques à la question 6 que le groupe des non-traducteurs, il attribue tout de même des notes similaires à ce dernier à la question 8. Cela démontre, comme nous l'avons vu précédemment, que ces textes cherchent avant tout à persuader, à convaincre le lecteur que cette offre peut les satisfaire. Il existe donc un élément psychologique : même si les lecteurs (traducteurs ou non) n'approuvent pas tous les choix linguistiques des textes

présentés, il n'en demeure pas moins qu'ils admettent que ces textes les incitent à l'achat.

Troisièmement, l'efficacité textuelle (question 8) n'est pas non plus nécessairement corrélée à l'efficacité visuelle (question 9). En effet, on observe que, dans la moitié des cas, les résultats obtenus pour ces deux critères sont différents, alors que, dans l'autre moitié des cas, ils sont similaires. Par exemple, le site de Paradise Bay plaît beaucoup, alors que l'extrait textuel correspondant n'avait pas convaincu les répondants. À l'inverse, le site de Sunwing ne séduit pas les participants, qui avaient pourtant été attirés par l'extrait textuel de ce site.

Quatrièmement, on constate que les sites dont l'aspect visuel séduit le plus les visiteurs sont les deux sites français ainsi que les sites de Sandals et de Riu. Rappelons que la version française du site de Sandals a été modifiée par rapport à la version originale. Trois des sites sur les quatre les plus appréciés ont donc été créés ou modifiés pour s'adresser à un public francophone. Cela confirme l'importance de l'aspect visuel sur le lecteur, que nous avons vue au début de ce mémoire.

Enfin, en ce qui concerne les sites pour lesquels nous avons évalué tous les critères, Sandals obtient 5 points, Sunwing en obtient 4 et Riu en obtient 5. Sandals et Riu sont donc les plus appréciés des participants. Sandals est cependant le site qui obtient le plus de points pour les questions 8 et 9, qui portent sur l'attractivité et l'incitation à l'achat, deux critères primordiaux dans le domaine de la communication commerciale touristique.

La traduction du site de Sandals est donc celle qui est considérée comme la plus efficace parmi les trois soumises à notre évaluation. Les caractéristiques principales de ce site et de sa traduction sont les suivantes :

- Quelques erreurs sur les plans linguistique et syntaxique
- Champs lexicaux des vacances, de la détente, de l'exotisme omniprésents
- Vocabulaire connoté provoquant des effets et suscitant l'émotion chez le lecteur
- Contenu sémantique permettant d'attirer l'attention du lecteur (par exemple, dans cet extrait, une liste d'activités)
- Utilisation du pronom « vous » (forme de dialogisme)
- Aspects visuels du site Internet adapté au public francophone.

On note donc que les aspects linguistiques et syntaxiques semblent avoir moins d'importance pour le lecteur que les champs lexicaux utilisés, le dialogisme du texte et les aspects visuels. Si l'on se fonde sur notre questionnaire, qui ne peut bien sûr pas être considéré comme représentatif de l'avis de toute une population, l'impact psychologique semble donc l'aspect le plus important dans le cas de la traduction d'un site commercial dans le domaine du tourisme. Par ailleurs, en suivant la même logique, on peut relever que les réponses à la question 7 n'ont pas d'impact réel sur la perception des textes. En effet, même si la majorité des participants détectent que l'extrait **7.1** est un texte traduit, cela n'empêche pas que la plupart d'entre eux se disent séduits par l'offre présentée dans ce texte. Parallèlement, la majeure partie des personnes interrogées comprennent que le texte **7.2** n'est pas un texte traduit, mais ne sont pas séduits par l'offre proposée.

Pour conclure cette synthèse, nous tenons à souligner que, contrairement à ce que l'on pourrait croire, les réponses des traducteurs et des non-traducteurs sont assez similaires. Comme nous l'avons vu plus haut, seule la question 6 révèle une réelle différence dans les réponses de ces deux groupes.

Par ailleurs, les personnes ayant répondu au questionnaire pour traducteur ont été contactées personnellement par un message dans lequel il était mentionné que nous les contactions parce que, justement, ils étudiaient la traduction (et sont donc censés être plus sensibles aux aspects linguistiques). On peut donc se demander si ce groupe n'a pas eu tendance à répondre de manière plus consciencieuse que l'autre groupe aux questions portant sur des critères de qualité linguistique. En effet, nous avons voulu comparer les lecteurs standards aux lecteurs « traducteurs ». Ces derniers ont donc pu, même inconsciemment, vouloir se montrer dignes de leur catégorie, et montrer toutes leurs compétences. À l'inverse, les membres de l'autre groupe n'ont pas été contactés par message personnel : le questionnaire a été publié sur Facebook. Cela signifie qu'ils pouvaient choisir ou non de répondre au questionnaire. Ils n'étaient donc pas soumis à la pression du statut d'étudiant en traduction.

Nous tenons également à rappeler que le questionnaire était anonyme. Le participant se sentait donc probablement plus libre de répondre et n'avait pas peur de commettre des

erreurs (puisque, justement, nous ne savons pas de qui proviennent les réponses). Toutefois, cet anonymat peut également avoir limité les réponses, notamment dans la question 6, où de nombreux participants ont simplement noté « RAS » (rien à signaler), comme il leur était précisé de le faire s'ils ne voyaient aucune erreur dans les extraits présentés. Le fait de savoir que le questionnaire est anonyme peut, en effet, inciter le participant à ne pas répondre (ou à répondre de la manière la plus rapide et la moins contraignante possible) aux questions puisqu'il sait que personne ne pourra lui reprocher sa négligence. Nous avons toutefois pris le risque de laisser le questionnaire anonyme car nous souhaitons que les participants se sentent le plus libre possible de leurs réponses. Nous sommes partie du principe que, si le participant a choisi de répondre au questionnaire, c'est qu'il souhaite le faire pour nous aider. Il le fera donc de la manière la plus précise possible.

6. Le rôle du traducteur dans la communication touristique

L'objectif du marketing, et donc de la communication touristique, est de convaincre le client de passer à l'achat. Le traducteur a donc un rôle important à jouer lorsqu'il traduit des textes relevant de ce domaine. En effet, il doit se plier à plusieurs contraintes : il doit non seulement respecter les règles (linguistiques, syntaxiques ou stylistiques) de la langue dans laquelle il traduit, mais aussi prendre en compte les besoins des lecteurs cibles ainsi que les besoins de son client (qui cherche avant tout à ce que son produit soit visible et donne envie d'acheter).

Comme nous l'avons vu avec certains des extraits présentés plus haut, les erreurs de langue ou les fautes de sens peuvent parfois être d'une moindre importance, dans la mesure où l'objectif du texte est respecté. Comme nous l'avons déjà indiqué, selon Larose (1994 : 364) : « Une traduction n'est pas tenue d'être « bonne » ou « mauvaise » [...] mais d'être efficace ». Cette citation semble parfaitement s'appliquer au cas de la traduction commerciale. Dans le cadre de la traduction touristique, le rôle du traducteur va au-delà de la médiation linguistique : il participe activement à la campagne publicitaire. Il traduit les mots, les expressions mais aussi les idées, les émotions. Il doit donc opérer des choix pour respecter le sens véhiculé par le texte original tout en se conformant aux attentes culturelles des lecteurs. Pour cela, il doit non seulement

traduire les mots, mais il peut aussi, s'il en a la possibilité, choisir de modifier l'aspect visuel du texte et du site Internet pour lequel il traduit.

Toutefois, il est nécessaire de prendre en compte les contraintes auxquels font face les traducteurs dans leur activité. En effet, les contraintes de temps, les compétences technologiques ou les limites du donneur d'ouvrage en termes de coûts peuvent parfois être un frein, empêchant le traducteur de pouvoir accomplir pleinement sa tâche de médiateur interculturel. Par ailleurs, les entreprises ne sont pas forcément prêtes à voir le graphisme de leur site Internet modifié. Le traducteur doit donc également respecter les exigences fixées par son donneur d'ouvrage.

Dans cette partie, nous avons examiné des sites concrets à la lumière des éléments théoriques que nous avons énoncés dans les parties I et II. Cela nous a permis de mettre plusieurs points en évidence. Tout d'abord, contrairement à ce que l'on aurait pu penser, les réponses des non-traducteurs et des étudiants en traduction sont assez similaires, sauf pour ce qui touche aux caractéristiques linguistiques. Ensuite, un texte peu idiomatique ne déplaît pas nécessairement : cette faiblesse peut être compensée par l'efficacité générale du propos et l'efficacité de l'aspect visuel du site Internet. Pour la plupart des participants de notre enquête, les fautes de langue ne sont pas nécessairement un obstacle irrémédiable, pour autant que le contenu du texte soit positif et suscite l'émotion qui permet d'inciter le lecteur à l'achat. Les aspects émotionnels et psychologiques semblent donc primordiaux dans la traduction de ce type de texte.

Conclusion

À travers ce mémoire, nous avons cherché à définir quelles étaient les caractéristiques d'une bonne traduction d'un site Internet commercial touristique.

Nous avons commencé notre étude par la présentation de la discipline du marketing afin d'en comprendre les enjeux. Le marketing associe deux approches : l'approche stratégique et l'approche opérationnelle. C'est sur la deuxième démarche, celle des actions commerciales concrètes visant à promouvoir un produit et à inciter le consommateur à l'achat, que nous nous sommes concentrée dans ce travail.

Ensuite, nous avons analysé le domaine du tourisme. Les textes relevant du marketing font partie du discours spécialisé. Ils se caractérisent par des spécificités lexicales et syntaxiques, des spécificités stylistiques, leur situation discursive et leur nature graphique. Ce sont ces mêmes caractéristiques qui rendent complexe la traduction de ces textes. En effet, le traducteur doit non seulement respecter le texte et son sens mais également en rendre le style, le ton et l'émotion.

C'est dans la troisième partie que nous avons cherché à déterminer ce qui caractérise une bonne traduction d'un site touristique. Nous avons choisi d'associer les critères théoriques de qualité d'une traduction à des critères plus concrets, obtenus grâce au questionnaire visant à déterminer l'impact de ces textes sur les lecteurs. Nous nous sommes rendu compte qu'une traduction efficace n'est pas forcément celle qui « sonne le plus français » et présente le moins d'erreurs d'ordre linguistique. En effet, les erreurs linguistiques que de nombreuses personnes du groupe des traducteurs avaient repérées n'ont pas posé de problème à la plupart des membres du groupe des non-traducteurs. Par ailleurs, même si les traducteurs avaient repéré des erreurs, cela ne les a pas empêchés d'être séduits par l'offre proposée. La bonne traduction d'un site Internet commercial dans le domaine du tourisme est donc, avant tout, celle qui suscite de l'émotion chez le lecteur par un vocabulaire et un aspect visuel (sur lequel le traducteur a moins d'emprise) adaptés. Le traducteur ne doit donc pas seulement se focaliser sur la langue lorsqu'il traduit ces sites. Il doit également se concentrer sur le lecteur et sur les émotions que le créateur de la publicité a cherché à provoquer en lui. Le traducteur doit donc adapter ou réinventer la publicité pour atteindre pleinement ce but : il prend activement part à la campagne publicitaire.

Comme nous avons pu l'exprimer dans la première partie et l'observer dans la troisième partie, la mise en page et les aspects visuels des publicités sont cruciaux. Le traducteur doit donc, lorsqu'il le peut y prêter grandement attention et déterminer s'il convient de les adapter en fonction du public cible. Il serait intéressant de se concentrer sur ce critère, qui a une dimension subjective, et de définir des critères plus objectifs afin d'évaluer ces aspects lors d'une traduction.

Nous tenons à préciser que, dans le cadre de ce mémoire, nous avons choisi de ne pas « cibler » les personnes qui ont répondu au questionnaire puisque nous considérons que la publicité s'adresse à tous, et qu'elle est visible par tous (même si nous avons visé les étudiants traducteurs afin d'établir une comparaison avec les lecteurs « standards »). Toutefois, il serait intéressant de cibler plus précisément le public afin de comparer les éventuelles divergences d'opinions, notamment en fonction de l'âge, du niveau d'études ou de la profession des participants. Cette comparaison pourrait également s'effectuer selon le degré de compétences linguistiques des participants. Ainsi, on pourrait observer si les personnes ayant une très bonne maîtrise de l'anglais sont aussi gênées par les erreurs de français que les personnes qui ne parlent pas ou peu l'anglais. En effet la connaissance de la langue source pourrait avoir des conséquences sur la perception d'une traduction : lorsqu'une personne parle très bien une langue étrangère et qu'elle est souvent en contact avec cette langue, elle a tendance à confondre les deux langues, tant sur le plan syntaxique que sur le plan lexical.

Pour conclure, nous souhaitons insister sur le fait que, dans le cadre d'une traduction d'un texte de marketing (notamment d'un site Internet commercial dans le domaine touristique), les aspects psychologiques et émotionnels sont primordiaux. L'avenir de la traduction commerciale reposera peut-être sur l'étude du comportement humain. Les traducteurs devront travailler main dans la main avec les publicitaires, voire, travailler eux-mêmes dans la publicité. Et les publicitaires s'appuieront peut-être davantage sur des connaissances neurologiques pour concevoir leurs publicités.

Bibliographie

- Adam, J.M. et Bonhomme, M. (2012). *L'argumentation publicitaire : rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris : A. Colin.
- Amerein, P., Barczyk, D., Evrard, R., Rohard, F., Sibaud, B., Weber, P. (2000). *Marketing : stratégies et pratiques*. Paris : Nathan.
- American Marketing Association. (2013). *Definition of Marketing*. Repéré à <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>, consulté le 24 février 2016.
- Association of Belgian Tour Operators (s.d.). *Terminologie touristique*. Repéré à <http://www.abto.be/terminologie-touristique.htm>, consulté le 30 mars 2016.
- Baines, P., Fill, C. et Page, K. (2012). *Le marketing, des fondamentaux à la pratique contemporaine*. Bruxelles : de Boeck.
- Bambi, M. (2011). *Impact de la politique marketing de Canalsat à Brazzaville*. Mémoire de maîtrise. E.S.G.A.E. Repéré à http://www.memoireonline.com/05/13/7176/m_Impact-de-la-politique-marketing-de-Canalsat-a-Brazzaville2.html, consulté le 26 février 2016.
- Banque mondiale. *Tourisme international, nombres d'arrivées*. Repéré à <http://donnees.banquemondiale.org/indicateur/ST.INT.ARVL/countries?display=graph>, consulté le 12 mai 2016.
- Beeckman, L. (2014). *Caractéristiques du langage touristique : Analyse des traductions néerlandaises de brochures rédigées en français*. Repéré à http://lib.ugent.be/fulltxt/RUG01/002/162/171/RUG01-002162171_2014_0001_AC.pdf
- Boivineau, R. (1972). L'A.B.C de l'adaptation publicitaire. *Meta : journal des traducteurs*, 17 (1), pp. 5-28. Repéré à <https://www.erudit.org/revue/meta/1972/v17/n1/002097ar.pdf>
- Boyer, M. (1999). *Histoire du tourisme de masse*. Paris : Presses universitaires de France.
- Boyer, M. (2005). *Histoire générale du tourisme : du XVI^{ème} au XXI^{ème} siècle*. Paris : L'Harmattan.
- Boyer, M. et Viallon, P. (1994). *La communication touristique*. Paris : Presses universitaires de France.
- Delerm, S., Helfer, J.P. et Orsoni J. (2010). *Les bases du marketing*. Paris : Vuibert.
- Dufiet, J.P. (2007). *Problèmes interculturels de la traduction des guides touristiques (français-italien)*. Repéré à <http://www.msh-m.fr/le-numerique/edition-en-ligne/actes-en-ligne/les-enjeux-de-la-communication/Problemes-interculturels-de-la>, consulté le 30 mars 2016.
- Duhamel, P. et Sacareau I. (1998). *Le tourisme dans le monde*. Paris : A. Colin
- Dupont, L. (2005). *Le plan marketing du tourisme par la pratique*. Paris : L'Harmattan.
- Durán Muñoz, I. (2011). Tourist translation as a mediation tool : misunderstandings and difficulties. Dans *Cadernos de Tradução* (pp. 29-49). Repéré à <https://periodicos.ufsc.br/index.php/traducao/article/view/2175-7968.2011v1n27p29/19791>
- Editions Demos. (2012). *Marketing stratégie : segmentation, ciblage et positionnement*. Paris : Les Ed. Demos.

- E-marketing. (s.d.) Glossaire. Repéré à <http://www.e-marketing.fr/definitions-glossaire/a/1>, consulté le 02 mars 2016.
- Frochot, I. et Legohérel, P. (2014). *Marketing du Tourisme*. 3^{ème} édition. Paris : Dunod.
- Giroux, S. et Tremblay, G. (2009). *Méthodologie des sciences humaines : la recherche en action*. Saint Laurent : Editions du Renouveau Pédagogique.
- Giuntini, A. (2003). Le tourisme ferroviaire en Italie des origines jusqu'à la création des « trains populaires ». Dans *Construction d'une industrie touristique aux 19^{ème} et 20^{ème} siècles, Perspectives internationales* (pp. 59-81). Neuchâtel : Ed. Alphil.
- Gotti, M. (2006). The language of tourism as specialized discourse. Dans *Translating tourism linguistic/cultural representations* (pp. 15-34). Trento : Dipartimento di studi letterari, linguistici e filologici.
- Guidère, M. (2000). *Publicité et traduction*. Paris : L'Harmattan.
- Guidère, M. (2008). *La communication multilingue : traduction commerciale et institutionnelle*. Bruxelles : de Boeck.
- Guidère, M. (2009). De la traduction publicitaire à la communication multilingue. *Meta : journal des traducteurs*, 54 (3), pp. 417-430. Repéré à <http://www.erudit.org/revue/meta/2009/v54/n3/038306ar.pdf>
- Joannis, H. et Barnier, V. (2005). *De la stratégie marketing à la création publicitaire*. Paris : Dunod
- Kotler, P. et Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing*. 16^{ème} édition. Boston : Pearson.
- Kotler, P., Bowen, J.T. et Makens, J.C. (2010). *Marketing for Hospitality and Tourism*. 5^{ème} édition. Boston : Pearson
- Lambin, J.J. et Chumpitaz, R. (2002). *Marketing stratégique et opérationnel*. Paris : Dunod.
- Larose, R. (1994). Qualité et efficacité en traduction : réponse à F. W. Sixel. *Meta : journal des traducteurs*, 39 (2), pp. 362-373. Repéré à <http://www.erudit.org/revue/meta/1994/v39/n2/003405ar.pdf>
- Larose, R. (1998). Méthodologie de l'évaluation des traductions. *Meta : journal des traducteurs*, 43 (2), pp. 163-186. Repéré à <http://www.erudit.org/revue/meta/1998/v43/n2/003410ar.pdf>
- Le trésor de la langue française informatisé. (s.d.) Repéré à <http://atilf.atilf.fr/>, consulté le 08 mars 2016.
- Legifrance (s.d.) *Vocabulaire de l'économie et des finances*. Repéré à https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do;jsessionid=A3EC208C2A87ADC4E0A3A6670C4F2A64.tpdjo06v_3?cidTexte=JORFTEXT000021889614&dateTexte=&oldAction=rechJO&categorieLien=id&idJO=JORFCONT000021889016, consulté le 24 février 2016.
- Lendrevie, J. et Lévy, J. (2014). *Mercator : tout le marketing à l'ère numérique*. 11^{ème} édition. Paris : Dunod.
- Lyth, P. (2003). The jet engine and the revolution in leisure air travel, 1960-1975. Dans *Construction d'une industrie touristique aux 19^{ème} et 20^{ème} siècles, Perspectives internationales* (pp. 111-122). Neuchâtel : Ed. Alphil.

MacCarthy, E.J. et Perreault, W.D. (1984). *Basic marketing: a managerial approach*. Homewood : R.D. Irwin.

Odeh, A. (2007). *Terminologie du discours touristique, sources, formation et traduction*. Repéré à http://www.academia.edu/6602974/Terminologie_du_discours_touristique_sources_formation_et_traduction, consulté le 30 mars 2016.

Rollo, A. (2013). *Les identités culturelles dans le discours publicitaire. Enjeux et modalités des transferts culturels dans la publicité internationale*. Repéré à <http://www.revue-signes.info/document.php?id=3119>, consulté le 23 mars 2016.

Street directory (2005). *A cruise through Royal Caribbean's History*. Repéré à http://www.streetdirectory.com/travel_guide/12054/cruises/a_cruise_through_royal_caribbean8217s_history.html, consulté le 22 avril 2016.

Tatilon, C. (1990). Le texte publicitaire : traduction ou adaptation ? *Meta : journal des traducteurs*, 35 (1), pp. 243-246. Repéré à <https://www.erudit.org/revue/meta/1990/v35/n1/004326ar.pdf>

Tocquer, G. et Zins, M. (1987). *Marketing du tourisme*. Montréal : G. Morin.

Ventura, D. (2009). Présent et futur de la traduction publicitaire : entre eikôs et pathos. *Meta : journal des traducteurs*, 54 (3), pp. 450-465. Repéré à <http://www.erudit.org/revue/meta/2009/v54/n3/038308ar.pdf>

Vinay, J.P., Darbelnet, J. (1958). *La stylistique compare du français et de l'anglais : Méthode de traduction*. Paris : Didier.

Volle, P. (2011). *Marketing : comprendre l'origine historique*. Eyrolles. *MBA Marketing*. (Editions d'Organisation, pp.23-45). Repéré à https://halshs.archives-ouvertes.fr/file/index/docid/638621/filename/origine_historique_du_marketing_volle_2011.pdf

Wikimedia Commons. (s.d.). *Sony make believe logo*. Repéré à [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Sony_Make_Believe_logo_\(white_on_black\).jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Sony_Make_Believe_logo_(white_on_black).jpg), consulté le 23 mars 2016.

Sites utilisés dans le questionnaire :

Office du tourisme des Bahamas, <http://www.bahamas.fr/les-bahamas/bienvenue>

Paradise Bay, <http://www.paradise-bay-bahamas.com/index.php>

RIU, <http://www.riu.com/fr/Paises/bahamas/paradise-island/index.jsp>

Royal Caribbean, <http://www.royalcaribbean.fr/destinations-croisieres/caraibes/bahamas.html>

Sandals, <http://www.sandals.fr/>

Sears Travel, <http://www.searstravel.ca/fr/vacation-deals/caribbean/bahamas>

Sunwing, <http://www.sunwing.ca/fr/bahamas-Voyage/forfaits-vacances-au-bahamas.asp#>

Annexes

1. Questionnaire

Liens pour le questionnaire en ligne :

- Pour traducteurs :

https://docs.google.com/forms/d/1eoDIm5i_Vdid_809ajf5OrOAmuzUmFOgO-yBRvH45VM/edit?usp=forms_home

- Pour non-traducteurs : [https://docs.google.com/forms/d/14zNXPIHtFee6-](https://docs.google.com/forms/d/14zNXPIHtFee6-u64d8boDdmcgzmnhsySrhVkyVH9go/edit?usp=forms_home)

[u64d8boDdmcgzmnhsySrhVkyVH9go/edit?usp=forms_home](https://docs.google.com/forms/d/14zNXPIHtFee6-u64d8boDdmcgzmnhsySrhVkyVH9go/edit?usp=forms_home)

Traduction de sites Internet touristiques

Je vous remercie d'avoir accepté de répondre à ce questionnaire qui me sera d'une grande aide dans la rédaction de mon mémoire de Maîtrise en traduction. Je vous demande d'y répondre de la manière la plus honnête et précise possible (il n'y a pas de bonne ou mauvaise réponse), il devrait vous prendre une trentaine de minutes. Ce questionnaire est rempli à titre anonyme.

***Obligatoire**

- 1) Quels sont les documents que vous consultez lorsque vous préparez vos vacances ? *

Plusieurs réponses possibles.

- ☐ Brochures/magazines
- ☐ Internet
- ☐ Recommandations par des proches
- ☐ Affichage sur des panneaux publicitaires
- ☐ Publicité à la télévision
- ☐ Publicité à la radio
- ☐

Autre :

- 2) A quelle fréquence utilisez-vous Internet pour préparer vos vacances ? * Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	
Jamais	☐	☐	☐	☐	☐	Toujours

3) Avez-vous appris l'anglais à l'école ? * Une seule réponse

possible.

- ☐ Oui
☐ Non

4) Quel est votre niveau d'anglais ? * Une seule réponse possible.

- ☐ A1 (débutant)
☐ A2 (élémentaire)
☐ B1 (intermédiaire)
☐ B2 (intermédiaire avancé)
☐ C1 (avancé)
☐ C2 (expérimenté)
☐ Ne s'applique pas

5) Utilisez-vous des sites Internet en anglais pour préparer vos vacances ? * Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	
Jamais	☐	☐	☐	☐	☐	Toujours

6) Pour chacun des extraits suivants, écrivez les mots ou expressions que vous ne comprenez pas ou qui vous semblent étranges ou inappropriés. Si possible, indiquez entre parenthèses pourquoi vous avez choisi ces mots ou expressions (terme inconnu, terme inapproprié, terme étranger, structure de phrase étrange...).

Si vous ne voyez rien d'étrange, écrivez simplement RAS (Rien à signaler).

6) 1. "Les Bahamas sont une nation unique composée de 700 îles, parmi lesquelles une trentaine seulement sont habitées. L'archipel comporte des centaines de superbes cayes et des milliers de magnifiques îlots. Situés dans l'océan Atlantique, les Bahamas se trouvent à 80 km de la côte floridienne et font partie de la même chaîne d'îles que Cuba, Hispaniola et les îles Turques-etCaïques. Les Bahamas s'étirent entre les deux pôles constitués par Grand Bahama et Great Inagua. Les deux principales îles sont celles de New Providence et Grand Bahama" *

6) 2. "Un pont sépare Paradise Island de la ville de Nassau, qui en plus d'abriter de pittoresques édifices coloniaux, offre une excellente gastronomie et la possibilité d'effectuer des achats non taxés." *

6) 3. "Elle offre des plages d'un blanc immaculé, des lieux internationalement reconnus pour pratiquer la plongée avec tuba ainsi qu'un grand nombre d'activités de sports terrestres ou aquatiques. Elle abrite l'un des plus grands systèmes de grottes sous-marines en roche calcaire dans le Parc national de Lucayan." *

6) 4. "Sandals Resorts offre aux couples la possibilité de passer des vacances inoubliables en amoureux dans des hôtels all-inclusive de luxe à Sainte-Lucie, Antigua, Grenade, la Barbade, en Jamaïque et aux Bahamas. Profitez de dîners romantiques dans des restaurants gourmets, d'un cadre tropical et de plages de rêve pour vous détendre dans chacun de nos hôtels tout compris aux Caraïbes. Avec la possibilité de pratiquer une infinité d'activités comprises dans votre séjour, telles que le golf ou la plongée sous-marine, vous n'aurez pas le temps de vous ennuyer." *

7) Essayez de deviner si les textes suivants sont des textes écrits en français ou s'ils ont été écrits en anglais puis traduits en français.

A titre informatif : "texte rédigé en français" = le texte a été directement écrit en français ; "texte anglais traduit en français" = le texte d'origine a été écrit en anglais, ici on nous présente la traduction en français

7) 1. "Les Bahamas sont le foyer d'une vie marine incroyablement abondante. Les îles peuvent s'enorgueillir de posséder plus de 5 % de la masse corallienne de la planète, ce qui en fait ainsi le lieu idéal pour la plongée avec tuba et la plongée sous-marine. Des récifs peu profonds et grouillant de vie, des grottes cavernueuses, des requins et des épaves attirent et émerveillent les plongeurs du monde entier. Avec leurs milliers de kilomètres de rivage, les Bahamas offrent de superbes plages et toutes les opportunités possibles pour bronzer, nager, faire du kayak, du jet ski, de la banane et d'autres sports aquatiques, notamment se baigner avec les dauphins." * Une seule réponse possible.

- ☐ Texte rédigé en français
- ☐ Texte anglais traduit en français

7) 2. "Les Bahamas comptent environ 300 000 habitants, dont 69% vivent sur Providence Island où se situe la capitale Nassau. La deuxième ville de l'archipel est Freeport, située sur l'île de Grand Bahama. Les îles des Bahamas sont majoritairement plates, le point culminant n'excédant pas 63m. Ceci contribue à faire des Bahamas le lagon le plus clair au monde, avec une visibilité sousmarine de 61m. Actuellement 5% du corail mondial se trouve dans les eaux des Bahamas." *

Une seule réponse possible.

- ☐ Texte rédigé en français
- ☐ Texte anglais traduit en français

7) 3. "Plongée, plages de sable blanc et sports nautiques rythmeront vos escales aux Bahamas. Il serait dommage de ne pas profiter des fonds marins, parmi les plus beaux du monde. Vous pourrez également y découvrir CocoCay®, une île isolée dans l'archipel des Bahamas, baignée par des eaux paisibles et translucides, et accessible exclusivement aux passagers de Royal Caribbean International." * Une seule réponse possible.

- ☐ Texte rédigé en français
- ☐ Texte anglais traduit en français

7) 4. "Le forfait vacances idéal réunissant hôtels impressionnants et vols fréquents. Le summum du romantisme : admirer le coucher de soleil tandis que vous montez à cheval, le long d'une plage isolée. L'apogée du plaisir : dévaler le long d'une glissière d'eau avec les enfants, à un luxueux centre de villégiature. Vous trouverez tout cela et plus, au large de la côte de la Floride, aux Bahamas." *

Une seule réponse possible.

- ☐ Texte rédigé en français
- ☐ Texte anglais traduit en français

8) Évaluez ces textes : vous donnent-ils ou non envie d'acheter ?

A titre informatif 1 = Je n'ai pas du tout envie d'acheter ; 2 = j'ai envie d'en savoir un peu plus ; 3 = je souhaite me rendre sur le site Internet ; 4 = cette offre me tente beaucoup ; 5 = j'ai envie d'acheter et suis prêt-e à le faire

8) 1. Extrait 6) 1. : "Les Bahamas sont une nation unique composée de 700 îles, parmi lesquelles une trentaine seulement sont habitées. L'archipel comporte des centaines de superbes cayes et des

milliers de magnifiques îlots. Situés dans l'océan Atlantique, les Bahamas se trouvent à 80 km de la côte floridienne et font partie de la même chaîne d'îles que Cuba, Hispaniola et les îles Turqueset-Caïques. Les Bahamas s'étirent entre les deux pôles constitués par Grand

Bahama et Great Inagua. Les deux principales îles sont celles de New Providence et Grand

Bahama" * Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

Je ne suis pas
attiré-e, je ne veux
pas du tout acheter

☐
☐
☐
☐
☐

Je suis séduit-e par
l'offre, j'ai très envie
d'acheter

8) 2. Extrait 6) 2. : "Un pont sépare Paradise Island de la ville de Nassau, qui en plus d'abriter de pittoresques édifices coloniaux, offre une excellente gastronomie et la possibilité d'effectuer des achats non taxés." * Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

Je ne suis pas
attiré-e, je ne veux
pas du tout acheter

☐
☐
☐
☐
☐

Je suis séduit-e par
l'offre, j'ai très envie
d'acheter

8) 3. Extrait 6) 3. : "Elle offre des plages d'un blanc immaculé, des lieux internationalement reconnus pour pratiquer la plongée avec tuba ainsi qu'un grand nombre d'activités de sports terrestres ou aquatiques. Elle abrite l'un des plus grands systèmes de grottes sous-marines en roche calcaire dans le Parc national de Lucayan." * Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

Je ne suis pas
attiré-e, je ne veux
pas du tout acheter

☐
☐
☐
☐
☐

Je suis séduit-e par
l'offre, j'ai très envie
d'acheter

8) 4. Extrait 6) 4. : ""Sandals Resorts offre aux couples la possibilité de passer des vacances inoubliables en amoureux dans des hôtels all-inclusive de luxe à Sainte-Lucie, Antigua, Grenade, la Barbade, en Jamaïque et aux Bahamas. Profitez de dîners romantiques dans des restaurants gourmets, d'un cadre tropical et de plages de rêve pour vous détendre dans chacun de nos hôtels tout compris aux Caraïbes. Avec la possibilité de pratiquer une infinité d'activités comprises dans votre séjour, telles que le golf ou la plongée sousmarine, vous n'aurez pas le temps de vous ennuyer."

* Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	
Je ne suis pas attiré-e, je ne veux pas du tout acheter	☐	☐	☐	☐	☐	Je suis séduit-e par l'offre, j'ai très envie d'acheter

8) 5. Extrait 7) 1. : "Les Bahamas sont le foyer d'une vie marine incroyablement abondante. Les îles peuvent s'enorgueillir de posséder plus de 5 % de la masse corallienne de la planète, ce qui en fait ainsi le lieu idéal pour la plongée avec tuba et la plongée sous-marine. Des récifs peu profonds et grouillant de vie, des grottes cavernueuses, des requins et des épaves attirent et émerveillent les plongeurs du monde entier. Avec leurs milliers de kilomètres de rivage, les Bahamas offrent de superbes plages et toutes les opportunités possibles pour bronzer, nager, faire du kayak, du jet ski, de la banane et d'autres sports aquatiques, notamment se baigner avec les dauphins." * Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	
Je ne suis pas attiré-e, je ne veux pas du tout acheter	☐	☐	☐	☐	☐	Je suis séduit-e par l'offre, j'ai très envie d'acheter

8) 6. Extrait 7) 2. : "Les Bahamas comptent environ 300 000 habitants, dont 69% vivent sur Providence Island où se situe la capitale Nassau. La deuxième ville de l'archipel est Freeport, située sur l'île de Grand Bahama. Les îles des Bahamas sont majoritairement plates, le point culminant n'excédant pas 63m. Ceci contribue à faire des Bahamas le lagon le plus clair au monde, avec une visibilité sous-marine de 61m. Actuellement 5% du corail mondial se trouve dans les eaux des Bahamas." * Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	
--	---	---	---	---	---	--

Je ne suis pas attiré-e, je ne veux pas du tout acheter	☐	☐	☐	☐	☐	Je suis séduit-e par l'offre, j'ai très envie d'acheter
---	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	---

8) 7. Extrait 7) 3. : "Plongée, plages de sable blanc et sports nautiques rythmeront vos escales aux Bahamas. Il serait dommage de ne pas profiter des fonds marins, parmi les plus beaux du monde. Vous pourrez également y découvrir CocoCay®, une île isolée dans l'archipel des Bahamas, baignée par des eaux paisibles et translucides, et accessible exclusivement aux passagers de Royal Caribbean International." * Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

Je ne suis pas attiré-e, je ne veux pas du tout acheter	☐	☐	☐	☐	☐	Je suis séduit-e par l'offre, j'ai très envie d'acheter
---	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	---

8) 8. Extrait 7) 4. : "Le forfait vacances idéal réunissant hôtels impressionnants et vols fréquents. Le summum du romantisme : admirer le coucher de soleil tandis que vous montez à cheval, le long d'une plage isolée. L'apogée du plaisir : dévaler le long d'une glissière d'eau avec les enfants, à un luxueux centre de villégiature. Vous trouverez tout cela et plus, au large de la côte de la Floride, aux Bahamas."

*

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

Je ne suis pas attiré-e, je ne veux pas du tout acheter	☐	☐	☐	☐	☐	Je suis séduit-e par l'offre, j'ai très envie d'acheter
---	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	---

9) Cliquez sur les liens présentés dans les questions suivantes et évaluez-en la présentation (design). Puis, si vous le pouvez, indiquez pourquoi vous avez choisi cette note.

Cela comprend par exemple les couleurs et la taille de la police utilisés, les images choisies ou l'agencement des différents éléments sur la page. A titre informatif : 1 = cette page ne m'attire pas et ne m'inspire pas confiance, je n'ai pas envie de rester plus longtemps sur le site ; 2 = la page me laisse indifférent-e ; 3 = la

page me plaît ; 4 = la page me plaît beaucoup ; 5 = la page me plaît énormément et j'ai envie de visiter d'autres pages du site

9) 1 . Lien n°1 : <http://www.bahamas.fr/les-bahamas/bienvenue> * Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	
Cette page ne m'attire pas	☐	☐	☐	☐	☐	Cette page me plaît énormément

Pourquoi avez-vous mis cette note ?

.....
.....
.....
.....

9) 2. Lien n°2 : <http://www.sandals.fr/> * Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	
Cette page ne m'attire pas	☐	☐	☐	☐	☐	Cette page me plaît énormément

Pourquoi avez-vous mis cette note ?

.....
.....
.....
.....

9) 3. Lien n°3 : <http://www.sunwing.ca/fr/bahamas-Voyage/forfaits-vacances-aubahamas.asp#> *

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	
Cette page ne m'attire pas	☐	☐	☐	☐	☐	Cette page me plaît énormément

Pourquoi avez-vous mis cette note ?

.....
.....
.....
.....

9) 4. Lien n°4 :

<http://www.royalcaribbean.fr/destinationscroisieres/caraibes/bahamas.html> * Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

Cette page ne m'attire pas ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Cette page me plaît énormément

Pourquoi avez-vous mis cette note ?

.....
.....
.....
.....

9) 5. Lien n°5 : <http://www.paradise-bay-bahamas.com/> * Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

Cette page ne m'attire pas ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Cette page me plaît énormément

Pourquoi avez-vous mis cette note ?

.....
.....
.....
.....

9) 6. Lien n°6 : <http://www.searstravel.ca/fr/vacation-deals/caribbean/bahamas> * Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

Cette page ne ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Cette page me plaît
m'attire pas énormément

Pourquoi avez-vous mis cette note ?

9) 7. Lien n°7 : <http://www.riu.com/fr/Paises/bahamas/paradise-island/index.jsp> *

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

Cette page ne ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Cette page me plaît
m'attire pas énormément

Pourquoi avez-vous mis cette note ?

10) Avez-vous des remarques à faire concernant ce questionnaire, les réponses que vous avez fournies ou des commentaires sur le sujet dont traite le formulaire ?

Fourni par



2. Réponses des non-traducteurs

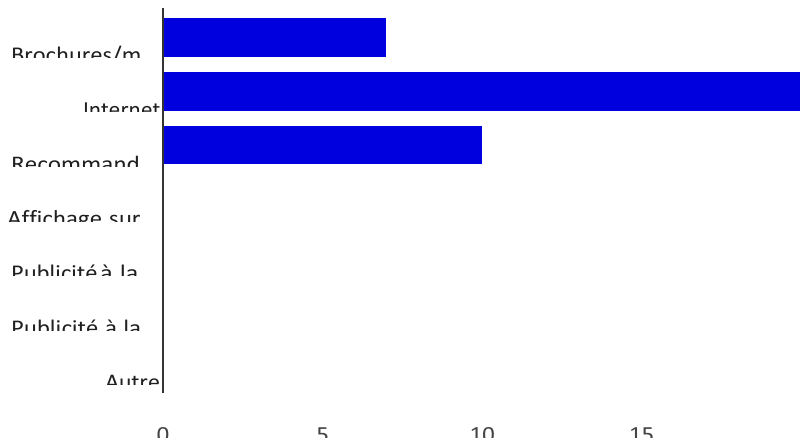
leveau0@gmail.com ▼
Modifier ce formulaire

21 réponses

Publier les données analytiques

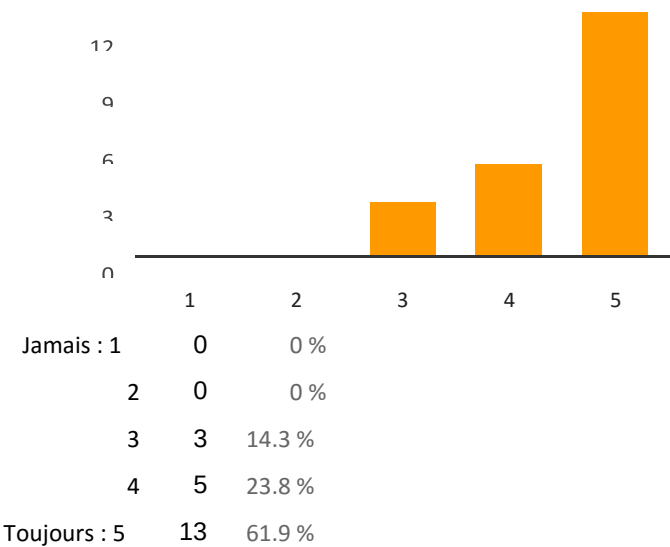
Résumé

1) Quels sont les documents que vous consultez lorsque vous préparez vos vacances ?

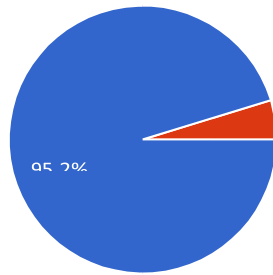


Brochures/magazines	7	33.3 %
Internet	20	95.2 %
Recommandations par des proches	10	47.6 %
Affichage sur des panneaux publicitaires	0	0 %
Publicité à la télévision	0	0 %
Publicité à la radio	0	0 %
Autre	0	0 %

2) A quelle fréquence utilisez-vous Internet pour préparer vos vacances ?



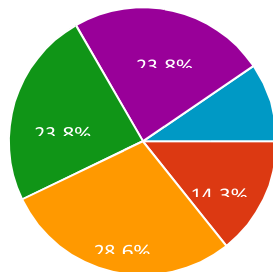
3) Avez-vous appris l'anglais à l'école ?



Oui 20 95.2 %

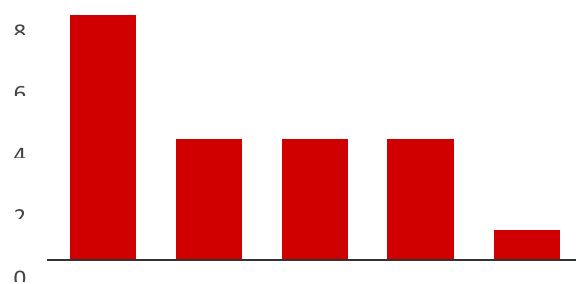
Non 1 4.8 %

4) Quel est votre niveau d'anglais ?



A1 (débutant)	0	0 %
A2 (élémentaire)	3	14.3 %
B1 (intermédiaire)	6	28.6 %
B2 (intermédiaire avancé)	5	23.8 %
C1 (avancé)	5	23.8 %
C2 (expérimenté)	2	9.5 %
Ne s'applique pas	0	0 %

5) Utilisez-vous des sites Internet en anglais pour préparer vos vacances ?



Jamais :	1	2	81	38.1 %	2	19	3	4	5
	3	4		%					
	4	4		19 %					
Toujours :	5	4		19 %					
		1		4.8 %					

6) Pour chacun des extraits suivants, écrivez les mots ou expressions que vous ne comprenez pas ou qui vous semblent étranges ou inappropriés. Si possible, indiquez entre parenthèses pourquoi vous avez choisi ces mots ou expressions (terme inconnu, terme inapproprié, terme étranger, structure de phrase étrange...).

6) 1. "Les Bahamas sont une nation unique composée de 700 îles, parmi lesquelles une trentaine seulement sont habitées. L'archipel comporte des centaines de superbes cayes et des milliers de magnifiques îlots. Situés dans l'océan Atlantique, les Bahamas se trouvent à 80 km de la côte floridienne et font partie de la même chaîne d'îles que Cuba, Hispaniola et les îles Turques-et-Caïques. Les Bahamas s'étirent entre les deux pôles constitués par Grand Bahama et Great Inagua. Les deux principales îles sont celles de New Providence et Grand Bahama"

cayes (terme inconnu)

Cayes (terme inconnu)

"Comporte": je dirais plutôt qu'un archipel est "constitué de", "Caye": terme inconnu

cayes (terme inconnu) les Bahamas sont une nation unique (les 700 îles des Bahamas forment une nation unique)

cayes: terme inconnu

Cayes (connait pas)

Cayes ; turques-et-caïques

Sont une nation (structure); côte floridienne (terme Inconnu); chaîne d'île

(inappropriée : ensemble d'îles à la place)

cayes

Cayes (therme inconnu)

magnifiques îlots (termes inverses); cayes (terme inconnu)

RAS

ras

(cases: terme inconnu), (s'étirent entre les deux pôles: étrange)

Cayes (pas compris)

Terme étranger

Caye terme inconnus

Cayes, s'étirent

Ras

Cayes (définition). Les bahamas s'étirent entre les deux pôles (formulation)

6) 2. "Un pont sépare Paradise Island de la ville de Nassau, qui en plus d'abriter de pittoresques édifices coloniaux, offre une excellente gastronomie et la possibilité d'effectuer des achats non taxés."

RAS

Ras

Ras

RAS

RAS

RAS

RAS

RAS

RAS

RAS

RAS

RAS

RAS

RAS

RAS

RAS

RAS

"sépare": d'ordinaire on dit plutôt qu'un pont "relie"

rien

Achats non taxé

Offre

6) 3. "Elle offre des plages d'un blanc immaculé, des lieux internationalement reconnus pour pratiquer la plongée avec tuba ainsi qu'un grand nombre d'activités de sports terrestres ou aquatiques. Elle abrite l'un des plus grands systèmes de grottes sous-marines en roche calcaire dans le Parc national de Lucayan."

RAS

Ras

ras

Ras

RAS

RAS

RAS

RAS

RAS

RAS

RAS

Ras

RAS

RAS

RAS

"un grand nombre d'activités de sports terrestres ou aquatiques": structure de phrase étrange.
Plutôt: "un grand nombre d'activités sportives ou aquatiques"

système de grottes aquatiques (structure de phrase étrange)

rien

Ok

Correcte bien que cela puisse être dit dans un français plus fluide

La plongée avec tuba (formulation). Activités de sport (formulation). Système de grotte(formulation)

6) 4. "Sandals Resorts offre aux couples la possibilité de passer des vacances inoubliables en amoureux dans des hôtels all-inclusive de luxe à Sainte-Lucie, Antigua, Grenade, la Barbade, en Jamaïque et aux Bahamas. Profitez de dîners romantiques dans des restaurants gourmets, d'un cadre tropical et de plages de rêve pour vous détendre dans chacun de nos hôtels tout compris aux Caraïbes. Avec la possibilité de pratiquer une infinité d'activités comprises dans votre séjour, telles que le golf ou la plongée sous-marine, vous n'aurez pas le temps de vous ennuyer."

RAS

Ras

Ras

RAS

RAS

Ras

RAS

RAS

RAS

Ras

RAS

RAS

"Sandals Resorts offre aux couples la possibilité de passer des vacances inoubliables en amoureux dans des hôtels all-inclusive de luxe à Sainte-Lucie, Antigua, Grenade, la Barbade, en Jamaïque et aux Bahamas. Profitez de dîners romantiques dans des restaurants gourmets, d'un cadre tropical et de plages de rêve pour vous détendre dans chacun de nos hôtels tout compris aux Caraïbes" --> les deux phrases s'enchaînent d'une manière maladroite.

hôtels tout compris (structure de phrase étrange, non idiomatique)

dans chacun de nos hôtels tout compris aux Caraïbes (cela ne fait pas une phrase digne d'un hôtel de luxe, je crois que c'est le tout compris qui m'a gêné...)

rien

Gourmet

All-inclusive de luxe; gourmets (inapproprié)

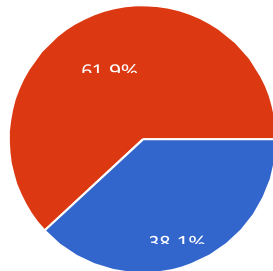
hôtels tout compris (terme étrange en français)

Terme étranger serait mieux en français

Hôtel all inclusive de luxe (lourd)

7) Essayez de deviner si les textes suivants sont des textes écrits en français ou s'ils ont été écrits en anglais puis traduits en français.

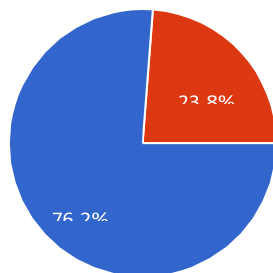
7) 1. "Les Bahamas sont le foyer d'une vie marine incroyablement abondante. Les îles peuvent s'enorgueillir de posséder plus de 5 % de la masse corallienne de la planète, ce qui en fait ainsi le lieu idéal pour la plongée avec tuba et la plongée sous-marine. Des récifs peu profonds et grouillant de vie, des grottes cavernueuses, des requins et des épaves attirent et émerveillent les plongeurs du monde entier. Avec leurs milliers de kilomètres de rivage, les Bahamas offrent de superbes plages et toutes les opportunités possibles pour bronzer, nager, faire du kayak, du jet ski, de la banane et d'autres sports aquatiques, notamment se baigner avec les dauphins."



Texte rédigé en français 8 38.1 %

Texte anglais traduit en français 13 61.9 %

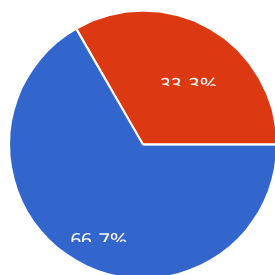
7) 2. "Les Bahamas comptent environ 300 000 habitants, dont 69% vivent sur Providence Island où se situe la capitale Nassau. La deuxième ville de l'archipel est Freeport, située sur l'île de Grand Bahama. Les îles des Bahamas sont majoritairement plates, le point culminant n'excédant pas 63m. Ceci contribue à faire des Bahamas le lagon le plus clair au monde, avec une visibilité sous-marine de 61m. Actuellement 5% du corail mondial se trouve dans les eaux des Bahamas."



Texte rédigé en français 5 23.8 %

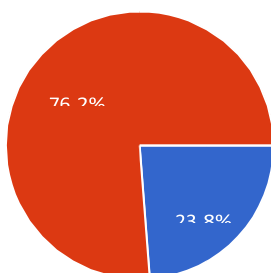
Texte anglais traduit en français 16 76.2 %

7) 3. "Plongée, plages de sable blanc et sports nautiques rythmeront vos escales aux Bahamas. Il serait dommage de ne pas profiter des fonds marins, parmi les plus beaux du monde. Vous pourrez également y découvrir CocoCay®, une île isolée dans l'archipel des Bahamas, baignée par des eaux paisibles et translucides, et accessible exclusivement aux passagers de Royal Caribbean International."



Texte rédigé en français 66.7 %
 Texte anglais traduit en français 33.3 %

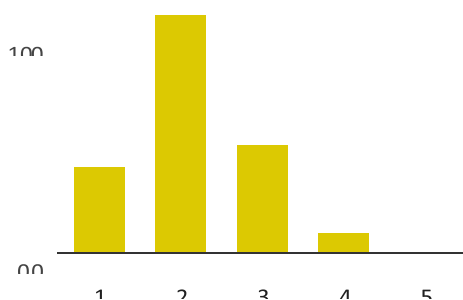
7) 4. "Le forfait vacances idéal réunissant hôtels impressionnants et vols fréquents. Le summum du romantisme : admirer le coucher de soleil tandis que vous montez à cheval, le long d'une plage isolée. L'apogée du plaisir : dévaler le long d'une glissière d'eau avec les enfants, à un luxueux centre de villégiature. Vous trouverez tout cela et plus, au large de la côte de la Floride, aux Bahamas."



Texte rédigé en français 5 23.8 %
 Texte anglais traduit en français 16 76.2 %

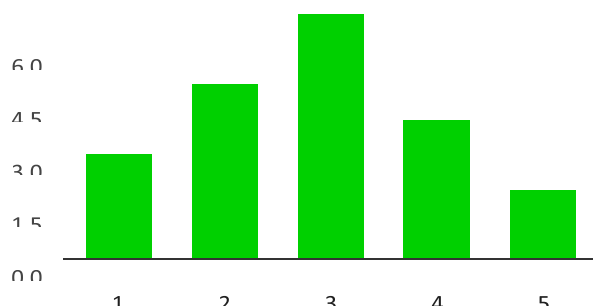
8) Évaluez ces textes : vous donnent-ils ou non envie d'acheter ?

8) 1. Extrait 6) 1. : "Les Bahamas sont une nation unique composée de 700 îles, parmi lesquelles une trentaine seulement sont habitées. L'archipel comporte des centaines de superbes cayes et des milliers de magnifiques îlots. Situés dans l'océan Atlantique, les Bahamas se trouvent à 80 km de la côte floridienne et font partie de la même chaîne d'îles que Cuba, Hispaniola et les îles Turques-et-Caïques. Les Bahamas s'étirent entre les deux pôles constitués par Grand Bahama et Great Inagua. Les deux principales îles sont celles de New Providence et Grand Bahama"



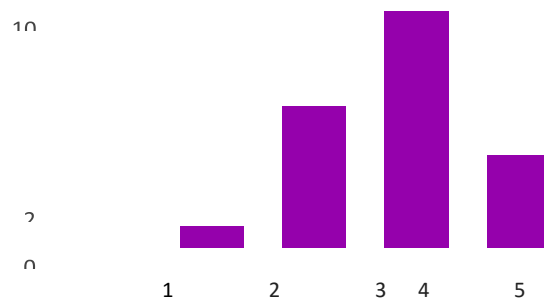
Je ne suis pas attiré-e, je ne veux pas du tout acheter : 1	4	19 %
2	11	52.4 %
3	5	23.8 %
4	1	4.8 %
Je suis séduit-e par l'offre, j'ai très envie d'acheter : 5	0	0 %

8) 2. Extrait 6) 2. : "Un pont sépare Paradise Island de la ville de Nassau, qui en plus d'abriter de pittoresques édifices coloniaux, offre une excellente gastronomie et la possibilité d'effectuer des achats non taxés."



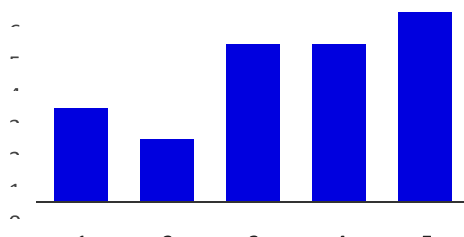
Je ne suis pas attiré-e, je ne veux pas du tout acheter : 1	3	14.3 %
2	5	23.8 %
3	7	33.3 %
4	4	19 %
Je suis séduit-e par l'offre, j'ai très envie d'acheter : 5	2	9.5 %

8) 3. Extrait 6) 3. : "Elle offre des plages d'un blanc immaculé, des lieux internationalement reconnus pour pratiquer la plongée avec tuba ainsi qu'un grand nombre d'activités de sports terrestres ou aquatiques. Elle abrite l'un des plus grands systèmes de grottes sous-marines en roche calcaire dans le Parc national de Lucayan."



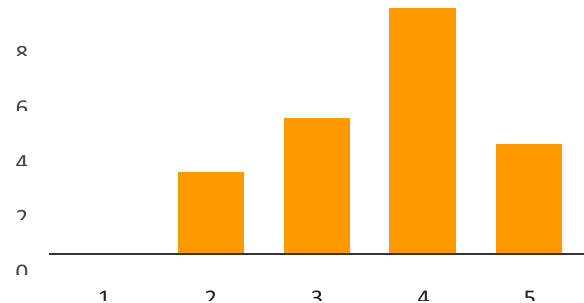
Je ne suis pas attiré-e, je ne veux pas du tout acheter : 1	0	0 %
2	1	4.8 %
3	6	28.6 %
4	10	47.6 %
Je suis séduit-e par l'offre, j'ai très envie d'acheter : 5	4	19 %

8) 4. Extrait 6) 4. : ""Sandals Resorts offre aux couples la possibilité de passer des vacances inoubliables en amoureux dans des hôtels allinclusive de luxe à Sainte-Lucie, Antigua, Grenade, la Barbade, en Jamaïque et aux Bahamas. Profitez de dîners romantiques dans des restaurants gourmets, d'un cadre tropical et de plages de rêve pour vous détendre dans chacun de nos hôtels tout compris aux Caraïbes. Avec la possibilité de pratiquer une infinité d'activités comprises dans votre séjour, telles que le golf ou la plongée sous-marine, vous n'aurez pas le temps de vous ennuyer."



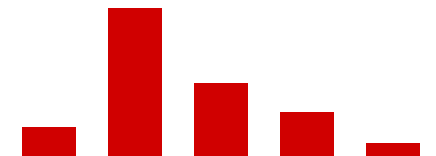
Je ne suis pas attiré-e, je ne veux pas du tout acheter : 1	3	14.3 %
2	2	9.5 %
3	5	23.8 %
4	5	23.8 %
Je suis séduit-e par l'offre, j'ai très envie d'acheter : 5	6	28.6 %

8) 5. Extrait 7) 1. : "Les Bahamas sont le foyer d'une vie marine incroyablement abondante. Les îles peuvent s'enorgueillir de posséder plus de 5 % de la masse corallienne de la planète, ce qui en fait ainsi le lieu idéal pour la plongée avec tuba et la plongée sousmarine. Des récifs peu profonds et grouillant de vie, des grottes caverneuses, des requins et des épaves attirent et émerveillent les plongeurs du monde entier. Avec leurs milliers de kilomètres de rivage, les Bahamas offrent de superbes plages et toutes les opportunités possibles pour bronzer, nager, faire du kayak, du jet ski, de la banane et d'autres sports aquatiques, notamment se baigner avec les dauphins."



Je ne suis pas attiré-e, je ne veux pas du tout acheter : 1	0	0 %
	2	3 14.3 %
	3	5 23.8 %
	4	9 42.9 %
Je suis séduit-e par l'offre, j'ai très envie d'acheter : 5	4	19 %

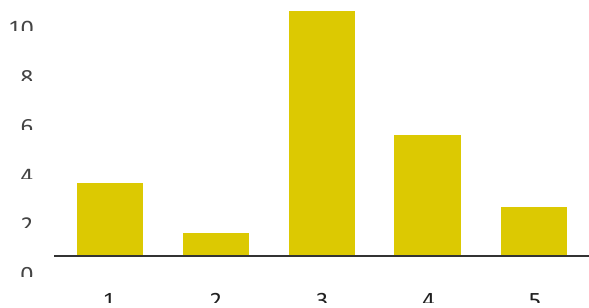
8) 6. Extrait 7) 2. : "Les Bahamas comptent environ 300 000 habitants, dont 69% vivent sur Providence Island où se situe la capitale Nassau. La deuxième ville de l'archipel est Freeport, située sur l'île de Grand Bahama. Les îles des Bahamas sont majoritairement plates, le point culminant n'excédant pas 63m. Ceci contribue à faire des Bahamas le lagon le plus clair au monde, avec une visibilité sous-marine de 61m. Actuellement 5% du corail mondial se trouve dans les eaux des Bahamas."



Je ne suis pas attiré-e, je ne veux pas du tout acheter : 1	2	9.5 %
	2	10 47.6 %
	3	5 23.8 %
	4	3 14.3 %
Je suis séduit-e par l'offre, j'ai très envie d'acheter : 5	1	4.8 %

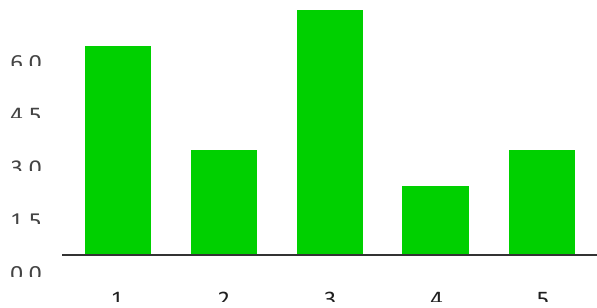
8) 7. Extrait 7) 3. : "Plongée, plages de sable blanc et sports nautiques rythmeront vos escales aux Bahamas. Il serait dommage de ne pas profiter des fonds marins, parmi les plus beaux du monde. Vous pourrez également y découvrir CocoCay®, une île isolée dans l'archipel des

Bahamas, baignée par des eaux paisibles et translucides, et accessible exclusivement aux passagers de Royal Caribbean International."



Je ne suis pas attiré-e, je ne veux pas du tout acheter : 1	3	14.3 %
	2	1 4.8 %
	3	10 47.6 %
	4	5 23.8 %
Je suis séduit-e par l'offre, j'ai très envie d'acheter : 5	2	9.5 %

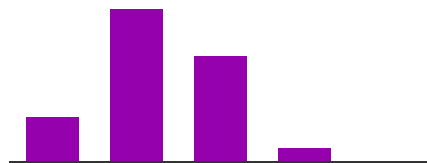
8) 8. Extrait 7) 4. : "Le forfait vacances idéal réunissant hôtels impressionnants et vols fréquents. Le summum du romantisme : admirer le coucher de soleil tandis que vous montez à cheval, le long d'une plage isolée. L'apogée du plaisir : dévaler le long d'une glissière d'eau avec les enfants, à un luxueux centre de villégiature. Vous trouverez tout cela et plus, au large de la côte de la Floride, aux Bahamas."



Je ne suis pas attiré-e, je ne veux pas du tout acheter : 1	6	28.6 %
	2	3 14.3 %
	3	7 33.3 %
	4	2 9.5 %
Je suis séduit-e par l'offre, j'ai très envie d'acheter : 5	3	14.3 %

9) Cliquez sur les liens présentés dans les questions suivantes et évaluez-en la présentation (design). Puis, si vous le pouvez, indiquez pourquoi vous avez choisi cette note.

9) 1 . Lien n°1 : <http://www.bahamas.fr/les-bahamas/bienvenue>



Cette page ne m'attire pas : 1	3	14.3 %
2	10	47.6 %
3	7	33.3 %
4	1	4.8 %

Cette page me plaît énormément : 5 0 0 %

Pourquoi avez-vous mis cette note ?

Les couleurs ne sont pas trop agressives et cela semblent clairs

Le graphisme est peu ludique et coloré, le fonctionnement du site n'est pas pratique (partie texte déroulante et bande avec images en dessous). Cependant, les informations qui nous intéressent sont faciles et rapides à trouver. Un peu trop austère

seul petite chose qui me dérange, la petite photo en haut à gauche en forme de rectangle arrondi, je ne sais pas pourquoi, ça me dérange...ça aurait peut être été mieux de reprendre la forme en jaune dans le logo des îles Bahamas, là, je trouve que ça fait "concurrence" au logo. Cependant, le texte me plaît et j'avais envie de cliquer sur tous les onglets! rien n'attire ni l'oeil ni l'intérêt

un ciel nuageux, un phare, ce n'est pas l'image que je recherche pour aller au Bahamas

Manque de photos trop de texte

Design basique

Pas de photos tape à l'oeil, couleur orange

le site ne donne pas envie

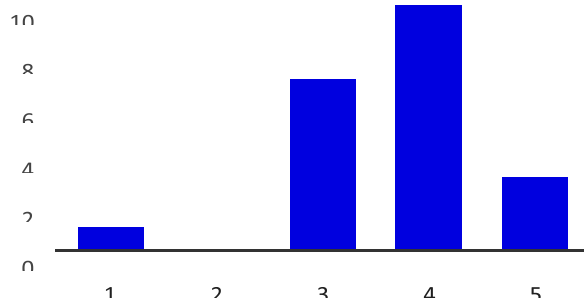
Pas d'images, pas beaucoup de texte, rien d'attrayant

écriture trop petite, trop d'informations un peu partout sur la page. La bande en bas ressemble aux bandes de pubs que l'on retrouve sur d'autres sites.

Pas assez d'image, trop de texte

Image positif, écriture petite négatif

9) 2. Lien n°2 : <http://www.sandals.fr/>



Cette page ne m'attire pas : 1	1	4.8 %
2	0	0 %
3	7	33.3 %
4	10	47.6 %

Cette page me plaît énormément : 5 3 14.3 %

Pourquoi avez-vous mis cette note ?

De jolis images

L'agencement photos/texte de la page est équilibré et agréable à l'oeil.

Epuré, bonnes couleurs, images attrayantes

C'est propre, sobre, claire et précis. Cependant, cela ne me donne pas pour autant envie d'acheter une des offres, mais cela est sûrement lié au fait que je ne suis pas du tout dans ce "trip" là... Je saurais à la recherche d'un séjour dans les pays chauds, je prendrais le temps de lire. Disons, que ce site ne se démarque pas des autres, il n'y a rien qui fasse que je retiendrai son nom si je venais à perdre le lien de la page... C'est classique quoi. tout ce que je n'aime pas en termes de vacances !

belles photos et le premier mot que l'on peut lire est "économisez 40%" Image centrale

classique mais compréhensible rapidement

Belles photos en première page

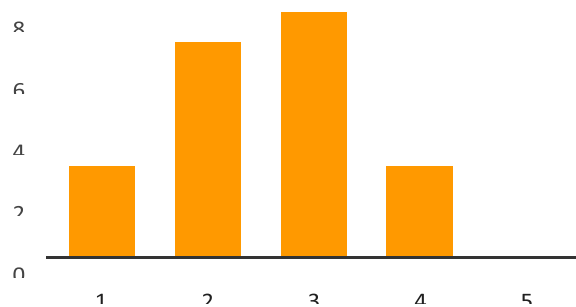
L'image nous fait rêver

défilé de photos qui donnent envie, texte en gros Fait
rêver agréables couleurs épurées

Page agréable et moderne

Site clair mais newsletter s'ouvre à l'entrée

9) 3. Lien n°3 : <http://www.sunwing.ca/fr/bahamas-Voyage/forfaitsvacances-au-bahamas.asp#>



Cette page ne m'attire pas : 1	3	14.3 %
2	7	33.3 %
3	8	38.1 %
4	3	14.3 %

Cette page me plaît énormément : 5 0 0 %

Pourquoi avez-vous mis cette note ?

Trop d'informations au premier regard

Le site ressemble à un mélange de la page d'EasyJet et de la page de eBookers.

La taille de la police n'est pas agréable.

Couleurs

Dynamique, esprit prix attractifs, je resterais sûrement plus longtemps sur cette page que sur la précédente...mais au final je me dirais sûrement, l'autre, en étant plus sobre, ne propose t'elle pas des prestations de meilleurs qualités?

aucun effort pour interesser le voyageur potentiel facilité de réservation et belles photos claire

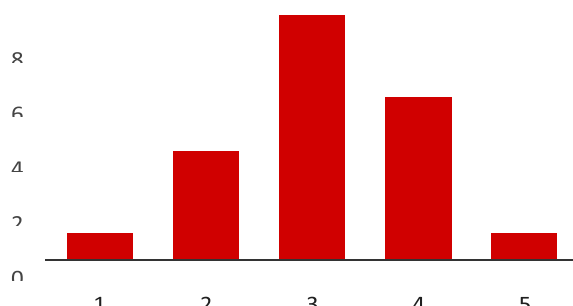
Trop d'infos sur la première page

La taille de la police choisie est trop petite, et le site est très mal présenté site pas bien organisé, écrit en petit, tarif en dollars

écriture trop petite. la barre de recherche est utile. le blanc en couleur de fond est trop dur.

Trop uniformisé et mal organisé Trop d'informations

9) 4. Lien n°4 : <http://www.royalcaribbean.fr/destinationscroisieres/caraibes/bahamas.html>



Cette page ne m'attire pas : 1	1	4.8 %
	2	19 %
	3	42.9 %
	4	28.6 %

Cette page me plaît énormément : 5 1 4.8 %

Pourquoi avez-vous mis cette note ?

Simple et clair Aspect trop "touristique"

les photos me plaisent, mais au premeier coup d'œil, je trouve qu'il y a trop de choses d'afficher, trop d'informations d'un seul coup, et tout est sur fond bleu...On ne sait ce qui est le plus important...

c'est le bazar sur cette page: trop d'informations facilité de réservation et belles photos aussi claire avec des photos au donnent envie

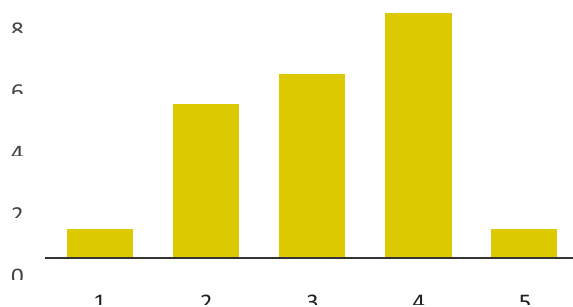
Jolie fond, site bien détaillé Court et précis

facile d'accès, coloré avec fond d'écran mer couleurs et images agréables.

Agréable coloré

Clair

9) 5. Lien n°5 : <http://www.paradise-bay-bahamas.com/>



Cette page ne m'attire pas : 1	1	4.8 %
	2	5 23.8 %
	3	6 28.6 %
	4	8 38.1 %

Cette page me plaît énormément : 5 1 4.8 %

Pourquoi avez-vous mis cette note ?

Fond trop foncé et couleurs trop agressives Images, vidéos attrayantes

c'est plus attirant, ça fait moins discount...On imagine des prestations de meilleurs qualité. J'aime beaucoup la présentation sous forme de vidéo, on reste scotché, on a envie d'y être...Masi je n'aurais pas mis ce genre de musique, mais plutôt genre la musique douce de France bleu, dans la pub où on voyait un disque tourner en même que les avions voler...

pas mal: du mouvement, de la couleur, un aperçu attrayant des conditions d'hébergement et visites possibles. Donne envie de s'attarder sur la page (j'allais écrire:plage !) vidéo sympa Ne donne pas confiance possibilite de se plonger dans l'environnement avec la video.

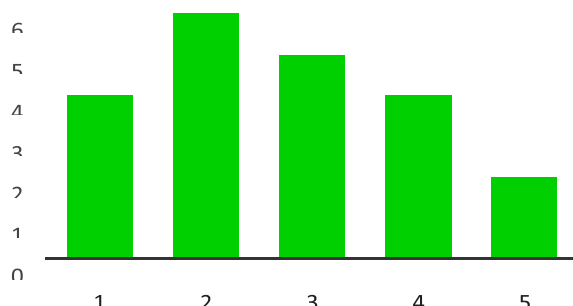
Bonne page d'accueil, musique, site bien détaillé

La vidéo apporte une touche d'originalité au site Vidéo qui donne envie mais parait surréaliste, trop de rêve le noir est trop dur, la vidéo qui s'enclenche toute seule est désagréable.

Un peu sombre mais épuré

Top, manque juste le carré pour faire reservation directe sur la page

9) 6. Lien n°6 : <http://www.searstravel.ca/fr/vacationdeals/caribbean/bahamas>



Cette page ne m'attire pas : 1	4	19 %
	2	6 28.6 %
	3	5 23.8 %
	4	4 19 %

Cette page me plaît énormément : 5 2 9.5 %

Pourquoi avez-vous mis cette note ?

Agréable à lire

La page ressemble à d'autres sites bien connus, il est donc facile à utiliser. Suivant les informations que je cherche, il n'est pas forcément très pratique puisque l'on doit commencer par choisir directement l'endroit et les dates de séjour. Les sites indiqués ci-dessus offrent des plus d'informations sur les lieux de séjour.

Couleurs, images

C'est clair, couleur claire, et je prendrais bien le temps de chercher le séjour qui me convient...

seules les offres d'hébergement sont mises en avant facilité de réservation et belles photos aussi

Site épiré, clair et bien fait. Les images donnent envie !

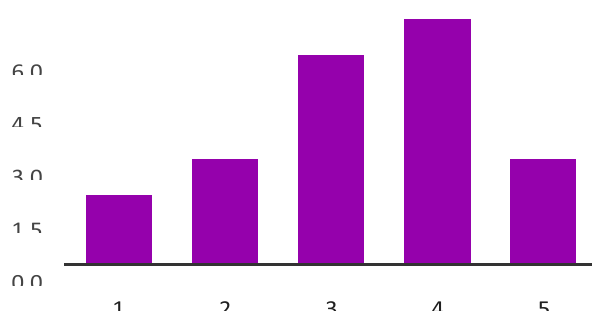
Pas assez d'infos direct sur les Bahamas, concerne que le moyen de transport

Simple et efficace, mais pas de texte pour les destinations. A nous de chercher A l'air pratique simple, joli, efficace.

Basique mais efficace, adapté pour mobile !

Ne donne pas envie pas individualisé

9) 7. Lien n°7 : <http://www.riu.com/fr/Paises/bahamas/paradiseisland/index.jsp>



Cette page ne m'attire pas : 1	2	9.5 %
2	3	14.3 %
3	6	28.6 %
4	7	33.3 %

Cette page me plaît énormément : 5 3 14.3 %

Pourquoi avez-vous mis cette note ?

Simple

Il y a un bon équilibre texte/image, bon agencement de la page. De nombreuses informations sur la destination et sur le programme du voyage. Police agréable, espacement entre les paragraphes.

Ne m'attire pas plus que ça

Style moderne, jeune et sportif, j'aime bien, c'est claire, sans prétention, il y a l'essentiel, pas trop de blabla... trop de texte et pas assez de photo Information directe je ne peux pas l'atteindre

Bonne présentation de la plage, petite carte google pour situé les endroits

Pour la description du voyage et le design du site Belle photo, le texte donne envie. Facile d'accès simple, encore plus joli, efficace.

Agréable et adapté pour mobile

Clair simple concis pour un seul hotel c'est bien mais je prefere une page unique plutot que de faire defiler

10) Avez-vous des remarques à faire concernant ce questionnaire, les réponses que vous avez fournies ou des commentaires sur le sujet dont traite le formulaire ?



Bonne continuation Sophie ;) je n'aime pas les Bahamas et déteste le tourisme de masse !!

non, bonne chance dans tes études

Non

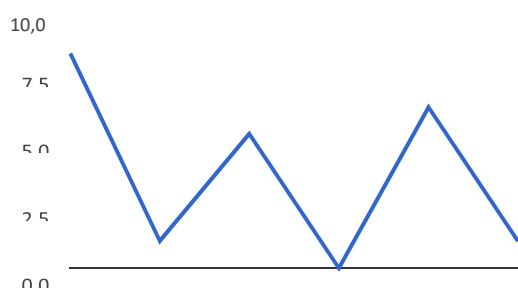
Le sujet est très clair et bien expliqué

Bonne chance :) est-ce qu'on saura si certains paragraphes avaient vraiment été traduits de l'anglais ?

Un peu long

Pas pratique d'ouvrir les liens depuis le téléphone. C'est même impossible quand on ouvre l'enquête depuis l'app Facebook, du coup je n'ai pas répondu à la dernière question.

Nombre de réponses quotidiennes



leveau0@gmail.com ▼
Modifier ce formulaire

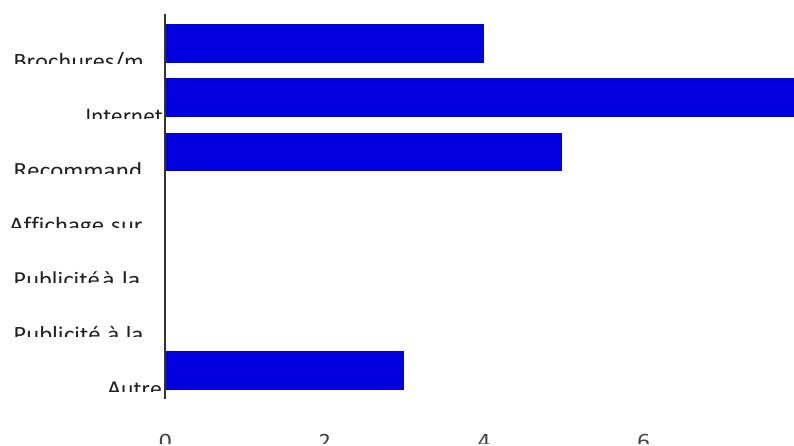
3. Réponses des traducteurs

8 réponses

[Publier les données analytiques](#)

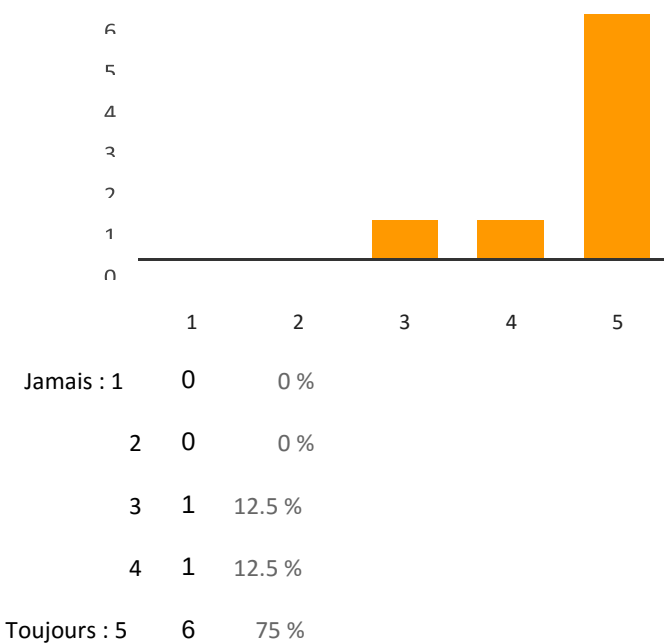
Résumé

- 1) Quels sont les documents que vous consultez lorsque vous préparez vos vacances ?

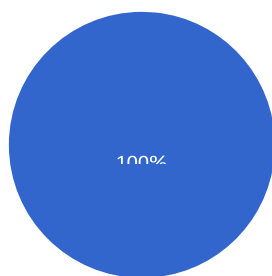


Brochures/magazines	4	50 %
Internet	8	100 %
Recommandations par des proches	5	62.5 %
Affichage sur des panneaux publicitaires	0	0 %
Publicité à la télévision	0	0 %
Publicité à la radio	0	0 %
Autre	3	37.5 %

2) A quelle fréquence utilisez-vous Internet pour préparer vos vacances ?



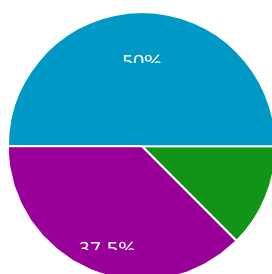
3) Avez-vous appris l'anglais à l'école ?



Oui 8 100 %

Non 0 0 %

4) Quel est votre niveau d'anglais ?



A1 (débutant) 0 0 %

A2 (élémentaire) 0 0 %

B1 (intermédiaire) 0 0 %

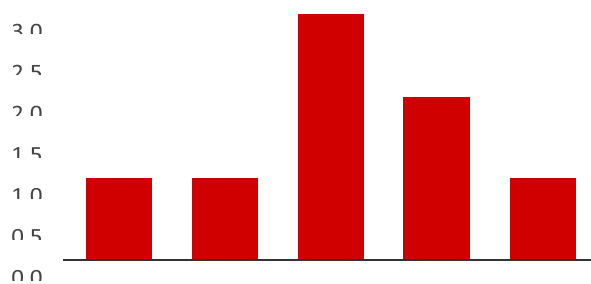
B2 (intermédiaire avancé) 1 12.5 %

C1 (avancé) 3 37.5 %

C2 (expérimenté) 4 50 %

Ne s'applique pas 0 0 %

5) Utilisez-vous des sites Internet en anglais pour préparer vos vacances ?



Jamais :	1	2	11	12.5 %	3	4	5
	3	1	12.5 %				
	4	3	37.5 %				
Toujours :	5	2	25 %				
		1	12.5 %				

6) Pour chacun des extraits suivants, écrivez les mots ou expressions que vous ne comprenez pas ou qui vous semblent étranges ou inappropriés. Si possible, indiquez entre parenthèses pourquoi vous avez choisi ces mots ou expressions (terme inconnu, terme inapproprié, terme étranger, structure de phrase étrange...).

6) 1. "Les Bahamas sont une nation unique composée de 700 îles, parmi lesquelles une trentaine seulement sont habitées. L'archipel comporte des centaines de superbes cayes et des milliers de magnifiques îlots. Situés dans l'océan Atlantique, les Bahamas se trouvent à 80 km de la côte floridienne et font partie de la même chaîne d'îles que Cuba, Hispaniola et les îles Turques-et-Caïques. Les Bahamas s'étirent entre les deux pôles constitués par Grand Bahama et Great Inagua. Les deux principales îles sont celles de New Providence et Grand Bahama"

Nation unique: c'est un peu bizarre comme formulation Cayes: Mot inconnu Côte floridienne: formulation bizarre -> des côtes de la Floride S'étirent: -> s'étendent Entre les deux pôles: je comprends ce qu'il veut dire, mais je vois pas ce que des pôles viennent faire là-dedans

"sont une nation unique" (singulier/pluriel) "une trentaine sont habitées" (idem)

"cayes" (caves) "floridienne" (j'ai un doute) "chaîne d'îles" (terme : archipel?)

"principales îles" (coll.)

Nation (inadapté), comporte (peu naturel), entre les deux pôles (porte un peu à confusion).

cayes : terme inconnu côte floridienne : adjectif étrange

RAS

Cayes (mot qui nécessite une petite recherche)

une trentaine...est habitée (mauvais accord) cayes (mot inconnu) les deux pôles constitués par (pas clair: que représentent Grand Bahama et...)

Cayes (terme inconnu), chaîne d'îles (collocation étrange), s'étirent entre les deux pôles (structure de phrase étrange)

6) 2. "Un pont sépare Paradise Island de la ville de Nassau, qui en plus d'abriter de pittoresques édifices coloniaux, offre une excellente gastronomie et la possibilité d'effectuer des achats non taxés."

RAS

Offre une gastronomie: un peu bizarre

"qui en plus d'abriter" (ponct) "achats non taxés" (term) offre une excellente gastronomie (étrange)

La possibilité d'effectuer des achats non taxés (voyage-t-on vraiment pour cela?) Un pont sépare (collocation étrange), gastronomie (terme inapproprié)

6) 3. "Elle offre des plages d'un blanc immaculé, des lieux internationalement reconnus pour pratiquer la plongée avec tuba ainsi qu'un grand nombre d'activités de sports terrestres ou aquatiques. Elle abrite l'un des plus grands systèmes de grottes sous-marines en roche calcaire dans le Parc national de Lucayan."

Elle offre des plages: un peu bizarre

RAS

systèmes de grottes sous-marines (collocation)

un grand nombre d'activités de sports terrestres ou aquatiques : structure de phrase

Problèmes de syntaxe et de vocabulaire, structure plutôt anglophone -en apparence.

des sites de plongée connus dans le monde entier (j'aurais privilégié cette construction de phrase)

activités de sports... (expression redondante et lourde)

activités de sports (collocation), des lieux internationalement reconnus pour pratiquer (structure de phrase étrange), abrite... dans (syntaxe), systèmes (terme inapproprié)

6) 4. "Sandals Resorts offre aux couples la possibilité de passer des vacances inoubliables en amoureux dans des hôtels all-inclusive de luxe à Sainte-Lucie, Antigua, Grenade, la Barbade, en Jamaïque et aux Bahamas. Profitez de dîners romantiques dans des restaurants gourmets, d'un cadre tropical et de plages de rêve pour vous détendre dans chacun de nos hôtels tout compris aux Caraïbes. Avec la possibilité de pratiquer une infinité d'activités comprises dans votre séjour, telles que le golf ou la plongée sous-marine, vous n'aurez pas le temps de vous ennuyer."

Ce passage sent moins la traduction que les précédents!

"hôtels all-inclusive" (équivalent français?) "restaurants gourmets" (term) la possibilité de passer des vacances inoubliables (peu naturel et pas très vendeur), all-inclusive (il n'y a pas de terme en français?), restaurants gourmets (adjectif inexistant selon moi), une infinité d'activités (formule forcée). La phrase qui commence par "profitez" ne me semble pas très logique.

dans des hôtels all-inclusive de luxe à Sainte-Lucie, Antigua, Grenade, la Barbade, en Jamaïque et aux Bahamas : structure de phrase étrange Profitez [...] de plages de rêve pour vous détendre dans chacun de nos hôtels tout compris aux Caraïbes : structure de phrase incohérente (plage/hôtels) une infinité d'activités comprises dans votre séjour : structure étrange (comprises dans le prix de votre séjour)

Problèmes de vocabulaire: restaurants "gourmets" et problèmes de cohérence:

"all-inclusive" suivi de "tout compris".

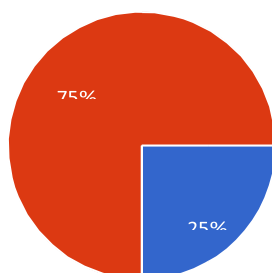
Avec la possibilité de (étrange début de phrase.... Est-ce une traduction?)

Profitez de dîners (expression peu naturelle en français) restaurants gourmets (expression étrange -> restaurants gourmands ou pour gourmets) une infinité d'activités (expression étrange)

hôtels all-inclusive de luxe (structure et syntaxe étrange), restaurants gourmets (collocation), nos hôtels tout compris (cohérence), la possibilité de pratiquer une infinité d'activités comprises (structure étrange)

7) Essayez de deviner si les textes suivants sont des textes écrits en français ou s'ils ont été écrits en anglais puis traduits en français.

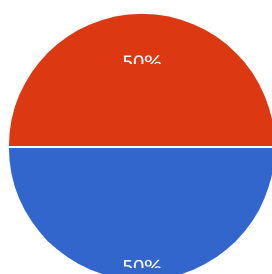
7) 1. "Les Bahamas sont le foyer d'une vie marine incroyablement abondante. Les îles peuvent s'enorgueillir de posséder plus de 5 % de la masse corallienne de la planète, ce qui en fait ainsi le lieu idéal pour la plongée avec tuba et la plongée sous-marine. Des récifs peu profonds et grouillant de vie, des grottes cavernueuses, des requins et des épaves attirent et émerveillent les plongeurs du monde entier. Avec leurs milliers de kilomètres de rivage, les Bahamas offrent de superbes plages et toutes les opportunités possibles pour bronzer, nager, faire du kayak, du jet ski, de la banane et d'autres sports aquatiques, notamment se baigner avec les dauphins."



Texte rédigé en français 2 25 %

Texte anglais traduit en français 6 75 %

7) 2. "Les Bahamas comptent environ 300 000 habitants, dont 69% vivent sur Providence Island où se situe la capitale Nassau. La deuxième ville de l'archipel est Freeport, située sur l'île de Grand Bahama. Les îles des Bahamas sont majoritairement plates, le point culminant n'excédant pas 63m. Ceci contribue à faire des Bahamas le lagon le plus clair au monde, avec une visibilité sous-marine de 61m. Actuellement 5% du corail mondial se trouve dans les eaux des Bahamas."



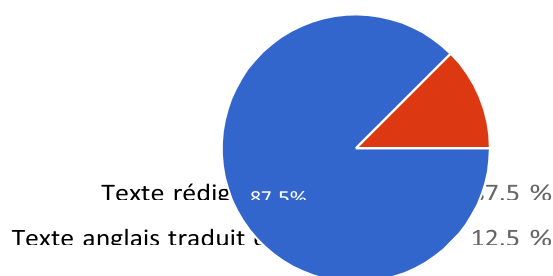
Texte rédigé en français 4 50 %

Texte anglais traduit en français 4 50 %

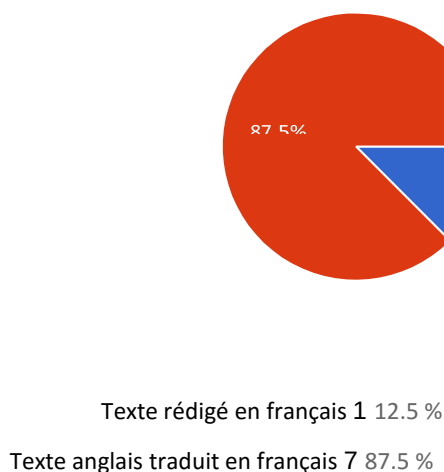
7) 3. "Plongée, plages de sable blanc et sports nautiques rythmeront vos escales aux Bahamas. Il serait dommage de ne pas profiter des fonds marins, parmi les plus beaux du monde. Vous pourrez également



y découvrir CocoCay®, une île isolée dans l'archipel des Bahamas, baignée par des eaux paisibles et translucides, et accessible exclusivement aux passagers de Royal Caribbean International."

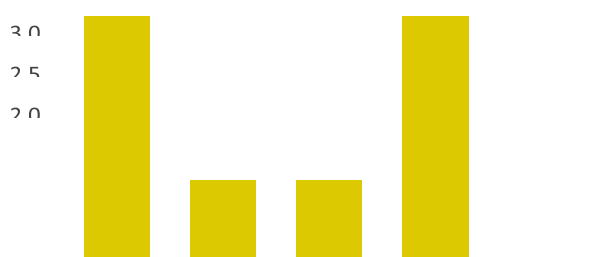


7) 4. "Le forfait vacances idéal réunissant hôtels impressionnants et vols fréquents. Le summum du romantisme : admirer le coucher de soleil tandis que vous montez à cheval, le long d'une plage isolée. L'apogée du plaisir : dévaler le long d'une glissière d'eau avec les enfants, à un luxueux centre de villégiature. Vous trouverez tout cela et plus, au large de la côte de la Floride, aux Bahamas."



8) Évaluez ces textes : vous donnent-ils ou non envie d'acheter ?

8) 1. Extrait 6) 1. : "Les Bahamas sont une nation unique composée de 700 îles, parmi lesquelles une trentaine seulement sont habitées. L'archipel comporte des centaines de superbes cayes et des milliers de magnifiques îlots. Situés dans l'océan Atlantique, les Bahamas se trouvent à 80 km de la côte floridienne et font partie de la même chaîne d'îles que Cuba, Hispaniola et les îles Turques-et-Caïques. Les Bahamas s'étirent entre les deux pôles constitués par Grand Bahama et Great Inagua. Les deux principales îles sont celles de New Providence et Grand Bahama"



Je ne suis pas attiré-e, je ne veux pas du tout acheter : 1 **3** 37.5 %

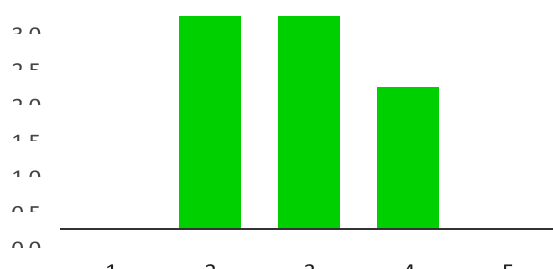
2 **1** 12.5 %

3 **1** 12.5 %

4 **3** 37.5 %

Je suis séduit-e par l'offre, j'ai très envie d'acheter : 5 **0** 0 %

8) 2. Extrait 6) 2. : "Un pont sépare Paradise Island de la ville de Nassau, qui en plus d'abriter de pittoresques édifices coloniaux, offre une excellente gastronomie et la possibilité d'effectuer des achats non taxés."



Je ne suis pas attiré-e, je ne veux pas du tout acheter : 1 **0** 0 %

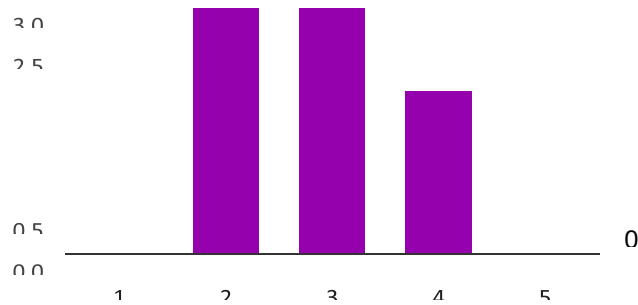
2 **3** 37.5 %

3 **3** 37.5 %

4 **2** 25 %

Je suis séduit-e par l'offre, j'ai très envie d'acheter : 5 **0** 0 %

8) 3. Extrait 6) 3. : "Elle offre des plages d'un blanc immaculé, des lieux internationalement reconnus pour pratiquer la plongée avec tuba ainsi qu'un grand nombre d'activités de sports terrestres ou aquatiques. Elle abrite l'un des plus grands systèmes de grottes sousmarines en roche calcaire dans le Parc national de Lucayan."



Je ne suis pas attiré-e, je ne veux pas du tout acheter : 1 0 0 %

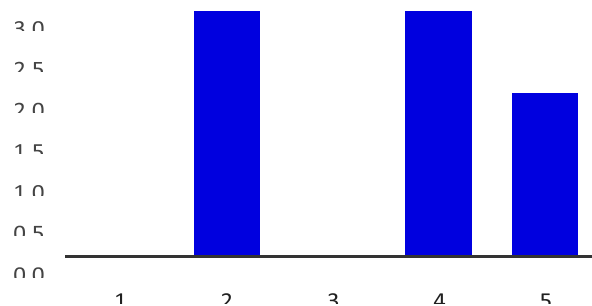
2 3 37.5 %

3 3 37.5 %

4 2 25 %

Je suis séduit-e par l'offre, j'ai très envie d'acheter : 5 0 0 %

8) 4. Extrait 6) 4. : ""Sandals Resorts offre aux couples la possibilité de passer des vacances inoubliables en amoureux dans des hôtels allinclusive de luxe à Sainte-Lucie, Antigua, Grenade, la Barbade, en Jamaïque et aux Bahamas. Profitez de dîners romantiques dans des restaurants gourmets, d'un cadre tropical et de plages de rêve pour vous détendre dans chacun de nos hôtels tout compris aux Caraïbes. Avec la possibilité de pratiquer une infinité d'activités comprises dans votre séjour, telles que le golf ou la plongée sous-marine, vous n'aurez pas le temps de vous ennuyer."



Je ne suis pas attiré-e, je ne veux pas du tout acheter : 1 0 0 %

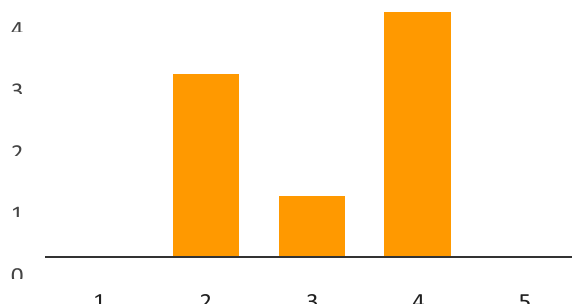
2 3 37.5 %

3 0 0 %

4 3 37.5 %

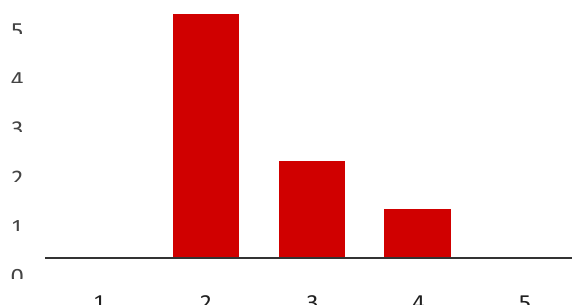
Je suis séduit-e par l'offre, j'ai très envie d'acheter : 5 2 25 %

8) 5. Extrait 7) 1. : "Les Bahamas sont le foyer d'une vie marine incroyablement abondante. Les îles peuvent s'enorgueillir de posséder plus de 5 % de la masse corallienne de la planète, ce qui en fait ainsi le lieu idéal pour la plongée avec tuba et la plongée sousmarine. Des récifs peu profonds et grouillant de vie, des grottes cavernueuses, des requins et des épaves attirent et émerveillent les plongeurs du monde entier. Avec leurs milliers de kilomètres de rivage, les Bahamas offrent de superbes plages et toutes les opportunités possibles pour bronzer, nager, faire du kayak, du jet ski, de la banane et d'autres sports aquatiques, notamment se baigner avec les dauphins."



Je ne suis pas attiré-e, je ne veux pas du tout acheter : 1	0	0 %
2	3	37.5 %
3	1	12.5 %
4	4	50 %
Je suis séduit-e par l'offre, j'ai très envie d'acheter : 5	0	0 %

8) 6. Extrait 7) 2. : "Les Bahamas comptent environ 300 000 habitants, dont 69% vivent sur Providence Island où se situe la capitale Nassau. La deuxième ville de l'archipel est Freeport, située sur l'île de Grand Bahama. Les îles des Bahamas sont majoritairement plates, le point culminant n'excédant pas 63m. Ceci contribue à faire des Bahamas le lagon le plus clair au monde, avec une visibilité sous-marine de 61m. Actuellement 5% du corail mondial se trouve dans les eaux des Bahamas."

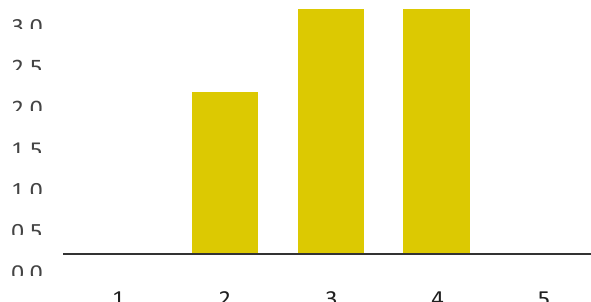


Je ne suis pas attiré-e, je ne veux pas du tout acheter : 1	0	0 %
2	5	62.5 %
3	2	25 %

4 1 12.5 %

Je suis séduit-e par l'offre, j'ai très envie d'acheter : 5 0 0 %

8) 7. Extrait 7) 3. : "Plongée, plages de sable blanc et sports nautiques rythmeront vos escales aux Bahamas. Il serait dommage de ne pas profiter des fonds marins, parmi les plus beaux du monde. Vous pourrez également y découvrir CocoCay®, une île isolée dans l'archipel des Bahamas, baignée par des eaux paisibles et translucides, et accessible exclusivement aux passagers de Royal Caribbean International."



Je ne suis pas attiré-e, je ne veux pas du tout acheter : 1 0 0 %

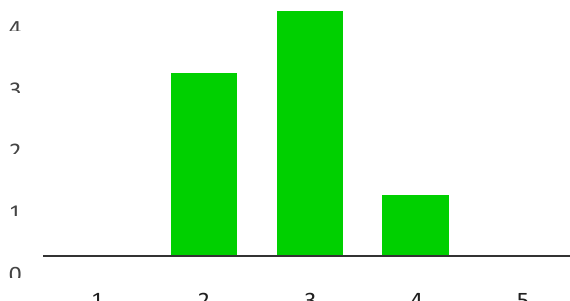
2 2 25 %

3 3 37.5 %

4 3 37.5 %

Je suis séduit-e par l'offre, j'ai très envie d'acheter : 5 0 0 %

8) 8. Extrait 7) 4. : "Le forfait vacances idéal réunissant hôtels impressionnants et vols fréquents. Le summum du romantisme : admirer le coucher de soleil tandis que vous montez à cheval, le long d'une plage isolée. L'apogée du plaisir : dévaler le long d'une glissière d'eau avec les enfants, à un luxueux centre de villégiature. Vous trouverez tout cela et plus, au large de la côte de la Floride, aux Bahamas."



Je ne suis pas attiré-e, je ne veux pas du tout acheter : 1 0 0 %



2 3 37.5 %

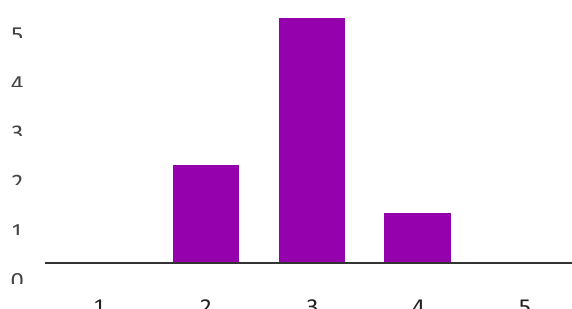
3 4 50 %

4 1 12.5 %

Je suis séduit-e par l'offre, j'ai très envie d'acheter : 5 0 0 %

9) Cliquez sur les liens présentés dans les questions suivantes et évaluez-en la présentation (design). Puis, si vous le pouvez, indiquez pourquoi vous avez choisi cette note.

9) 1 . Lien n°1 : <http://www.bahamas.fr/les-bahamas/bienvenue>



Cette page ne m'attire pas : 1 0 0 %

2 2 25 %

3 5 62.5 %

4 1 12.5 %

Cette page me plaît énormément : 5 0 0 %

Pourquoi avez-vous mis cette note ?

C'es écrit assez petit, c'est bien mis en page, mais sans plus

Pas assez de photos

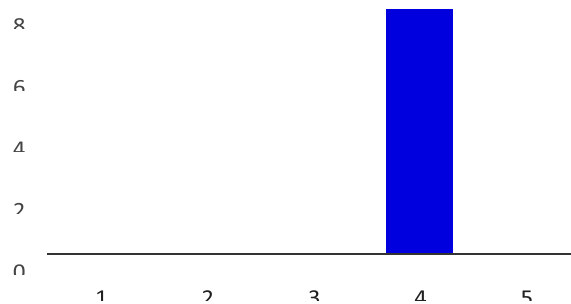
Bien organisée et claire.

contenu "écrasé", trop de texte, image toute petite, trop de publicités (ruban en bas)

Texte structuré en paragraphes et thèmes. La présentation est un peu trop simpliste à mon goût, pas de couleur, pas d'image si ce n'est celle de fond du site Internet... Dommage pour une destination aussi chatoyante ! Les informations sont assez claires, même si la présentation des Bahamas est bateau. Je ne pense pas que ce genre de site ait pour but de séduire les visiteurs mais plus de les convaincre. En effet, les personnes regardant ce genre de page web veulent des raisons de partir, et non pas des raison de rester ou d'aller ailleurs pub en bas et couleur jaune des onglets pas dans le thème marin

Site très complet. Le design est un peu trop chargé, notamment à cause de l'image de fond qui change, mais qu'on ne voit jamais dans sa totalité.

9) 2. Lien n°2 : <http://www.sandals.fr/>



Cette page ne m'attire pas : 1 0 0 %

2 0 0 %

3 0 0 %

4 8 100 %

Cette page me plaît énormément : 5 0 0 %

Pourquoi avez-vous mis cette note ?

Belles images, tout à l'air clair

Design épuré

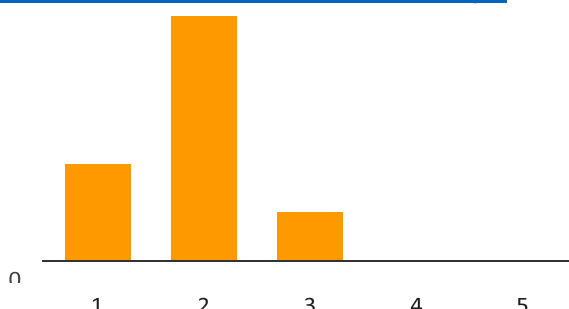
Jolie présentation. grandes images qui défilent, contenu structuré (liens, rubriques)

Ce site est déjà plus convaincant et semble plus professionnel. Peut-être plus prestigieux aussi.

Une série de photos attend le visiteur pour lui donner une vue d'ensemble des prestations disponibles, les couleurs, qui restent entre le marron et le bleu, permettre de structurer l'ensemble de la page, les mots en bleu étant ceux à retenir.

bannière dynamique, pas trop long, clair Sobre, belles photos, complet.

10) 3. Lien n°3 : <http://www.sunwing.ca/fr/bahamas-Voyage/forfaitsvacances-au-bahamas.asp#>



Cette page ne m'attire pas : 1 2 25 %

2 5 62.5 %

3 1 12.5 %

4 0 0 %

Cette page me plaît énormément : 5 0 0 %

Pourquoi avez-vous mis cette note ?

Les couleur font assez cheap, le n°2 fait très luxe, alors il y a un énorme contraste avec celui-ci

Un peu "cheap"

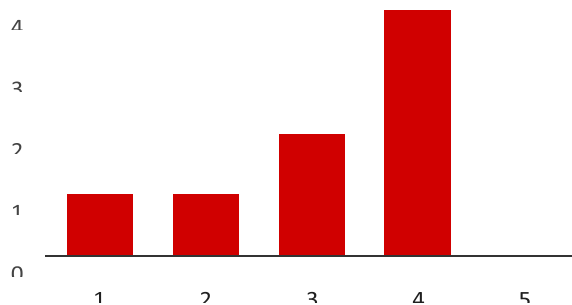
Écrit petit, beaucoup d'informations sur la même page. police trop petite, contenu écrasé

A mon goût, c'est une catastrophe. Ce site représente le stéréotype des vacances de masse, prêt à proposer le meilleur des prix. Les couleurs, orange et bleu, sont à mon sens dépassées. Cela en fait un produit marketing has been. Sans parler de la seconde moitié de la page web, qui est complètement vide ...

beaucoup de blanc (pas dans le thème), écrit petit

Le design est trop simple. Il n'y a pas suffisamment d'images.

9) 4. Lien n°4 : <http://www.royalcaribbean.fr/destinationscroisieres/caraibes/bahamas.html>



Cette page ne m'attire pas : 1	1	12.5 %
	2	1 12.5 %
	3	2 25 %
	4	4 50 %

Cette page me plaît énormément : 5 0 0 %

Pourquoi avez-vous mis cette note ?

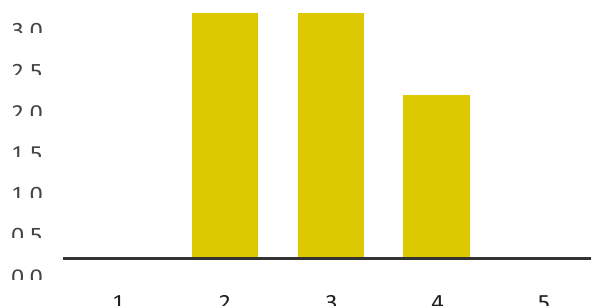
Couleurs agréables, offres en évidence

(l'adresse n'a pas marché) J'aime bien la présentation. image terne et qui ne correspond pas à l'idée que je me fais d'une croisière aux

Bahamas

Cette page offre une vision beaucoup plus pittoresque des Bahamas. Elle me donne vraiment envie de partir, on se croirait sur île loin des touristes. Les couleurs peu agressives contribue à ce sentiment de "zenitude". coloré, plusieurs photos, pas trop d'info, clair

9) 5. Lien n°5 : <http://www.paradise-bay-bahamas.com/>



Cette page ne m'attire pas : 1 0 0 %

2 3 37.5 %

3 3 37.5 %

4 2 25 %

Cette page me plaît énormément : 5 0 0 %

Pourquoi avez-vous mis cette note ?

Les couleurs sont agréables, la vidéo est sympa, même si c'est un peu embêtant qu'elle se lance automatiquement, ça peut surprendre (surtout si la personne est au bureau et à le son à fond haha)

On devrait pouvoir choisir nous-mêmes si on veut la vidéo

La couleur de police est un peu étrange, et le site fait un peu "artisanal".

J'aime bien l'idée du film mais la partie inférieure de la page ne me plaît pas

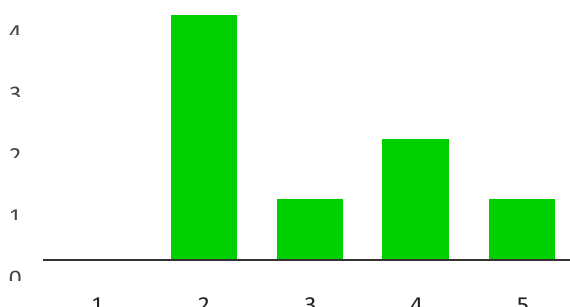
(couleur noire, police trop simple)

Bonne idée d'accueillir le visiteur avec une vidéo, mais c'est une tactique à double tranchant. S'il visitait le site Internet à la recherche d'informations, il ne la regardera pas, il se contentera de chercher ce pour quoi il était venu en premier lieu.

dynamique, clair, bien illustré

Mettre une vidéo est une bonne idée. Le fond noir et la police choisie ne sont pas adaptés à une lecture en ligne.

9) 6. Lien n°6 : <http://www.searstravel.ca/fr/vacationdeals/caribbean/bahamas>



Cette page ne m'attire pas : 1 0 0 %

2 4 50 %

3 1 12.5 %

4 2 25 %

Cette page me plaît énormément : 5 1 12.5 %

Pourquoi avez-vous mis cette note ?

La page fait moins "luxe" que le n°3 mais j'aime beaucoup les couleurs utilisées et les photos. L'agencement des éléments donne une impression de simplicité, que tout est clair

monochrome

Trop classique/agence de voyage.

Ne me donne pas envie : on dirait un site pour réserver un vol en avion, parle de

"forfait" avant de présenter quoi que ce soit

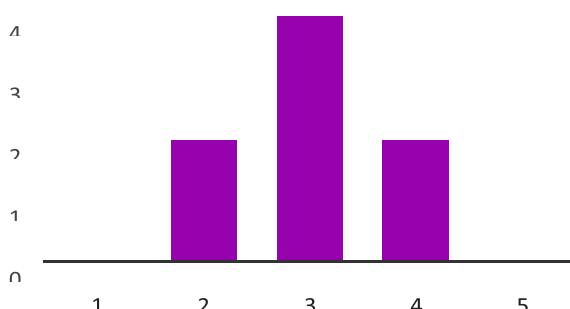
Site Internet lambda proposant des forfaits de voyage. Cela donne l'impression de partir avec 500 autres personnes alors qu'on aurait plutôt envie de partir pour être seul au monde. Ce lien se rapproche du lien n°3.

clair, simple

Sobre et fonctionnel

9) 7. Lien n°7 :

<http://www.riu.com/fr/Paises/bahamas/paradiseisland/index.jsp>



Cette page ne m'attire pas : 1 0 0 %

2 2 25 %

3 4 50 %

4 2 25 %

Cette page me plaît énormément : 5 0 0 %

Pourquoi avez-vous mis cette note ?

Je n'aime pas trop le haut de la page, ça fait trop grossier (le -s de "mondiales" est un peu caché, ça donne une image pas très sérieuse)

Peu de photos

Pas assez d'informations/pas assez clair. couleurs de l'image, plein de nuages dans le ciel police : manque de fantaisie



Malgré un choix de couleurs assez douteux, ce site a le mérite d'être clair. En tant que visiteur, on ne se perd pas dans les informations tant celles-ci sont bien organisées. belle photo, attirant

10) Avez-vous des remarques à faire concernant ce questionnaire, les réponses que vous avez fournies ou des commentaires sur le sujet dont traite le formulaire ?

Bon courage pour ton mémoire, Amélie!

Nombre de réponses quotidiennes

