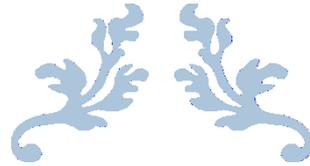


République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement et de la Recherche Scientifique
Université Abu Bakr Belkaid
* Tlemcen *
Faculté : lettres et langues
Département de Traduction

Mémoire de fin de cycle pour l'obtention d'un :
MASTER



ESSAI DE TRADUCTION D'UNE BROCHURE TOURISTIQUE VERS L'ANGLAIS ET L'ARABE

Le cas de : « Tlemcen : Guide touristique – Edition 2012 »



Présenté par :

- Mr HADDOUCHE Abdel-Rahim
- Mme ALI-BELHADJ Hanane

Membres du jury :

- Mr BENMALEK Habib (Président)
- Melle RAMDANI Meriem (Examinatrice)
- Mme BENAÏSSA MENSRI Ibtissem (Encadreur)

2014 - 2015

*Je dédie ce travail à
Mes chers parents et mon époux
ABDERRAZAK Salim.*

ALI-BELHADJ HANANE

*Je dédie ce travail à
Mes chers parents,
Et à tous ceux qui m'ont accordé
Confiance.*

HADDUCHE ABDEL-RAHIM

Remerciements :

Nous tenons tout d'abord à remercier madame BENAÏSSA MANSERI
Ibtissem d'avoir accompagnée, encadrer et diriger ce travail avec
patience et rigueur.

Nous exprimons également toute notre gratitude aux membres du
jury qui ont accepté d'examiner notre travail.

Nous tenons aussi à remercier M. Salim et Mme. Daniella ZEROUAK
pour leurs précieux conseils.

Introduction :

Etant considéré comme l'une des plus grandes industries au monde, le secteur du tourisme en corrélation avec la traduction mettent en place d'immenses versions pour des fins attractives, voire commerciales grâce aux besoins dans les communications appellatives aux étrangers durant les publicités promotionnelles de quelconque destination.

Outre leurs importances économiques, les textes publicitaires touristiques utilisés dans différents situations promotionnelles restent à présent inexploités au sein des études traductologiques. C'est la raison pour laquelle nous avons opté, autant qu'autochtones, pour l'analyse de la possibilité de traduire une brochure touristique d'une région locale, tout en gardant son effet de persuasion durant l'application des procédés de traduction sur les différentes formes de ses discours (Informatif, référentielle, exhortative, pédagogique).

Quant au premier chapitre, nous tentons d'apporter des éclaircissements au domaine touristique, voire la promotion du tourisme, depuis le Flyer jusqu'au guide touristique, tout en fixant les définitions accordées au tourisme en passant par un bref historique, avant de procéder au contenu informationnel de la brochure et son rôle décisionnel selon divers spécialistes en tourisme, communication et Marketing.

Dans le deuxième chapitre, nous essayons de démontrer les spécificités de la traduction/adaptation des textes publicitaires par rapport à la traduction ordinaire, les stratégies de la traduction et de la communication publicitaire, et les paramètres « linguistiques » - « iconiques » - « culturels » dont le traducteur/adaptateur doit prendre en considération pour réussir sa tâche traditionnelle, et aussi conserver la fonction persuasive des discours.

Une fois la partie théorique achevée, nous avons amorcé un travail pratique à la traduction proprement dite comme étape initiale, pour enchaîner avec l'analyse des techniques utilisées et les justifications des choix. En premier lieu, nous avons étudié la forme et le fond de notre corpus, et illustré brièvement les différences systématiques entre la langue anglaise, Française et Arabe.

Nous avons extrait par la suite des exemples et les appliqués dans des tableaux, en mettant en exergue les procédés utilisés durant notre traduction.

Nous avons ainsi tenté, durant ce même chapitre, de cibler quelques difficultés confrontées comme les procédures linguistiques et socioculturelles sur lesquelles nous nous sommes basés pour argumenter notre choix de traduction.

L'objectif de ce travail est d'analyser la possibilité de traduire une brochure touristique vers une langue étrangère mondiale qui est l'anglais, avec la simplification au maximum du niveau de langue utilisé, tout en prenant en compte la fonction persuasive des textes à fins touristiques, et ainsi traduire cette brochure vers sa langue locale qui est l'arabe, dans le but d'ajuster le message appellatif au tourisme local ainsi qu'aux touristes locaux.

Nous avons essayé par le biais de ce modeste travail d'apporter un plus à la scène traductologique d'une façon générale, et de mettre en valeur la traduction publicitaire en particulier qui pourrait enrichir davantage les recherches dans le domaine de la traduction publicitaire, voire la traduction touristique.

CHAPITRE I:

Tourisme, Guide et Brochure touristique : Entre essence et finalité.

Apparu dans les régions britanniques, le terme « tourisme » d'origine grecque désignait l'outil contribuant au dessin d'un cercle ¹ faisant allusion au retour des jeunes anglais abordant des voyages pour but éducatif ou commercial². Néanmoins, plusieurs interprétations ont été proposées³ concernant l'origine et l'utilisation du terme « Tourisme », mais celle de Leiper.N reste la plus convaincante vu ses détails démontrés.

Tout cela est avant l'arrivée de Thomas Cook qui a renversé le sens du mot Tourisme vers : « *l'action de voyager pour son plaisir* »⁴, en pratiquant le tourisme de masse, et en forçant le gouvernement britannique à l'attribution, aux employés de ce dernier, de droit de congés annuels⁵ pour pouvoir en profiter au maximum des clientèles ; disant « touristes ».

Les gouvernements ainsi que leurs institutions touristiques ont pris conscience de l'importance du tourisme dans le secteur économique, et son influence inéluctable envers d'autres secteurs à l'instar du domaine anthropologique – géographique – politique - sociologique – écologique – culturel - et études urbaines, En plus à sa contribution affective à la promotion de paix entre les nations. L'étude de ce nouveau phénomène semblait incontournable pour pouvoir le contrôler à travers ses différents angles, notamment depuis 1963 lors de la conférence mondiale du tourisme et des voyages tenue à Rome.

¹ Cf. **Leiper, Nell**. The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. In: Annals of Tourism Research. Sydney Technical College, [Cited : 02 03 2015], 1979, Vol. 6, 4, pp. 390-407.PDF

² Cf. Idem.

³ Cf. **Korstanje, Maximiliano. 2007**. The Origin and meaning of Tourism: Etymological study. [ed.] e-Review of Tourism Research (eRTR). Pontifical Catholic University of Argentina : s.n.,[Cited: 02 03 2015], 2007. Vol. 5. 5. P. 3.

⁴ **Dictionnaire Le Robert Dixel 2008**. France : De Boeck, 2007. p. 1900

⁵ **Lanquar, Robert**. Le tourisme international. [ed.] Que Sais-je ? Paris : Presses universitaires de France, 1995. p. 8.

Cependant, la définition exacte du tourisme devait être établie à raison d'être entourée de façon scientifique ; la première initiative faite était de la part des économistes tel que McIntosh en 1977 « *le tourisme peut être défini comme la science, le business et l'art d'attirer et de transporter les visiteurs, les accommoder et les servir gracieusement à leurs besoins et selon leurs désirs.* »¹ Dont il a reconnu explicitement la nécessité de voir les choses en gros, car le secteur touristique, selon lui, figure plus complexe grâce à sa relativité avec d'autres domaines déjà mentionnés pour pouvoir l'encercler entre les quatre coins du lucre, voire de l'économie.

1. Vers des définitions holistiques :

Les nouvelles définitions holistiques ne cessent d'apparaître l'une après l'autre pour pouvoir combler l'élément manquant aux définitions précédentes, et en focalisant ses recherches axées sur le touriste en tant qu'être humain. L'exemple marquant est celui des deux Suisses Hunziker et Kraph « *le tourisme est le total des phénomènes et des relations résultantes des voyages et des demeures non-résidente, tant qu'elles ne mènent pas à des résidences permanentes ni à la pratiques des activités lucratives.* »²

Cette définition est adoptée par plusieurs organismes spécialisés en dépit de ses lacunes enregistrées envers sa forme académique attendue, le domaine touristique alors s'est orienté désormais vers un parcours pluridisciplinaire plus vaste que celui conclu par les économistes, en y ajoutant : le marketing - droits – management - psychologie du tourisme et bien d'autres.

¹ Cf. **Leiper, Nell**. Idem. Trad: "Tourism can be defined as the science, art and business of attracting and transporting visitors, accommodating them and graciously catering to their needs and wants".

² Idem. **Trad**: "the sum of the phenomena and relationships arising from the travel and stay of non-residents, in so far as they do not lead to permanent residence and are not connected to any earning activity".

Toutefois, l'OMT « L'Organisation Mondiale du Tourisme » a conclu que la définition exacte du tourisme en tant que domaine reste toujours équivoque, en revanche, elle a abouti aux quatre composants suivants dont la définition doit comporter, quel que soit sa conception pour assurer la réussite perpétuelle de ce secteur :¹

- Le touriste : (psychologie, sociologie, ...).
- Géographie : (Politique, écologie, ...).
- L'industrie : (économie, Marketing,...).
- Des composants interactionnels d'environnement local : (Anthropologie, culture,...).

Néanmoins, les critères présentés ont permis la naissance de nouvelles études multidisciplinaires qui vont approuver en continuité la complémentarité entre deux ou plusieurs domaines relatifs au tourisme, donnant voie à la durabilité de ce fait, la créativité permanente au sein du secteur touristique, ainsi que l'adaptation des nouvelles stratégies à modernité constante.

2. Guide ou brochure touristique ?

Le guide touristique correspond à deux définitions ; « *personne qui fait profession de guider les touristes dans les ascensions de montagnes, dans la visite des villes, des monuments, etc.* »² suivant un circuit touristique et des itinéraires bien précis et c'est à lui que reviennent les responsabilités de faire

¹ Cf. Op. Cit. Idem.

² **Dictionnaire Quillet De la langue Française**, [éd.] 95. france : imprimerie des Dernières Nouvelles de Strasbourg, 1961. p. 879.

apprécier les touristes.¹ Trois types de guide touristique sont à mentionnés selon le Centre des niveaux de compétence linguistique canadiens :

«• *Le guide-chauffeur, qui conduit un véhicule de voyage tout en livrant un Commentaire ;*

• *le guide sur les lieux de visite, qui dirige des visites touristiques et éducatives dans des sites qui présentent un intérêt particulier ; et*

• *le guide local, qui dirige des circuits touristiques en livrant un Commentaire pendant qu'il voyage à bord d'un véhicule. »²*

Le guide touristique est aussi un guide de voyage sous forme d'un livre ; « *ouvrage qui donne des renseignements classés* »³ ou un guide audio. Le guide doit répondre à toutes les questions dont le touriste aurait besoin de savoir lors de son voyage en ce qui concerne le transport, les itinéraires, la restauration, les établissements, le climat, les magasins sans oublier les cartes et les plans des villes et des sites principaux⁴ afin de produire une possible rencontre entre le touriste et les lieux concernés.

C'est au début du XIXe siècle que sont apparus les premiers guides touristiques, parmi lesquelles on cite : le Guide Reichard, ainsi que le Guide d'Allemagne de Karl Baedeker en 1827.⁵

¹ Cf. **Centre des niveaux de compétence linguistique Canadiens**. guide touristique(CNP6441). Ottawa : s.n., [Citation : 27 12 2014] 2005. p. 1.
http://www.itsessential.ca/itsessential/itsessential_files/document_library/OLA_Tour_Guide_Sept_2005_FINALFR.pdf.

² Idem.

³ **Petit Larousse en couleurs**, s.l. : MAURY-Mlesherbes, 1988. p. 489. 2.03-301289-1.

⁴ Cf. **Damien, E**, *Les guides dans la culture touristique de la première moitié du XIXe siècle*, INT Chronique 71, [En ligne 28 05 2003] [Citation : 18 03 2015.] <http://chroniquesitaliennes.univ-paris3.fr/PDF/71-72/Damien72.pdf>

⁵ Cf. **Vautherot, Audrey**.. Les guides touristiques. GRALON : s.n., 13 02 2007. [Citation 04 03 2015.] <http://www.gralon.net/articles/voyages-et-tourisme/guide-et-annuaire/article-les-guides-touristiques-88.htm>.

Vu le développement qu'a subit le secteur du tourisme, le guide s'est transformé d'un ouvrage volumineux avec peu de titre et qui ressemblait à un récit de voyage tel que le Guide du Voyageur en Suisse écrit par John Ebel en 1793, à celui que nous le connaissons aujourd'hui.¹

2.1. La différence entre brochure, catalogue, flyer et un dépliant en imprimerie

Selon les experts d'imprimerie², Il existe bien une différence physique autant que d'objectivité publicitaire entre les brochures et les autres outils :

Commençant par le moins volumineux :

- ✚ Le Flyer : ou prospectus, tract ou encore affiche publicitaire, est un papier sans plis que l'on distribue dans des emplacements très fréquentés. Il est distribué à grande échelle et vise notamment à entreprendre une action publicitaire ponctuelle dans un temps précis.
- ✚ Le Dépliant : un document publicitaire pliable constitué uniquement d'un feuillet, caractérisé par une durée de vie plus élevée que celle du Flyer grâce à sa qualité de papier, et contient généralement plus d'information.
- ✚ Le Catalogue ou Revue : également composé de plusieurs pages reliées en dos collé. Cette finition est utilisée lorsque le nombre de page du document atteint la limite de l'agrafe (64 pages en fonction de l'épaisseur du papier)³

¹ Cf. **Hécate Vergolopoulos et Emilie Flon**. L'expérience touristique dans les guides : une subjectivité à lire, écrire et raconté. Belgeo[en ligne], 3/2012, 30 novembre 2012. [Citation : 16 03 2015.] <http://belgeo.revues.org/7173>.

² **Admin**. Imprimer un. Imprimercatalogue. [En ligne] 01 08 2014. [Citation: 22 03 2015.] <http://imprimercatalogue.com/la-difference-entre-une-brochure-un-catalogue-un-flyer-et-un-depliant-en-imprimerie/>.

³ Idem.

- ✚ La brochure : ou le Livret, est un Document broché et relié par des agrafes, elle est utilisée pour présenter des informations nombreuses et structurées (les offres, décrire les produits et les services qu'une entreprise ou une enseigne peut fournir).

Le développement de la brochure n'a cessé d'évoluer au fil du temps, par le biais des recherches mis en œuvre par différents établissements pour la réussite de son produit touristique, ainsi que pour sa propagande externe, en essayant d'offrir au maximum une expérience originale à la clientèle, et la préparer de la revivre ultérieurement.

En résumé, « Une brochure touristique » prend place entre le guide et le catalogue par rapport au nombre de page et les données qu'elle dispose. Pour ainsi dire, il ne faut surtout pas confondre entre un guide touristique et une brochure.

L'objet de notre étude focalisera sur la Brochure en exception vu son immense contribution à la propagande touristique.

2.2. La brochure comme source informationnelle :

En dépit de l'essor technologique éminent que le monde témoigne en nos jours, l'efficacité de la brochure imprimée persiste toujours et avec pertinence dans le domaine des voyages et du tourisme, au moyen de son accessibilité commode et pratique, « *son coût réduit, sa versatilité comme moyen de communication* »¹ et son exposition au grand public.²

¹ **Bruce E. Wicks and Michael A. Schuett.** Examining the role of tourism promotion through the use of brochures. In: Tourism Management. Heinemaan, [Cited: 18 03 2015.], December 1991, P. 1. PDF. Trad: "as inexpensive and versatile communication tools."

² Cf. **Arturo Molina et Agueda Esteban.** Tourism brochures: usefulness and image. In: Annals of tourism research. Elsevier, [Cited: 21 03 2015.], 03 05 2006, Vol. 33,N°4, p. 1. PDF.

La brochure touristique doit remplir des critères soulignés par des experts du domaine à travers des expérimentations effectuées et publiées en détails, en interrogeant une clientèle (consommateurs) qui a l'intention de visiter la destination, à sa base les études se procèdent en parallèle avec une autre clientèle qui a déjà visitée cette destination.

Pour se procurer à une propagande publicitaire afin d'avoir le résultat attendu de la part de ces brochures, ces dernières doivent répondre à la question universelle sur laquelle le marché touristique se base généralement « *Pourquoi dois-je voyager vers cette destination ?* ». Les informations présentées à travers ces brochures doivent justifier explicitement et à **tous moyens** l'originalité du produit à vendre : l'ethnie résidente, leurs festivités, leurs traditions (Musique, jeux, gastronomie...) et les lieux inédites à visiter¹.

Le fascicule cité supporte 2 éléments fondamentaux et indispensables pour garantir sa réussite : Texte et image. Selon A. Vogt dans son article « *Développer le modèle de la recherche des informations fonctionnelles* »² publié en 1998, il est impératif que le texte ainsi que l'image utilisée pour des finalités appellatives doivent remplir des critères de besoins fonctionnels consolateurs ou/et apportant une intention précise³ comme « Figure 1 » l'indique afin de bien pouvoir déterminer le manque informationnel de la brochure qui pourrait inciter le consommateur à effectuer des recherches hors normes (Exemple : Internet).

¹ Cf. **Hassan, Hanita**. The Representation of Malaysian Cultures in Tourism Brochures. In: *Procedia: Social and behavioral sciences*, [Cited: 18 03 2015.], 2014, Vol. 118, pp. 140-151. PDF

² Cf. **Christine A. Vogt and Daniel R. Fesenmaier**. Expanding the functional information search model. In: *Annals of tourism research*. [Cited: 22 03 2015.], 1998, Vol. 24, 4, pp. 551-578. PDF

³ Cf. *ibid*, P. 5.

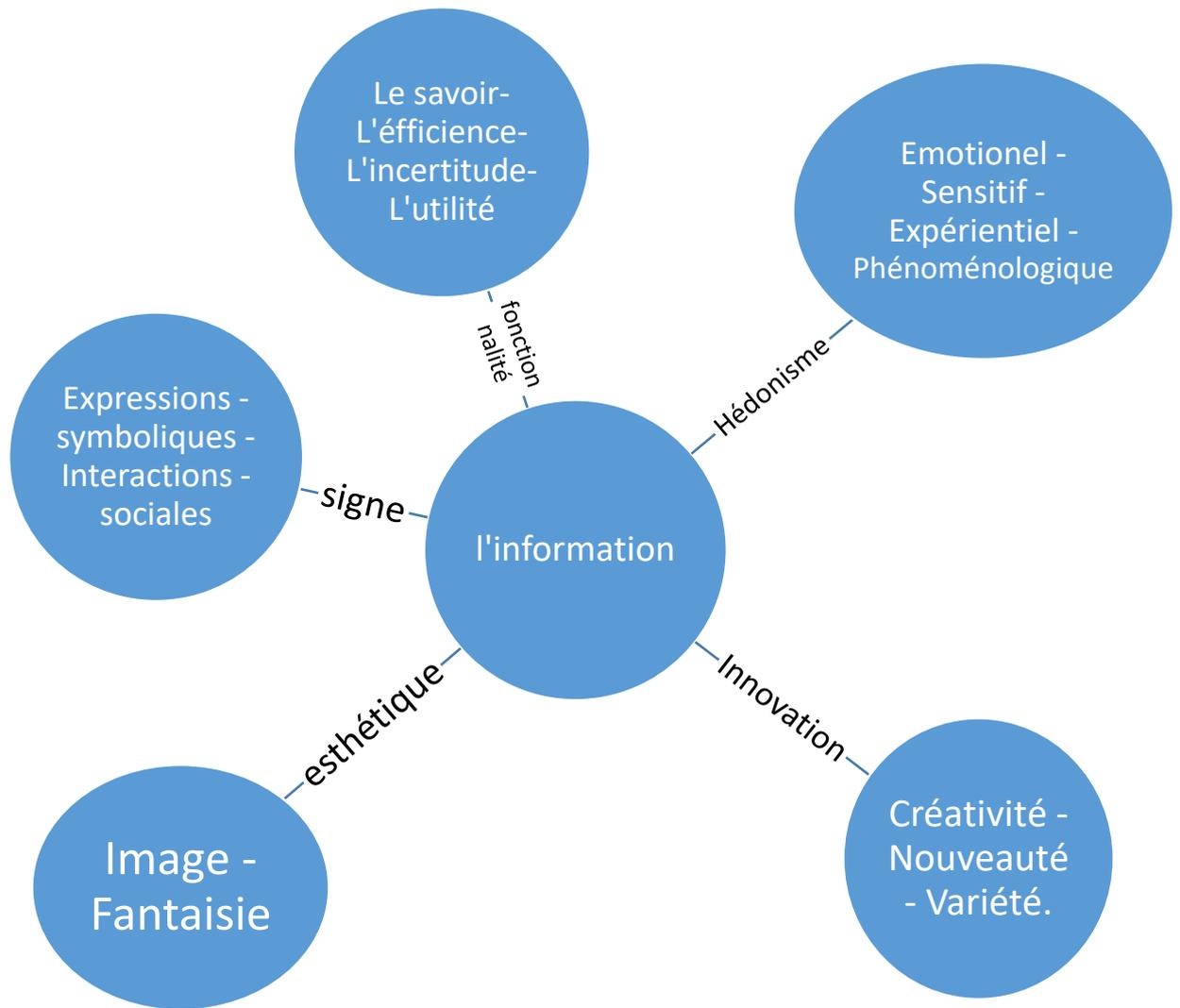


Figure 1: critères des besoins fonctionnels pour l'information publicitaire¹

L'objectif de ces recherches est d'ancrer une efficacité positive aux lecteurs de la brochure, afin d'entamer un second processus qui se résume dans « la décision » dont on va voir durant le titre suivant. En cas d'indécision ; l'autre but de ces critères est de prévoir une action de la part de la clientèle indécise, envers d'autres clientèles, une action qui se présente tellement influente et

¹ Op. cit. Idem.

contributeur dans le monde du Marketing, appelée : « *Word of mouth* »¹ ou bien « de bouche à oreille ».

2.3. La Brochure comme source décisionnelle :

Les consommateurs ou « *participants* »² comme décrit par Kathleen .L se composent en deux sorte : les nouveaux participants et les expérimentés (qui ont déjà visités la destination visée).

Le deuxième type est considéré comme élément clé dans la promotion touristique, en jouant un rôle délicat durant le processus de « décision » entamé par les nouveaux participants. Les consommateurs expérimentés sont positionnés comme agents publicitaires du périmètre visité auparavant, au biais de l'expérience interpersonnelle transmise « *de bouche à l'oreille* » de la nouvelle clientèle désirante de savoir mieux sur sa prochaine destination.

Les informations présentées au cœur de la brochure doivent explicitement inciter les consommateurs / participants expérimentés de se rappeler des bonnes expériences, services, accommodations, accueil et prestations vécus durant leur arrivée, pour aboutir à l'action attendu qui est garantir un Marketing Viral³ (Bouche à oreille).

Dans son article précédent et à travers nombreuses statistiques effectués, Arturo Molina a pu démontrer l'importance du profile démographique concernant la prise de décision. En outre, le sexe féminin est le plus influencée et le plus séduit par l'information transmise au biais de la

¹ **Andereck, Kathleen L.** Evaluation of a Tourist Brochure. In: Journal of Travel & Tourism Marketing. The Haworth Press, [Cited: 21 03 2015.], 2005, Vol. 18, p. 3. PDF

² Cf. **Christine A. Vogt and Daniel R. Fesenmaier.** Op. cit. Ibid. p. 5.

³ **Bathelot., Bertrand.** Définition Marketing viral. Definition Marketing. [en ligne] ABC-Netmarketing, 14 03 2015. [Citation: 2015 04 01.] <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Marketing-viral>.

brochure, tout en gardant à l'esprit son rôle (la femme) essentiel joué dans la prise des décisions familiales au sein du foyer¹.

Par conséquent, la brochure doit respecter les critères des besoins fonctionnels de l'information cités dans le titre précédent, tout en prenant en considération le profil démographique ainsi que le public féminin en particulier.

En guise de conclusion, la brochure touristique est composée essentiellement de deux grandes composantes : l'image et le texte sous forme d'un support publicitaire très pratique. Cette association des signes iconiques et signes linguistiques attire le lecteur à le lire et l'incite à voyager. En résumé, ce fascicule doit remplir le fait d'être attractif dans son ensemble.

Les images touristiques portent une charge culturelle, historique et des valeurs ancestrales, elles jouent un rôle très important pour l'ancrage du texte comme elles provoquent la pensée visuelle. Donc il faut les choisir soigneusement pour réussir à faire passer le message visuel désiré.

Quant au message linguistique, il joue le même rôle en respectant des détails sur les deux niveaux ; fond et forme. Le lecteur aura une idée sur la destination à travers le titre écrit en couleur et en gras afin d'attirer la vue et être lisible.

La police peut se varier en un seul texte, la couleur du texte ou du guide lui-même doit être claire pour une meilleure lisibilité sans oublier le contrôle des espaces sur les pages. Il se présente sous forme de petits paragraphes titrés en utilisant un lexique mélioratifs. Comme on peut trouver vers la fin du livret des adresses et une carte géographique consolatrice.

¹ Cf. **Arturo Molina et Agueda Esteban**. Op. cit. Ibid, P. 09.

CHAPITRE II:

Tourisme, publicité et traduction : Une synergie ou une nécessité ?

De nombreuses définitions ont été attribuées au cours des siècles au tourisme puisque le terme "Touring" apparaît en Angleterre dès 1811 et n'a cessé depuis d'être traité par d'éminents spécialistes.

Le tourisme entraîne, comme est déjà mentionné, des répercussions sur le domaine économique, sur la population accueillante et les touristes eux-mêmes. On distingue trois sortes du tourisme : le tourisme interne, le tourisme récepteur et le tourisme émetteur.

Rassi F. tien à propos que « *l'essor touristique d'une région ou d'un pays devrait lui procurer des avantages ou des bénéfices en contribuant à l'équilibre des échanges extérieurs et à la création de nouveaux emplois en exerçant un effet d'entraînement sur les industries locales et en suscitant un impact favorable au point de vue social, économique et culturel sur la population locale* »¹ en insistant sur la participation des populations locales au développement touristique.

L'importance du tourisme s'explique par la diversité de son patrimoine culturel et naturel mis en valeur par les différents moyens de publicité.

1. La publicité :

La publicité est un moyen de communication ayant comme principaux buts : convaincre, persuader et influencer les récepteurs par l'utilité et la qualité des services ou des produits. « *La publicité a plusieurs objectifs. Elle doit véhiculer via des outils et canaux publicitaires adaptés un message particulier visant à atteindre un résultat bien défini. La plupart du temps, il*

¹ La recherche dans le domaine touristique et la finalité du tourisme. **Rassi, Faouzi.** 1, 1973, L'actualité économique, Vol. 49, p. 6. PDF. <http://id.erudit.org/iderudit/802982ar>.

s'agit de vendre un être de donner une image positive à l'opinion publique, ce qui constitue également le fondement du succès de la vente. »¹

La pratique de la publicité devient de plus en plus complexe au fil du temps alors que son but reste toujours le même, consistant à convaincre le lecteur potentiel d'acquiescer un produit ou un service.²

1.1. les stratégies de la communication publicitaire :

Toute communication publicitaire se sert principalement de quatre catégories de stratégies : informative, persuasive, esthétique et pédagogique. C'est le cas des brochures touristiques, elles sont surtout caractérisées par la stratégie informative vu leur principal objectif qui est de convaincre le lecteur tout en faisant attention à l'abondance des données qui risque bien de nuire le rêve touristique. La stratégie persuasive a pour but d'attirer le touriste et le séduire sans qu'il se rende compte à travers le bon choix des photos et au lexique mélioratif, il est aussi caractérisé par l'aspect incitatif³.

Claude Tatillon parle en ce sens dans son article tiré de la revue *Méta*, intitulé « le texte publicitaire : traduction ou adaptation ? » que le discours publicitaire est un discours de la persuasion. Sa finalité, tout axée sur le déclenchement de gestes de consommation, est claire pour tout le monde. Quant à l'écriture par laquelle il se caractérise c'est la clarté afin que le message passe de façon plus efficace, et utiliser l'inattendu pour capter l'attention du lecteur.⁴ Pour traduire ce genre de texte, selon Tatillon ; « la

¹ **CHERIFI abdelouhed et al.**, La traduction publicitaire. Oran : Dar El Gharb, 2013. , Vol. 1. p. 88.

² Cf. **Hostetter, C.**, l'image en traduction publicitaire. Genève : s.n., 2010. p. 5.
<http://archive-ouverte.unige.ch/unige:9823>

³ Cf. Op. Cit. Ibid, p.11.

⁴ Cf. le texte publicitaire: traduction ou adaptation? **Claude, Tatillon.** 01, [Citation : 27 03 2015], mars 1990, Vol. 35, p. 234. <http://id.erudit.org/iderudit/004326ar>.

consigne traductologique qui me semble s'imposer est de traduire non la lettre mais l'esprit, non pas les mots mais les fonctions »¹.

Le discours publicitaire se caractérise de plusieurs spécificités. Sa fonction et finalité centrale est de convaincre. Le rédacteur doit mettre en œuvre d'après Boivineau R. des principes éprouvés, fondés sur la psychologie appliquée qui porte le nom de formule publicitaire AIDA : A : attirer l'attention ; I : susciter l'intérêt ; D : éveiller le désir ; A : provoquer l'achat applicable pour toutes les langues. Quant à l'imprimé publicitaire, le visuel est contribué de manière efficace par voie d'illustration, la couleur, la valeur esthétique, la disposition typographique, etc.²

Parler de la publicité nous amène inévitablement à évoquer la traduction publicitaire qui, sans elle, on ne pourrait jamais faire passer le message local aux étrangers.

1. La traduction.

1.1. Qu'est-ce qu'une Traduction ?

« Dans la langue courante, on emploie indifféremment le terme « traduire » pour rendre compte de l'activité d'un interprète de conférences travaillant en consécutif ou en simultané, d'un traducteur littéraire engagé par l'édition ou la presse généraliste, d'un traducteur scientifique au service de la presse spécialisée ou de l'entreprise, d'un traducteur réalisant le doublage ou les sous-titres d'un film, d'un élève ou d'un étudiant effectuant un exercice scolaire, voire de l'usage d'un dictionnaire électronique multilingue . Cette

¹ Op. Cit . Ibid., p.245.

² Cf. L'A.B.C de l'adaptation touristique. R., Boivineau. 01, s.l. : méta ,[En Ligne] [Citation : 27 03 2015] 1972, Vol. 17. P.8. <http://id.erudit.org/iderudi/002097ar>.

*ambiguïté est certes regrettable, car elle efface la spécificité de ces différentes activités, mais elle témoigne, à l'inverse, du « fond commun » qu'elles partagent. »*¹

La traduction est le fait d'exprimer dans une langue une ou plusieurs idées qui proviennent d'une autre langue en utilisant des mots, l'ensemble de ces derniers appartient à l'auteur du texte et au traducteur, à l'opposé des idées transmises qui appartiennent qu'à l'auteur seulement.

En tout état de cause, les deux éléments idée (le fond) et mot (la forme) sont étroitement liés et indispensable dans le processus de traduction. D'autre part, le fond (l'idée) est considéré (depuis le 19^{ème} siècle)² comme prioritaire à proportion de la variation des valeurs sémantiques des mots entre les langues, ainsi qu'à la structure des phrases, la syntaxe et la grammaire³.

1.1.1.Processus de la traduction :

L'opération traduisante est découpée en trois phases selon N.Schumacher⁴ :

A. **La phase d'assimilation** : ou le traducteur identifie le type fonctionnel duquel relève le texte :

1) **Informatif ou référentiel** (récit, article...) dont il doit se concentrer sur les faits, les données et les informations à transmettre.

2) **expressif** (autobiographie, belles lettres...) dont il doit s'attacher à l'auteur et aux émotions produites par ce dernier.

¹ PERRIN, Isabelle. L'anglais: comment traduire ? 04. France : Hachette, 2011. p. 158.

² CF. BEAUDELAIRE, La critique littéraire. Cité par ; JOELLE, Redouane. Stylistique comparée du français et de l'anglais. 4.11.878. Alger : Office des publications universitaires, 1996. p. 02.

³ MATTAR, Antoine C. La traduction Pratique. II. Beyrouth : LEZARD, 2007. pp. 13-14.

⁴ SCHUMACHER.N. Analyse du processus de la traduction : conséquences méthodologiques. In : Meta: Journal des traducteurs [En ligne] [Citation : 09 04 2015]. 3, 1973, Vol. 18, pp. 308-314.
<http://id.erudit.org/iderudit/004058ar>

3) *Exhortatif* (**publicité**, polémique...) le traducteur ici doit mettre l'accent sur le message et l'appel aux lecteurs, tout en étudiant l'effet de persuasion ou d'ordre afin de pouvoir recréer son action sur le récepteur. Le traducteur jouit souvent d'une grande liberté dans ce cas-là.

4) *Audio-Visuel* : un cas particulier.

Après identification, le traducteur met en branle ses connaissances intellectuelles linguistiques et extralinguistiques pour la bonne compréhension du texte, en cas d'obstacles de perception il fera recours aux dictionnaires pour but d'éclairer l'ambiguïté rencontrée.

B. *La phase de confrontation active* entre la langue de départ et la langue d'arrivée ou le traducteur collationne, sur les 3 plans : grammatical, lexical et idiomatique, le texte reformulé à celui de l'original.

C. *La phase de restitution*, ou il s'agit de rassembler les unités obtenus après la phase précédente, ainsi de revoir son texte entier après l'avoir laissé reposer pour procéder à une nouvelle lecture critique, voire évaluative¹.

1.1. Le traducteur

1.1.1. *Nul droit, que des devoirs* :

Le traducteur est la personne performante de la traduction, ses devoirs mentionnés dans « la charte du traducteur », adoptée par le congrès tenu à Dubrovnik par la fédération internationale des traducteurs, figurent explicitement strictes à l'inverse de ses droits.

En voici un extrait :

¹JOELLE Redouane. Encyclopédie de la traduction. Alger : Office des publications universitaires, 03-1996. p. 66-68.

« 4. Toute traduction doit être fidèle et rendre exactement l'idée et la forme de l'œuvre originale – la fidélité constituant pour le traducteur à la fois un devoir moral et une obligation de nature juridique.

5. Il ne faut pas confondre cependant traduction fidèle et traduction littérale – la fidélité de la traduction n'excluant pas une adaptation nécessaire pour rendre la forme, l'atmosphère, la signification profonde de l'œuvre, sensibles dans une autre langue et un autre pays.

6. Le traducteur doit posséder une bonne connaissance de la langue à partir de laquelle il traduit, mais surtout la maîtrise de celle dans laquelle il traduit.

7. Il doit posséder également une culture générale et connaître suffisamment la matière qui fait l'objet de la traduction et s'abstenir d'entreprendre une traduction dans un domaine qui sort de sa compétence. »¹

Selon M. Coindreau ; « le traducteur n'a aucun droit, il n'a que des devoirs »²

1.1.2. Aptitudes, connaissances et outils de travail :

Pour parvenir à porter le titre d'un traducteur, trois obligations sont à accomplir selon Vinay et Darbelnet ³:

Posséder certaines aptitudes comme **la faculté d'adaptation** au texte source en se positionnant semblablement à un verre transparent entre l'auteur et le

¹ **Federation des traducteurs**. Charte du traducteur. Congrès de Dubrovnik : s.n., 1963. pp. 7.
http://www.ceatl.eu/wp-content/uploads/2010/09/FIT_charter.pdf [Citation : 07 04 2015]

² **COINDREAU.M**, *Memoires d'un traducteur*, Paris, 1974, p. 131. Cité par ; **JOELLE, Redouane**. Stylistique comparée du français et de l'anglais. Op. cit. Ibid. p. 03.

³ **VINAY, J.P ET DARBELNET, J.** Stylistique comparée du français et de l'anglais. Paris : Didier, 1958. Cité par ; **JOELLE, Redouane**. Idem.

texte sans avoir recours à la violence sémantique envers le texte d'arrivé¹. Citant aussi **la souplesse** de passer rapidement entre différents sujets, **audace et envergure** en pensant aux unités de traduction au lieu du mot-à-mot. **Fidélité à l'auteur** en essayant de rien ajouter, ni retrancher ou déformer, et **sensibilité** en sachant lire entre les lignes.

Ainsi que la maîtrise des deux langues, la connaissance parfaite de la langue de base est la plus essentiel, ainsi qu'une culture générale à propos du sujet traité en parallèle.

Un traducteur ne peut tout savoir ; sur sa table de travail il est indispensable d'avoir : Une grammaire des deux langues utilisées, un dictionnaire de synonymie monolingue et/ou bilingue, un dictionnaire de définition monolingue pour vérifier le sens précis des termes.

Par conséquent, ces dictionnaires ne peuvent tous donner la bonne information, il faut savoir comment ne pas en être esclave, comme Belloc en a mentionné : « Souvenez-vous que tout dictionnaire est élaboré par un traducteur, et chaque traducteur est, tout comme vous, un être imparfait »².

2. Traduction publicitaire : « *Bien plus qu'une traduction* »

Les difficultés inhérentes au texte publicitaire ont poussé les traducteurs et les traductologues bien avant les linguistes de s'intéresser à ce genre de texte vers les années 1970. Le transfert du message promotionnel d'une langue à

¹ MOUNIN, G. les belles infidèles. Paris : Cahier du Sud, 1955. Cité par ; Nassima El Medjira. Fidélité en traduction ou l'éternel souci des traducteurs. Translation Journal [en ligne]. Alger,4, 10 2001, Vol. 5. <http://www.bokorlang.com/journal/18fidelite.htm> [Citation : 08 04 2015]

² BELLOC, On translation, 1931. Cité par ; JOELLE, Redouane. Stylistique comparée du français et de l'anglais. Op. cit. Ibid, p. 9. Trad : « For remember that all dictionaries are made by translators and that every translator is, like yourself, an imperfect being. »

l'autre fut leur principale préoccupation vu qu'il présente l'objet central du texte publicitaire. Ce dernier est composé de moult composantes formant un message promotionnel, à savoir : la marque, le slogan et l'argumentaire commercial. Ils auront aussi affaire avec les images qui accompagnent le texte publicitaire et qui sont de la même importance que le rédactionnel. Pour ce faire, le traducteur est censé adapter sa traduction en tenant bien en compte l'iconographie qui accompagne le message linguistique vu leur complémentarité et par conséquent gagner sa tâche.¹

Contrairement aux traducteurs, c'est au jusqu'au 1990 que les linguistes ont montrés leur intérêt aux textes publicitaire, juste après la fondation de l'organisation mondiale du tourisme OMC². Le manque d'intérêt envers le domaine publicitaire, et le touristique plus précisément, a poussé les traducteurs à suivre 3 phases historique qui ont marqués leurs carrières.

La première phase est celle d'avant la chute du mur de Berlin au début des années 1970, dont le traducteur considérait le texte publicitaire comme texte ordinaire où la fidélité au sens était son seul utilité, et dont parfois sans même savoir qu'il s'agissait d'un rédactionnel de promotion issu du domaine publicitaire, voire du domaine du rêve³ spécifiquement. Cependant, l'importance est donnée à ce secteur lors de la 2^{ème} phase lorsque le traducteur pratiquait ses opérations sur texte accompagné d'image, là où il y

¹ Cf. De la traduction publicitaire à la communication multilingue. **Mathieu, GUIDERE**. N°3, septembre 2009, In : Meta:journal des traducteurs, Vol. 54. [Citation : 28 03 2015]
<http://www.erudit.org/revue/meta/2009/v54/n3/038306ar.html>

² **Mathieu GUIDERE**. La communication multilingue: traduction commerciale et institutionnelle. 1. Bruxelles : De Boeck, 2008. pp. 29-30

³ **Jean LORCIN**, « Marc BOYER, Le tourisme en l'an 2000, Lyon, Presses universitaires de Lyon, 1999, 265 p. », In : Cahiers d'histoire [En ligne], 45-1 | 2000, [en ligne 25 01 2008], [Citation : 12 04 2015]
<http://ch.revues.org/83>

a eu une conscience réelle du poids de l'image joué sur l'adaptation du texte en particulier, et envers le profit publicitaire en général¹.

Très vite, le traducteur a rendu compte de l'inadéquation du critère de fidélité pour ce genre de texte, la troisième phase historique, début des années 2000, jouée un rôle crucial pour l'identité du traducteur qui est devenu concepteur, rédacteurs et maquettiste²³ avec non seulement l'adaptation du texte selon son image, mais aussi le changement iconique des images utilisées grâce aux progrès de la maîtrise des outils informatique.

Les traductions publicitaires les plus fréquentes sont

Mathieu Guidère souligne dans son ouvrage intitulé « Publicité et traduction » que des paramètres externes au texte publicitaire déterminent en grande partie la pratique traduisante ainsi que des paramètres internes qui modulent le texte radicalement. La liaison entre ses paramètres fait la spécificité de la traduction publicitaire et permettent de comprendre la nature des équivalences proposées à visée commerciale. Les paramètres exogène présente les déterminations extérieures à l'objet de traduction, les ignorer pourrait mener à des « mauvaises » traductions⁴. En d'autre part, la dimension culturelle offre un aperçu cohérent aux paramètres exogènes. Enfin, la dimension idéologique du transfert publicitaire qui est aussi à prendre en ligne de compte. Pour maîtriser son rôle de transmetteur à partir du message publicitaire et ses enjeux, il est censé à réfléchir sa pratique et intégrer des données relatives au marketing, à la communication de masse, à la géopolitique et à l'ethnologie⁵.

¹ Op. Cit, Idem.

² **WAILLY Henri**, « Traduttore, traditore ». In: Les Cahiers de la publicité. N°17, pp. 22-24
http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/colan_1268-7251_1967_num_17_1_4994

³ **Mathieu GUIDERE**. La communication multilingue, Op. cit. Idem.

⁴ Cf. **Mathieu, GUIDERE**. Publicité et traduction. France : L'Harmattan, 2000. p. 11. 2-7384-8827-7.

⁵ Cf. Op. Cit. Ibid. p.12.

Le texte touristique a pour but de renseigner les visiteurs et promouvoir une destination. Les guides, les catalogues d'hôtel, les dépliants et les brochures et d'autres font partie des textes destinés au secteur du tourisme. Ils sont de nature informative, persuasive, esthétique...

Il se caractérise de tout autre discours spécialisé par sa vulgarisation et son vocabulaire quotidien, car le texte publicitaire est destiné à un large public et non pas aux professionnelles contrairement à d'autres types de discours tels les domaines juridique, économique, médical, etc. qui se caractérisent par un vocabulaire bien précis. Il prend dans le cadre communicatif comme buts d'informer, identifier les attentes du voyageur, persuader et gérer les différences culturelles¹.

C'est au traducteur que revient la responsabilité de la forme finale du texte. Il doit respecter les différences culturelles, maîtriser la sémiotique, etc.

2.1. Traducteur publicitaire ou Super-Traducteur ?

Comme précédemment mentionné, le traducteur ordinaire pratique son travail sur deux éléments de nature linguistique avec différent traitement, la première langue doit être bien conçue et appréhendée, la deuxième doit être bien rédigée tout en restant fidèle au sens de la première.

La situation quasiment change quant au traducteur des publicités ; les publicités touristiques plus précisément. Autrement dit, un traducteur publicitaire doit être doté de plusieurs critères non seulement linguistiques mais extralinguistiques aussi, dont aucun traducteur ordinaire (d'un titre professionnel, expérimenté, habile et compétent) ne peut réussir à accomplir

¹ Cf. **BOYER. M., VIALON. P.**, La Communication touristique, France : 1994, Cité par : **Laurent, BEECKMAN.** Caractéristiques du langage touristique : Analyse des traductions néerlandaises de brochures rédigées en français. Universitéit Gent : [Citation: 05 04 2015], 2014. P.10
http://lib.ugent.be/fulltxt/RUG01/002/162/171/RUG01-002162171_2014_0001_AC.pdf

cette opération délicate grâce à un unique transfère linguistique entre deux langues hétérogènes complètement différentes culturellement qui sont : la langue commerciale (Source) et la langue à consommer (Cible)¹.

La complexité de ce genre de traduction a fait couler beaucoup d'encre, la nécessité de savoir les bases du Marketing est inéluctable pour réussir son texte², voire l'effet du texte, généralement du genre informatif-persuasif.

Beaucoup de spécialistes du Marketing qualifie le traducteur comme l'homme idéal occupant le poste idéal moyennant à ses « connaissances de la culture et la sémiotique durant la promotion des produits et des services soumis à des fins culturelles sont nécessaire, ce qui va en paire derrière le langage et le design tous ensemble »³

Ira Torresi a conclu par le biais de son livre «traduction des textes publicitaires et promotionnels » la distinction entre un traducteur linguiste et un traducteur publicitaire en attribuant à ce derniers d'autres qualités supplémentaires à celle de l'obligation de maîtriser les deux langues source et cible, et la connaissance de leur culture⁴. Ces qualités selon TORESSI se résument dans⁵ :

1) **L'agilité** : est de pouvoir reconnaître les différentes fonctions et les différentes finalités du texte source pour pouvoir les rapprocher adéquatement sans affecter la cohérence et la cohésion de sa production.

¹ Cf. **TORESSI, Ira**. translating promotional and advertising texts. 2. New York : Routledge, 2014. p. 7. ISSN: 1470-966X. <http://tinyurl.com/Ira-Toressi-Translating-promot>

² **SÉGUINOT, C.** Translating and advertising: Going Global. 1994. Cité par: **Snell-Hornby, M.** The ultimate confort: Word, text and the translation of tourist brochures. [auteur du livre] Anderman. G. and Rogers. M., Word, text and translation: Liber amicorum for Peter Newmark. GB : Multilingual Matters LTD, 1999, pp. 95-104. <http://tinyurl.com/the-ultimate-confort-Snell-H>

³ Idem. Trad: " therefore, in the marketing of good and services across cultural boundaries, an understanding of culture and semiotics that goes well beyond both language and design is involved"

⁴ Cf. **Toressi, Ira**. Op. cit. Idem.

⁵ Ibid, p. 7-8

2) **La force de persuasion** : est d'avoir un style évocateur d'émotions qui servirait comme leurre pour but de conduire le consommateur vers le court d'action désiré, tout en adaptant le texte aux attentes et aux tabous culturelles de ce derniers (consommateur).

3) **La Créativité** : où le texte cible doit être original en utilisant un jeu de langage adapté à son image.

4) **Avoir connaissance des restrictions judiciaires** concernant les publicités au sein des pays du publique visé, pour éviter de franchir la ligne rouge qui pourrait engendrer des conséquences négatives vis-à-vis la réglementation du pays.

5) **La flexibilité des relations** avec les agences publicitaires, les éditeurs et les clients (comme tout autre domaine d'ailleurs) est un élément essentiel pour réussir son travail, où le traducteur ne doit pas être surpris par la désinscription de son nom du travail effectué, ni par le changement du contenu de son travail après l'analyse de la part de sa clientèle.

2.2. Les stratégies de la traduction publicitaire :

Le traducteur est confronté à moult défis vu la spécificité du discours touristique avec ses paramètres linguistiques, iconiques et culturels dont il doit gérer. Pour réussir sa tâche, il doit prendre en ligne de compte trois procédés :

I. Traduction du message linguistique :

Le message linguistique se rapporte au texte écrit, il explique et identifie ce qui parait sur la photo qui l'accompagne. Le transfert du message promotionnel d'une langue à une autre pose souvent problèmes par rapport aux structures caractéristiques qui régissent chaque langue ainsi que la culture propre à chacune d'elles.

On peut distinguer certaines cultures et langues qui se ressemblent à l'instar du français vis-à-vis l'espagnole, contrairement à d'autres langues dissemblable comme le cas de la langue arabe et les langues indo-européennes où le traducteur doit faire appel à ses compétences et sa créativité : la conception de l'être humain, l'espace de référence et compréhension, les connotations des personnes et compréhension, les connotations des personnes et les cultures dont se différent largement.

la traduction du message iconique : on distingue deux types :

Le message iconique non-codé : il concerne le visuel sur le niveau dénotatif, perceptif et littéral. Il ne demande pas au récepteur une compétence de compréhension hors normes.

Le message iconique codé : ce type concerne plutôt le visuel mais sur le niveau connotatif, culturel et symbolique. ¹

C'est à la responsabilité du traducteur de faire la liaison entre les messages iconiques et linguistique car ce sont deux composantes complémentaires.

II. la stratégie de standardisation :

La standardisation renvoie à un marché identique à l'extension mondiale. On distingue trois types de standardisation :

- La standardisation des produits,
- La standardisation de la marque,
- La standardisation de la publicité : elle est adoptée pour la bonne raison de renforcer l'image de la marque ou du produit².

Le but supérieur de cette stratégie est de faire en sorte que la communication fasse appel à un maximum de gens possible de cultures différentes.

¹ **CHERIFI abddelouhed et al.**, Op. Cit. Ibid. pp. 23-24.

² Cf. Ibid. pp.26-27.

III. L'adaptation :

Cette stratégie est appliquée dans l'opération traduisante en raison des différences socioculturelles. Le traducteur doit adapter le message promotionnel avec ses composants tout en prenant en ligne de compte les facteurs socioculturels qui se différent d'une région à une autre. Conséquemment, le traducteur doit suivre une structure mettant certaines modifications et substitutions dans le but de sauvegarder le message du texte source.¹

Au sujet de l'adaptation publicitaire, BOIVINEAU R. explique à ce propos que c'est le *«travail par lequel un traducteur transforme un texte publicitaire en langue étrangère en une production analogue qu'il estime apte à remplir auprès des consommateurs de sa langue la fonction à laquelle le texte original était destiné [...] là, il ne sera point besoin de respecter scrupuleusement la pensée de l'auteur, ni même son style. Il s'agira plutôt d'atteindre le but recherché avec l'annonce originale»*². Cette stratégie nécessite à l'adaptateur des qualités de connaissance ainsi qu'une expérience.

BOIVINEAU R. dans son article déclare que l'adaptation d'un texte publicitaire est une opération difficile, parfois impossible et souvent peu recommandable, elle demande un fatras de connaissances et une solide expérience³.

Elle fait appel à la créativité du traducteur pour produire le message publicitaire destiné au récepteur. Le message cible doit porter le même effet de celui que contient le texte source, par conséquent le texte doit être pensé

¹ **CHERIFI abddelouhed et al.**, Op. Cit. Ibid. P. 28.

² **Boivineau, R.**, Op. Cit. Ibid. P.15.

³ Cf. Ibid. p.6.

en termes de fonctionnalité en ciblant l'adaptation fonctionnelle pour arriver à le transmettre vers la culture cible.

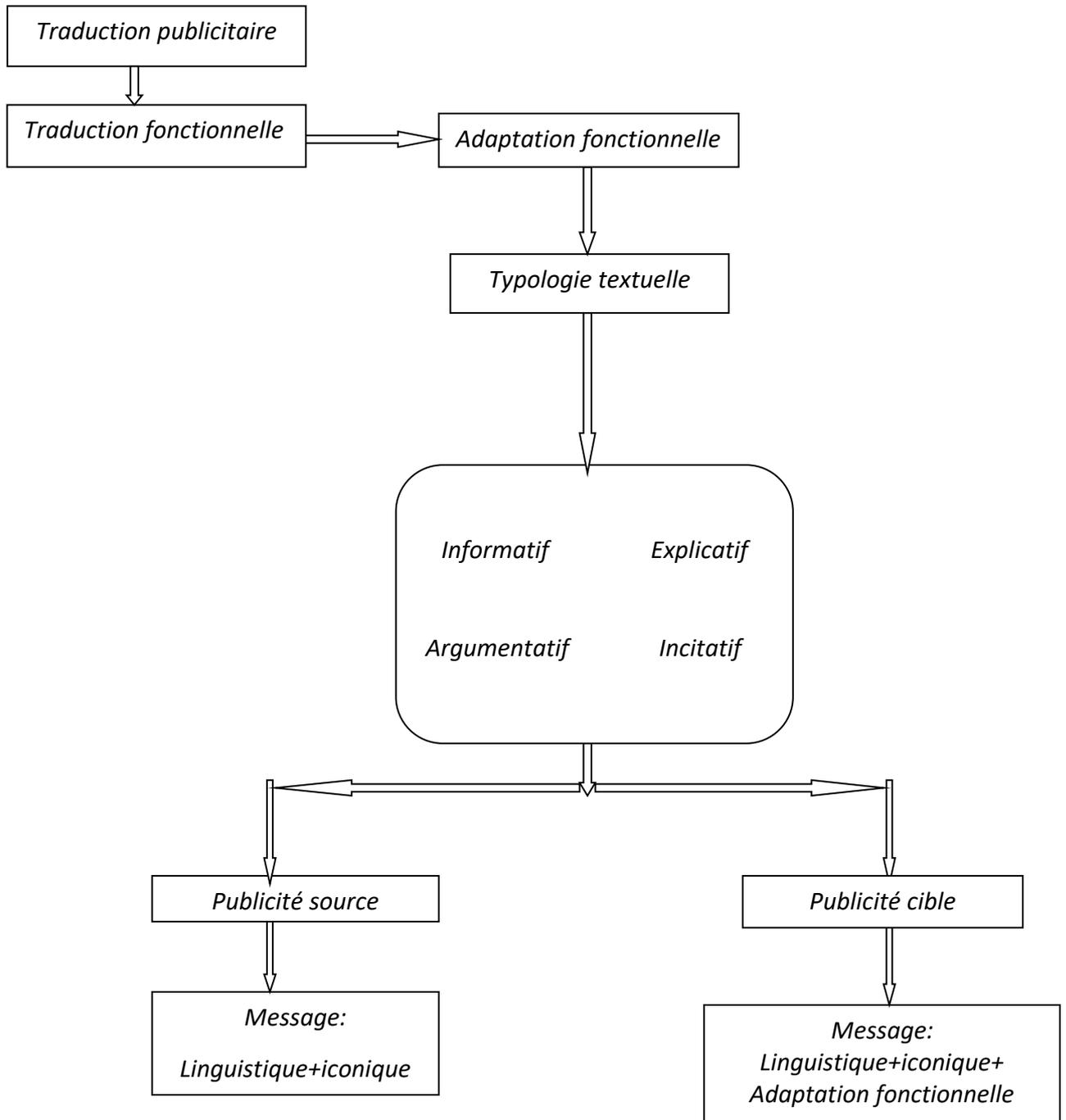
Il convient aussi de dire que l'adaptateur devra éliminer du message publicitaire tout ce qui peut toucher le publique cible en ses croyances, ces sentiments, ses traditions, ses attitudes, ses coutumes, son comportement et en général tout ce qui peut toucher son patrimoine culturel en s'identifiant parfaitement au milieu auquel il s'adresse.¹

Les causes qui mènent à appliquer l'adaptation publicitaire se résume ainsi :

- La diversité culturelle ;
- Les différences dans les comportements de la consommation ;
- Le rapport entre le gout et la culture locale.

¹ Cf. **Boivineau, R.**, Op. Cit. Ibid. P. 8.

Le schéma¹ suivant permet de mesurer l'ampleur de cette stratégie de traduction :



¹ CHERIFI abdelouhed et al., Op. Cit. Ibid., P. 33.

La publicité et la traduction touchent deux paramètres complexes ; celles des langues et celles des cultures, s'inscrivant dans le contexte de la mondialisation du texte publicitaire par le truchement de la traduction.

Toutefois, la traduction touristique se réalise en tenant compte des aspects linguistiques, stylistique et pragmatiques du texte cible bien que les règles et les coutumes de la langue et la culture cible.

Le tourisme aura besoin des services touristiques et surtout de la publicité pour attirer les touristes. Cette publicité atteint le plus grand nombre de personnes, de différentes cultures et nationalités par le biais d'une bonne traduction.

CHAPITRE III

*Traduction publicitaire : Quelle démarche ?
Et vers quelle finalité ?*

1. Corpus : Forme et contenu

Comme l'intitulé l'indique, ce travail est considéré comme un essai de traduction d'une brochure intitulée « Tlemcen : guide touristique » réalisé par l'office du tourisme de la wilaya de Tlemcen en Algérie par l'occasion d'accueillir l'évènement mondial « Tlemcen capitale de la culture islamique » tenu en 2011.

Notre présent corpus est une brochure de 86 pages présentative de la wilaya de Tlemcen et de ses régions, rédigée en langue française. La présente commence par une préface d'ouverture signée par le président de l'assemblée populaire suivi par une présentation de l'Office du Tourisme citant ses devoirs et ses objectifs. Les pages suivantes se considèrent comme textes informatifs accompagnés d'images décrivant différents sites historiques et culturels, biographies, et différentes stations de distraction ; le tout est considéré comme potentialités touristiques dont la région recèle.

Nous trouvons aussi plusieurs listes de renseignements pratiques telle que les numéros de téléphone et les emails de plusieurs organismes, d'hôtels, d'agences touristiques... etc. Ainsi qu'une carte géographique pliée montrant les essentiels repères de la Wilaya de Tlemcen.

Notre corpus a été soumis à la traduction vers les deux langues Anglaise et Arabe. Désormais, la langue anglaise est considérée comme une langue internationale, voire universelle, vu la force économique et politique des pays anglophones (USA, GB...) imposantes implicitement la pratique de leur langue envers les pays influencés et moins développés, le cas semblable de celle des langues asiatiques telle que le chinois, la coréenne et la langue japonaise dont la force économique de leurs pays leur permettent de passer aperçus dans toute activité mondiale.

L'universalité de la langue anglaise nous a poussée à l'utilisation d'un langage simple et concevable durant la traduction suite au manque des connaisseurs et des traducteurs de d'autres langues que le français, l'anglais et l'arabe.

Dès lors, la langue anglaise, au moyen de son universalité, aura la charge de présenter cette brochure en alternative à d'autres langues étrangères à l'instar de la langue allemande.

2. Génie de la langue anglaise.

La langue anglaise a subi l'influence du français et a incorporée un vocabulaire français très important surtout à l'époque du moyen anglais (au moyen âge). La comparaison génétique explore le français et l'anglais comme deux langues indo-européennes, mais chacune d'elles appartient à une branche différente, du fait, l'anglais dans la branche germanique et le français dans la branche italique/romane.¹

Si on analyse la manière dont l'anglais agence ses éléments phraséologiques par rapport au français, on se rend compte après un essai de traduction, tout en gardant le même ordre syntaxique du texte source et l'appliqué à la langue cible, qu'il serait souvent maladroit, voire contraire à la logique de la langue².

L'anglais se diffère par son aspect synthétique plus concret qui préfère des verbes au lieu de substantifs abstraits, et utilise des mots courts, simples et

¹ **ROSTILAV, Kocourek.** Essai de linguistique française et anglaise : mots et termes, sens et textes. [ed.] Louvain [u.a.] : Peeters. Printbook : Français. 2001. P. 161.

² **HIERNARD, Jean-Marc.** Les règle d'or de la traduction. france : Aubin imprimeur, 2003. p. 33. ISBN :2-7298-1366-7.

souvent sonores. Contrairement au français qui est plus abstrait et plus analytique et son niveau de langue est souvent un peu plus relevé¹.

Innovatrice est la langue anglaise, et pour rester simple et efficace, elle n'hésite pas de condenser et de raccourcir ses unités, tandis que le français est tenu par une rigueur grammaticale qui lui impose d'expliquer en utilisant l'étoffement et la dilution².

La langue anglaise préfère l'emploi des verbes et des prépositions précises contrairement au français, ce fait justifie le doublement de nombre de vocabulaire anglais définit par 600 000 formes de mot, par rapport au français qui semble être un peu pauvre par 200 000 formes de mot seulement³.

Exemple 1: le verbe demander = to demand, to apply, to want, to claim, to wonder, to charge...

Exemple 2: la préposition "de" dans [La letter de X] = [The letter to/From X] – [Le roman de Y] = [The novel by Y]

Nous connaissons depuis Saussure que toute langue est constituée d'un système particulier. Chaque langue est caractérisée par une structure morphologique et syntaxique reflétée dans le côté grammaticale : le genre, le nombre, le nombre des noms, le temps, etc.⁴ La structure française exige la présence d'une préposition pour relier deux noms, elle sert à préciser la

¹ **Vinay, J.P et Darbelnet, J.** Stylistique comparée du français et de l'anglais. **Cité par ; JOELLE, Redouane.** Stylistique comparée du français et de l'anglais. Op. cit. Ibid. p. 19.

² Cf. Ibid. p. 20. « e.i: A phone-in programme = un programme auquel les auditeurs participant en téléphone. »

³ **Professeur WIL.** combien de mots possède la langue anglaise ? English town. [En ligne] Education First (EF), 08 04 2014. [Citation : 19 04 2015.] <http://www.englishtown.fr/blog/les-mysteres-de-la-langue-anglaise-combien-de-mots-possede-la-langue-anglaise/>

⁴ Cf. Ibid. p. 164.

nature exacte entre les noms. Par contraste l'anglais qui laisse les relations implicite et claire entre les éléments d'une phrase dont la suppression de la préposition « à ». Il est à mentionner que le français présente le thème en question avant d'aborder l'information nouvelle contrairement à l'anglais.¹

D'autre part, au niveau de la phrase, il est plutôt fréquent en français de recourir aux incises ainsi qu'aux antépositions contrairement à l'anglais qui ne s'épare pas entre le verbe et son COD.²

L'anglais a tendance de préférer les formes verbales en traduisant des locutions nominales françaises, de tournures infinitive et autre formes impersonnelles rendues idiomatique par un verbe, comme il a tendance d'utiliser d'autres tournures tels un participe présent ou passé, une préposition, une circonstancielle ou une conjonction de coordination que des relatives.³ L'anglais présente les événements d'une façon chronologique et fait souvent recoure à la coordination « and » pour traduire la subordination qui tisse une forte dépendance entre les énoncés en français qui préfère aussi juxtaposer les mots, les syntagmes et les propositions indépendantes. On trouve aussi de petites nuance de ponctuation qui semble être la même alors que les règles qui les régissent se diffèrent, si nous prenons l'exemple de la virgule qui a pour fonction de liaison entre deux indépendantes, et aussi pour séparer les deux derniers termes servant de numérotation, quant à l'anglais, elle opte pour le point-virgule ou le point...⁴.

¹ Cf. **Picone. D, et Michael. M.**, le français face à l'anglais: aspects linguistiques, In : Cahier de l'Association internationale des études françaises, 1992, N°44, p.11.

² Cf. **HIERNARD, Jean-Marc.**, Op. Cit. Ibid, p.33.

³ Cf. *ibid*, p.35.

⁴ Cf. **HIERNARD, Jean-Marc.**, Op. Cit. Ibid. pp. 36-37.

On a tenté à travers ces principaux procédés de faire la distinction de langue française et celle de l'anglais vu les différences qui caractérisent chacune de l'autre.

3. Génie de la langue arabe.

L'arabe et le français font partie de deux familles différentes : l'arabe descend de la famille chamito-sémitique et le français de la famille indo-européenne, de là, des différences au niveau phonémique, morphologique, syntaxique, morphosyntaxique et aussi lexical.¹

Antoine Mattar mentionne à ce propos que la meilleure façon d'apprendre à traduire ne consiste pas à mettre en présence des similitudes entre la langue française et arabe, autrement dit, les points en commun entre les deux langues mais plutôt les divergences qui caractérisent chaque langue. Il explique que chacune d'elle a son propre *génie* qui se manifeste au niveau de la forme et de la *logique* de la langue, dont cette dernière se manifeste au niveau du fond².

La langue arabe, comme toutes les langues, constitue un système unique. Elle est classée au premier rang des langues en ce qui concerne le lexique le plus varié et le plus riche ; un même sens peut être exprimé par différentes expressions et termes ce qui permet de communiquer de manière efficace sans interrompre le locuteur.

"Le traducteur se trouve face à deux systèmes langagiers différents l'un de l'autre dont il doit saisir le vouloir dire du texte source et le ré exprimé dans

¹ Cf. **HASANAT, Mohamed**. Acquisition d'une langue seconde: les avantages et les entraves de la langue maternelle chez les bilingues français-arabe/arabe-français. s.l. : synergies monde arabe. N°4. P. 210.

² Cf. **Mattar Antoine**. La traduction pratique. 2e édition. Liban : Dar El Machreq SARL, 2007. pp. 14-15.

la langue cible tout en respectant la cohérence de chacune"¹ alors il faut être donc attentif, car un mot mal venu peut rompre un équilibre subtil voulu par l'auteur, le fond et la forme sont à prendre en ligne de compte.

La langue arabe se caractérise tout d'abord d'une forme d'écriture différente de celle du français ou de l'anglais, allant de droite à gauche ainsi que l'absence de la majuscule, etc.

Parmi les propriétés linguistique de la langue arabe, on distingue qu'elle est :

- ✚ **Une langue flexionnelle** caractérisée par les lemmes dont leur forme varie dans le nombre des noms ou le temps verbal selon les rapports grammaticaux qu'ils entretiennent avec les autres lemmes et ils modifient la forme sonore ou visuelle.²
- ✚ **Une langue cliticisante** : elle est dotée d'une morphologie très riche et à la fois complexe. Les conjonctions de coordination, de subordination et les prépositions sont procliticisées, et le pronom complément d'objet est encliticisé ; le placement des éléments comme suite :
coordination+conjonction+verbe+pronom ; ou
coordination+conjonction+pronom+verbe.
- ✚ **Une langue à ordre des mots mixte** ; ni fixe ni libre.
- ✚ **Une langue pro-drop** qui permet la suppression du pronom sujet quoique le verbe s'accorde en genre et en nombre avec le pronom omis.
- ✚ **Une langue parataxique** marquée par l'absence des conjonctions de coordination ou de subordination pour lier les prépositions.³

¹ ينظر،:الديداوي محمد.الترجمة و التعريب.ط.1. بيروت/لبنان : المركز الثقافي العربي، 2002. صفحة 24.

"إن المترجم ينتقل بين نظامين مختلفين وعليه أن يضع قوالبه في الميزان توخيا لدقة المعنى وتوازيه في اللغة المترجم منها واللغة المترجم إليها، مستهدفا تماسك المبنى".

² Cf. EL KASSAS, Dina. Une étude contrastive de l'arabe et du français dans la perspective de génération multilingue. paris : université paris 7, 2005. p. 50. <http://olst.ling.umontreal.ca/pdf/PhDElKassas2005.pdf>

³ Cf. Op. Cit. ibid., pp 52-53.

Le traducteur sera confronté tout d'abord aux mots avec toutes ses particularités, le contexte, les idiomes, la terminologie avec ses significations et notions, le tout, accompagné d'une charge sémantique culturelle et patrimoniale.

On distingue deux types de phrases dans la langue arabe ; une phrase nominale ou le sujet est en premier et une phrase verbale ou le verbe est placé en tête de la phrase. Or seul la phrase verbale donne un sens complet en langue française. La phrase verbale peut faire partie de la phrase nominale bien que l'inverse est impossible. ¹

La phrase verbale avec le verbe être au présent se traduit par une phrase nominale en arabe. La particule d'appui **إن** qui fait partie de la phrase nominale est utilisée pour énoncer une vérité solennelle. La locution « il y a » ne doit se traduire par le verbe « يوجد » sauf si elle porte le sens de se trouvé. Elle peut aussi exprimer un sens qui ne se rapporte aux lieux précis et traduite par « هناك » et non pas au cas inverse ; si elle se rapporte à un lieu précis.²

D. Didawi rapporte que parmi les techniques les plus adoptées dans la traduction du français vers l'arabe sont la modulation et l'équivalence et qui font partie de la traduction indirecte.³

Le fond et la forme, le génie et la logique de la langue française et arabe se différent où il faut faire en sorte que l'idée ou le fond de chacune soit transmis correctement.

¹ Cf. **MATTAR Antoine**, *ibid.*, pp.43-44.

² Cf. *Op. Cit. ibid.* p.45

³ ينظر: الديداوي محمد، المرجع السابق، ص.110.

4. Les procédés de traduction utilisés :

En guise de rappel, le corpus dont nous avons travaillé sur est un fascicule comblé de divers textes séparés, de fonction informative-exhortative-esthétique-pédagogique. L'auteur durant ses textes informatifs utilise la narration des histoires (e. i : Tlemcen p06), la description d'endroits (e. i : Mansourah p39, La Kissaria p27), des biographies (e. i : Messali Hadj p54, Mohammed Dib p55), tout en employant un style purement narratif des faits avec l'utilisation chronologique des dates.

Dans les textes exhortatifs/esthétiques, dont ces deux peuvent être complémentaire l'un à l'autre, l'auteur tente à la promotion des thèmes indiqués via les images accompagnantes en introduisant souvent une petite partie textuelle (Exhortatif, e. i : Mansourah p73, Plateau de Lalla Setti p78), hors seulement inclure des images accompagnées par leurs légendes (Esthétique, e. i : Tlemcen p43, Artisanat p49).

Quant aux textes pédagogiques ; ils englobent toute forme d'indication informationnelle à l'instar des numéros téléphoniques des banques, des agences de voyages, leurs emails, ainsi que la carte géographique de la Wilaya pliée sur la dernière page.

Etant donné que la présente brochure est prédominée par un ton informatif, l'utilisation des sept procédés de traduction cités par Vinay et Darbelnet¹ semblerait inévitable pour arriver à accomplir cette mission. Quant aux autres types de textes (exhortatif, esthétique), il est indispensable d'adapter au maximum le message et ses fonctionnalités conformément à ce qui s'est précédé durant le chapitre dernier selon les spécialistes du domaine publicitaire comme Mathieu Guidère et d'autres.

¹ Cf. **VINAY, J.P ET DARBELNET, J.** Stylistique comparée du français et de l'anglais. Paris : Didier, 1958. pp. 4-16. Cité par ; **JOELLE, Redouanel.** Op. cit. Ibid, p. 24.

4.1. Vers l'Anglais

Traduction directe :

Elle comporte trois procédés :

- La traduction littérale (literal translation) : un procédé immanquable entre deux langues de la même famille indo-européennes durant la traduction des textes informatifs, qui consiste à traduire mot à mot sans effectuer de changement dans l'ordre des mots ou au niveau des structures grammaticales aboutissant à un texte correcte. Exemple :

Texte source	Texte cible	Commentaire
D'après les historiens ^{p6}	According to historians	Mot à mot
Située au nord-est ^{p6}	Located in the north-east	Mot à mot
Le minaret de Mansourah ^{p41}	The minaret of Mansourah ^{p41}	Mot à mot

- L'emprunt (Borrowing) : est le procédé le plus simple, où un mot d'origine étrangère utilisé tel quel dans la langue cible. Exemple :

Texte source	Texte cible	Commentaire
Wilaya ^{p65}	Wilaya	Emprunt
Hors d'œuvre ^{p60}	Hors d'oeuvre	Double Emprunt
Direction des <u>Moudjahidines</u>	Directorate of <u>Moudjahidine</u>	Emprunt

- Le calque : est l'emprunt d'un syntagme avec traduction littérale de ses éléments. Exemple :

Texte source	Texte cible	Commentaire
L'an hégirien ^{p68}	Hegira year	Calque
Le Grand Bassin ^{p24}	The Big Basin	Calque

Traduction Oblique :

Elle comporte quatre procédés :

- La transposition : consiste à changer la forme grammaticale d'un mot ou d'un groupe de mots (e. i : Substantif => Verbe, Adverbe => Adjectif...etc.) sans qu'il y ait changement d'optique. Exemple :

Texte source	Texte cible	Commentaire
Il est probable qu'il... p ²⁴	It might had been destined...	Adjectif => Verbe
...Dans ce mini-guide...p ⁵⁵	...in the present booklet...	Pro.Démon => Adj
Auprès des armées alliéesp ⁵⁵	For the ally armies	Adverbe => Préposition

- La modulation : est « dire la même chose mais d'une façon différente » souvent utilisée pour éviter une difficulté de traduction ou bien pour rendre l'idée claire aux locuteurs de la langue d'arrivée. Exemple :

Texte source	Texte cible	Commentaire
Tlemcen s'enorgueillit de plusieurs... p ⁷	Tlemcen proudly displays several...	Modulation lexicale
<u>Il ne faut pas non plus manquer</u> de visiter les anciens quartiers de la Médina...p ⁸	Visiting the old neighbourhood of Medina <u>is essential</u> part of ...	Expression du positif et du négatif 1
Avec l'arrivée au pouvoir de la dynastie des Zianides ...p ¹⁹	After the Zianids got power over the city...	L'expression du procès ²
...qui en complètent la décoration. p ³⁰	...that brings the decoration to near perfection.	L'expression de la cause/conséquence ³

¹ Cf. **HIERNARD, Jean-Marc.** Op. Cit. Ibid, p49.

² Cf. Op. Cit. idem.

³ Cf. Idem.

Ce fut un prestigieux établissement ^{p31}	Was believed to be a prestigious ...	L'expression du temps ¹
...cessa d'être fréquentée... ^{p15}	...Was no more frequented...	L'expression de la cause/conséquence ²
Diversifiée <u>tant par sa faune que</u> par son édaphologie	diversity <u>for its both</u> fauna and agrology	Modulation lexicale

- L'équivalence : un procédé consistant à traduire une situation vers la langue cible qui est la même dans la langue source, en ayant recours à une rédaction entièrement différente. Souvent utilisée pour les exclamations, les expressions figées et les expressions idiomatiques.

Texte source	Texte cible	Commentaire
Couscous sucré <u>ou bien</u> Seffa ^{p60}	Sweetened Couscous or <u>so-called</u> Seffa	Expression idiomatique
...Produisant <u>les fameux</u> vins ^{p6}Producing <u>the first-rate</u> wine...	Fameux par sa qualité qui est première en anglais
Cet homme dont le parcours dans le monde des belles lettres a dépassé le demi-siècle... ^{p55}	A man whose <u>literature career</u> surpassed the half century...	***
La mosquée qui a subit le sort de la ville ... ^{p15}	The Masjid that had experienced the same city's fate...	***
Haut lieu d'histoire et... ^{p16}	World-wide history et...	***
...dans un style pur et correct ^{p33}	..With simple but precise style	***
...témoin de 8 siècles d'une civilisation Arabo-Musulmane ^{p16}	...a record of eight centuries of arab-muslim civilization	***
Théâtre de verdure ^{p24} Théâtre de plein air ^{p64}	Open-air theatre	Le concept du « <i>Théâtre de Verdure</i> » n'existe pas en anglais

¹ Cf. **HIERNARD, Jean-Marc**. Op. Cit. Ibem.

Espace vert ^{p24}	Open space	Equival exact
Nouveau port de plaisance ^{p47}	New yacht harbour	Equival exact
...à travers les âges p51	...in the course of ages	Equiv littéraire
Fêtes légales	National holidays	Qualifié aussi comme adaptation: éclaire l'ambiguïté.

- L'adaptation : est l'élément clé de ce travail, le traducteur se confie à ce procédé lorsqu'il fait face aux difficultés liées à la culture de la langue cible, il doit remonter à la situation pour trouver une situation équivalente dans l'autre langue. Selon Vinay et Darbelnet, cette technique est qualifiée comme étant une limite extrême de la traduction.

Par contre, il est indispensable de faire recourir à l'adaptation dans la traduction publicitaire, et la traduction des brochures publicitaires plus précisément, comme indiqué dans le chapitre précédent, pour réussir de mettre en opération les informations fonctionnelles et aboutir par la suite à concrétiser la tâche promotionnelle dont vise la présente brochure.

En voici une toute petite portion d'exemples pratiques :

Texte source	Texte cible	Commentaire
Sur la première page de garde : Guide Touristique.	Tourist Guide Manual	L'ajout du terme « Manual » vers la langue cible est pour but de rejeter la nuance entre guide touristique et brochure, ainsi que de substituer d'une définition erronée ¹ de ce livret vers un titre ou slogan semblable à : « Votre guide à Tlemcen »
Mosquée	Masjid	Le choix de ce terme était confirmé après l'avoir trouvé transcrit dans

¹ Voir « Guide ou brochure touristique ? » dans le premier chapitre.

		l'un des dictionnaires les plus pratiques en anglais ¹ , le mot d'origine arabe porte une seule charge sémantique qui est : <i>lieu de prière consacré pour les musulmans</i> .
...par sa fauna que par son <u>édaphologie</u> . ^{p26}	...for its both fauna and <u>agrology</u> .	Édaphologie ² est un terme dont son degré de technicité semble supérieur à ce genre de lecteur, la procédure ici était de généraliser le terme vers l'agrologie qui est plus fréquent.
...et devient instituteur. ^{p55}	...became a primary degree institutor	“institutor” en anglais (est généralisé) ne porte pas la même charge sémantique qu'au français (enseignant de primaire), Adaptation faite après vérification dans un livre d'histoire ³
Titre : Spectacles. ^{P64}	Culture, art and performances.	Cette adaptation était faite suite aux images présentatrices à ce titre, où on distingue non pas un groupe musical ordinaire, mais toute une culture(Hawzi) avec des instruments d'un ton local.
 <p>Sur la première page de garde : « <i>Office de</i></p>	 <p>Headline: « Once upon a time, we were the future... »</p>	Un Slogans Publicitaires provocateur pour la promotion de

¹ SOANES, Catherine and STEVENSON, Angus. Concise Oxford English Dictionary[Electronic version]. [ed.] Sarah Hawker. 11th. GB : Oxford University Press, 2003.

² Définition :L'édaphologie est l'un des principaux axes d'étude de la science des sols. Elle concerne plus particulièrement l'analyse des terres en tant qu'habitat naturel pour les plantes. On utilise parfois le terme agrologie. www.linternaute.com/dictionnaire/fr/definition/edaphologie/

³ Cf. **L'office de tourisme de Tlemcen**. Tlemcen: guide touristique de Tlemcen et sa région. Tlemcen : IMP Ibn-Khaldoun, 1994. p. 37.

<i>tourisme de Tlemcen</i> »		quelconque destination dans une brochure est inéluctable vu son importance et son efficacité ¹ . Notre choix pour ce type de slogan était pour but de focaliser l'attention du consommateur envers l'histoire féconde de la région.
...ses 7 plages <u>surveillées</u> p79	...7 beautiful seaside sites in which...	Mentionner le facteur « Sécurité » dans telles brochure semble suspect, la suppression du terme paraît évidente.
Aéroport international MESS ALI Hadj Paris-Lyon-Marseille- Lille- <u>Alger</u> . ^{P71}	International Airport MESSALI Hadj Paris-Lyon- Marseille-Lille- <u>Istanbul</u>	Au biais d'une promotion touristique propre, il nous est paru convenable la suppression d'une destination locale pour la remplacer avec une autre internationale d'une réputation prestigieuse ajouté récemment. Le but est d'amplifié la valeur opérationnelle de cet organisme
<p style="text-align: center;">AEROPORT INTERNATIONAL MESSALI HADJ</p> <p style="text-align: center;">PARIS - LYON - MARSEILLE - LILLE - ALGER APT / Tél.: 043 26 63 14/15 Fax: 043 24 61 03 TLEMCCEN</p>		
		<p style="text-align: center;">International Airport MESSALI Hadj</p> <p style="text-align: center;">Paris-Lyon-Marseille-Lille-Istanbul Tel: 043.26.63.14/15 - Fax: 043.24.61.03 Tlemcen</p>
La niche ^{p12}	The recess	Cette adaptation était effectué pour des raisons culturelles où l'auteur a utilisé le terme niche (cabane pour chien) pour un lieu de culte, alors que nous avons optés pour « recess » qui signifie : un coin en anglais, plutôt que Kennel dont porte la

¹ Cf. **QUELHAS Brito, Pedro. et PRATAS, Joaquim** . Tourism brochures: Linking message strategies, tactics and brand. Tourism Management. ELSEVIER, [Cited: 25 03 2015], 26 November 2014, 48, p. 12. PDF.

		signification précédente.
		Adaptation au niveau graphique en substituant la police du texte source par une autre dont les caractères sont semblables à celle de la langue arabe
		
...dans la cimetière israélite p35	... in the jewish cemetery	Le terme <i>israélite</i> dans ce genre de brochure semble inapproprié, voire sensible et distinctif.
L'artisanat à Tlemcen fait partie d'une longue tradition historique, <u>et déjà dans le passé</u> , la ville ne s'était pas contentée d'être la Capitale de Royaume et <u>foyer</u> de rayonnement intellectuel et musical. P48	Tlemcen considers the crafts industry as a part of its historical tradition. As it aimed being not only the Capital of the Kingdom but also a heart of intellectual and musical enlightenment.	Adaptation promotionnelle (économique) au niveau de la section : <i>artisanat</i> , où le façonnage du texte figure <u>modique et difficile à comprendre</u> à travers une première lecture.

4.2. Vers l'Arabe

➤ La traduction littérale :

Texte source	Texte cible	Commentaire
Mort de Messali Hadj en France p.54	وفاة مصالي الحاج بفرنسا	Mot à mot
Puits sacré p.29	البنر المقدس	Mot à mot
Le pont des Cascades d'El Ourit a été réalisé par l'Ingénieur Gustave Eiffel en 1889 p.37	جسر شلالات الوريث المنجز على يد المهندس غوستاف إيفل سنة 1889.	Mot à mot

➤ L'Emprunt :

Texte source	Texte cible	Commentaire
Kissaria ^{p.27}	القيصرية	Nom propre désignant un quartier.
Derbs ^{p.27}	دروب	Il a gardé le mot d'origine arabe درب en le mettant en pluriel avec l'ajout du « s »
Quibla ^{p.12}	القبلة	Le terme porte une seule charge culturelle d'origine arabo-musulmane qui est la direction de la prière.
Aqua center ^{p.64}	اكوا سنتر	***

Remarque : ce guide est très riche en noms propres de :

- Personnalités célèbres tels : Abou El Hassan Ettenessi, Larbi Ben sari, Mohamed DIB, Messali El Hadj, etc.
- Lieux tels : les noms de sites historiques à l'instar d'Agadir, Bab El Kermadine, Mansourah, etc. Les noms de villes comme Ghazaouet, Nedroma, Beni snouss, etc.

Les noms propres restent souvent non-traduit.

➤ Le calque :

Texte source	Texte cible	Commentaire
Le stade des <u>3 frères Zerga</u> _{p.57}	<u>ملعب الإخوة الثلاثة زرقة</u>	Stade édifié à l'honneur des trois frères dont leur nom de famille est Zerga.
la grande mosquée	المسجد الكبير.	Il s'agit d'un syntagme traduit de façon littérale

➤ La modulation :

Texte source	Texte cible	Commentaire
<u>Le quartier le plus central</u> de la ville p.35	أحد أعرق أحياء المدينة	Nous avons opté pour cette traduction pour montrer la valeur antique du quartier.
De simples pierres tumulaires au niveau du sol indiquent le tombeau du rabb, de ses fils et des autres membres de sa famille p.35	وتشهد على قبره، وعلى قبور أبنائه وبعضاً من أعضاء عائلته، بضع أحجار موضوعة على مستوى الأرض تضيء عليها بساطة المنظر	La langue arabe exige une forme différente que celle du français pour la transmission du message d'une langue à l'autre.
Ghazaouet, agréable petite ville de 100.000 habitants au climat très doux. p.82	تعتبر الغزوات التي يقطن بها حوالي 100.000 نسمة مدينة صغيرة أخذة حيث يسودها مناخ معتدل	

➤ L'équivalence :

Texte source	Texte cible	Commentaire
Gorges p.09	مصبات	Des petites falaises d'eau provenant d'El Mefrouch.
<u>Arc de triomphe</u> p.33	<u>طاق</u> انتصار	الطاق: ما عطف وجعل كالقوس من الأبنية ¹ .
Messicole p.26	//	« se dit d'une plante adventice des champs de céréales » sa traduction ne figure pas dans langue arabe, donc on l'a traduit par équivalence.

¹ Dictionnaire Electronique ALMAANY. 2010-2015. <http://www.almaany.com/ar/dict/ar-fr/rabbin/>

Préface p.02	كلمة افتتاحية	<p>Traduit dans le dictionnaire d'Elmounjid¹ par : مقدمة، تصدير، فاتحة، ديباجة (كتاب)، تمهيد... Notre choix de traduction par équivalence au lieu du mot à mot s'est fait pour montrer que cette introduction est signée par le Président l'Assemblée Populaire Communale de Tlemcen, suivi par une présentation de l'office concerné qui, quant à cette dernière, nous l'avons traduit par : تقديم.</p>
Rabb p.35	حبر / حاخام	<p>Nommé par حبر qui signifie le chef religieux d'une communauté juive dans la culture arabe, et حاخام par rapport à la culture juive.² La spécificité des noms propres ainsi que les termes inhérent au tourisme de cette localité nécessite une recherche documentaire précise pour pouvoir apporter les éclaircissements nécessaires.</p>
Rupicole p.26	المناطق الصخرية	<p>un terme technique qui appartient à plusieurs domaines tel que géologique, préhistorique, médical, biologique et botanique. Selon le Hachette : a. « Oiseau passériforme, au plumage orange vif, appelé aussi coq de roche. b. Se dit d'un végétal qui pousse sur les parois rocheuses. »³ Donc le mot s'avère d'un niveau de technicité élevé pour une brochure qui est destinée à un large public.</p>

¹ **Dictionnaire MOUNGED: Français-Arabe**, El. [éd.] SARL. 3e édition. liban : DAR EL-MACHREQ, 1984. p. 733. ISBN: 2-7214-2150-3.

² **Dictionnaire Electronique ALMAANY**. Op. Cit. Idem.

³ **Dictionnaire : Hachette**. 1e édition. paris : s.n., 2010. p. 1427. ISBN : 978-2-01-281421-9.

➤ L'adaptation :

Texte source	Texte cible	Commentaire
L'artisanat à Tlemcen fait partie d'une longue tradition historique, et déjà dans le passé, la ville ne s'était pas contentée d'être la Capitale de Royaume et foyer de rayonnement intellectuel et musical. p.48	تعتبر الصناعة التقليدية بتلمسان تراث تاريخي أصيلاً، وهذا راجع إلى كونها في الماضي عاصمة الإشعاع الثقافي والموسيقي.	Langue arabe exige l'usage de ce procédé pour traduire ce passage.
<u>Vouloir insérer cette personnalité de stature internationale s'avère difficile.</u> Cet homme dont le parcours dans le monde des belles lettres a dépassé le demi-siècle.	<u>إن تخصيص صفحة واحدة من دليلنا هذا للحديث عن نصف قرن من الإنتاج الأدبي لشخص يمثل الفقيه يعتبر تقصيراً في حقّه عسى الله أن يعفو عنا.</u>	L'usage de tel façonnage dans cette unité de traduction semble logique vu l'utilisation fréquente des arabes au langage théologique, ainsi que pour démontrer une stature considérée de cette personne.
Cafétéria p.24	مقهى عائلي	lieu public où en sert du café, des repas légers ¹ . Notre choix de traduction s'est effectué au but de faire distinction entre مقهى qui est réservé uniquement aux hommes (en Algérie) et celui des familles, ainsi que pour attirer l'attention des lecteurs qu'un espace familial leur est réservé.
Crémerie p.25	محلاً لبيع المتلجات	Crémerie est le lieu où des glaces et boissons rafraichissantes sont servies selon la culture algérienne.
le Mihrab qui est la niche ou se tient l'Imam qui dirige la prière p.12.	المحراب وهو المكان الذي يصلي فيه الإمام بالمصلين	Endroit réservé à l'Imam pour emmener la prière, hors la niche est la maison du chien.

¹ Dictionnaire : LAROUSSE. Paris : entreprise nationale du livre, 1990. p. 93. ISBN : 2-288-81758-8.

<p><u>Haut lieu d'histoire et témoin de 8 siècle d'une civilisation arabo-musulmane de la perle du Maghreb, la vieille citadelle du Méchouar est un vaste Quadrilatère d'environ...</u> p.16</p>	<p><u>أسوار عالية تنسج</u> <u>محيط قلعة المشور</u> <u>التاريخية الخارجي في</u> <u>شكل مربع يحتل</u> مساحة ... شاهدة على ثمانية قرون من الحضارة العربية الإسلامية ب "لؤلؤة المغرب".</p>	<p>El Mechouar est entouré en réalité par de majestueuses murailles reflétant son parcours à travers l'histoire. La photo montre les hautes murailles qui entourent le Méchouar et qui justifie notre choix de traduction.</p> 
<p>...richesse floristique endémique tant <u>rupicole</u>, <u>messicole</u> que <u>sylvicole</u>, en faisant le « TEMPLE DES BOTANIQUE »... p.26</p>	<p>..ثروة نباتية متوطنة في <u>الغابات</u> و<u>المناطق</u> <u>الصخرية</u> وكذا <u>السهول</u>...</p>	<p>« Sylvicole » est attribué à la sylviculture qui est une science appartenant au domaine d'agriculture. Sa traduction littérale comme trouvée dans le dictionnaire d'El Mounded est...<u>حرجي غابي</u>. D'où une connaissance parfaite de la terminologie inhérente au domaine étudié est préconisé.</p>
<p>Adossé aux régions steppiques d'où venait en grandes quantité la laine, Tlemcen fut par excellence la ville du tissage : vêtements de laine, burnous etc..mais c'était le tapis qui était resté célèbre. p.48</p>	<p>ومن أهم النشاطات الصناعية التقليدية التي تميزت بصناعتها بمهنية كبيرة نشير على الخصوص إلى صناعة الزرابي. ولقد استغل سكان المناطق <u>السهبية</u> مادة <u>الصوف</u> <u>الخالص</u> لغزل ونسج <u>الملابس</u> و<u>الأزياء</u> <u>التقليدية</u> مثل <u>البرنوس</u> ... الخ</p>	<p>La laine utilisé pour la confection des habilles est de bonne qualité.</p>
<p>Chaque année Béni-snouss fête Yanneyer un carnaval aux costumes traditionnels. p.80</p>	<p>تحتفل منطقة بني سنوس كل سنة بيناير وهو عبارة عن كرنفال بألبيسة تنكرية.</p>	<p>Yanneyer est un carnaval où une procession est organisée en soirée par des jeunes habillés en costumes traditionnels, portant des masques symbolisant des figures d'animaux.</p>

<p>Tlemcen avec la naissance du future.</p> <p>Lumière, gazon et jet d'eau.^{p.73}</p> 	<p>تلمسان "نحو مستقبل واعدا"</p> <p>عقب التاريخ وأصالة المنظر</p>	<p>Le slogan est marqué par notion du future.</p> <p>Ce slogan vise à la fois le coté antique et naturel du site accompagné d'une image qui l'en illustre</p>
<p>La musique andalouse comprenait à l'origine 24 noubas construite chacune sur un mode particulier et qui devait être jouée à une heure déterminée de la journée et de la nuit. p.51</p>	<p>... و هي تضم في الأصل 24 نوبة ، حيث توافق كل نوبة ساعة من ساعات اليوم ، و لا تعزف إلا في تلك الساعة الموافقة لها.</p>	<p>C'est une sorte de composition musicale bien structurée.</p>
<p>Il a été construit dans un style pur et correct, ne comportant pas d'autres décorations que celles constituées par l'harmonieux agencement des briques. p.33</p>	<p>يتصوّر حسنه وجماله في بساطة بنائه حيث أنه لم يستعمل في تزيينه سوى التنصيب المتوافق والمتناغم للأجر المستعمل في البناء.</p>	<p>Rapprocher au maximum l'image conçue de l'architecture à l'esprit du lecteur</p>

4.3. Procédés auxiliaires

Il existe aussi d'autres procédés considérés comme secondaires dont leur utilisation s'est avérée inévitable, voire spontanée, lors du processus de traduction.¹ Citant :

¹ Cf. VINAY, J.P ET DARBELNET, J. Op. Cit. Idem.

- La compensation : consiste à abandonner une unité de traduction pour la reporter dans un autre endroit du texte intégral selon l'originalité de la langue d'arrivée.

Texte source	Texte cible
..., agréable petite ville de 100.000 habitants au <u>climat très doux</u>, <u>a mild climate</u> containing 100.000 habitants.
Petit monument situé sur la route menant à Mansourah... C'est une sorte d'arc de triomphe datant de l'époque des sultans Mérinides.p.33	...هو عبارة عن "طاق انتصار" يعود تاريخه إلى العصر المريني، <u>بناء ليس بضخم يقع بجانب الطريق المؤدي إلى منصوره</u>

- La concentration : où le nombre de mots utilisés dans une même unité de traduction est parfois trop réduit que le texte source. Le procédé contraire est la Dilution.

Texte source	Texte cible
Comme toute mosquée, la Grande mosquée de Tlemcen est un édifice religieux de base du culte musulman qui est destiné essentiellement à la prière. P12	The great Masjid of Tlemcen is like any other Masjid, religious building designed particularly for prayers.
Elle comprend une cour et un mausolée. Elle est coiffée d'une coupole à huit pans et dont les murs sont richement décorés.p.23	نجد بها ساحة وضريح سيدي براهيم تعلية قبة بثمانية جوانب و المزينة جدرانها
Dilution	Concentration

- L'explicitation : c'est d'introduire dans la langue d'arrivée des précisions qui restent implicites ou sous-entendus depuis la langue source. Son procédé contraire est l'implicitation.

Texte source	Texte cible
...la mosquée et la <u>Qouba</u> prirent ... p23	...the Masjid and the Qouba (<u>mausoleum</u>)

	took ...
...refoulés par la <u>Reconquista</u> . ^{P51}	...repressed by the <u>Christian crusades</u> .
Une ceinture crénelée	سور مروحي الحافة العلوية (ذو شرفات)

- La mise en relief : est d'avoir plusieurs procédés sur la même partie de l'énoncé.

Texte source	Texte cible
Les mosquées de Sidi Bel Hassen,...Sidi brahim (1363), véritable joyaux d'architecture arabo-musulmane.	Absolute arab-muslim architectural masterpieces: Masjid of Sidi Bel Hassen ... Sidi Brahim (1363).
Modulation + compensation	

5. La traduction publicitaire du français vers l'arabe :

En tenant compte de l'homogénéité entre le fond et la forme dans la traduction publicitaire du français vers l'arabe, le traducteur doit s'éloigner de toute ambiguïté et incompréhension. Il convient donc de prendre en ligne de compte deux niveaux de transfert du français vers l'arabe : le niveau sémantique qu'on analyse à travers le lexique employé ainsi que les relations linguistique, et en d'autre part, le niveau communicatif.

La traduction du français vers l'arabe doit gérer le répertoire linguistique inhérent à la langue arabe en fonction des facteurs situationnels et culturels tout en respectant la diversité linguistique par laquelle se caractérise le monde arabe.

5.1. Forme contextuelle et données linguistiques :

Le travail du traducteur demeure très difficile lorsqu'il se trouve devant un contexte radicalement autre que celui de la langue visée. Du fait, les mots et les expressions choisis doivent porter la même charge culturelle et sémantique dans le cadre d'une structure linguistique arabe qui se diffère totalement de celle du français. Cela implique des efforts aux niveaux endogène et exogène de la langue.¹

Pour réussir sa tâche, le traducteur doit chercher la conformité du message avec l'environnement socioculturel.

En guise de conclusion, il faut connaître les spécificités linguistiques et culturelles de l'émetteur et du récepteur pour pouvoir passer le message publicitaire correctement.

¹ Cf. **CHERIFI abdelouhed et al.**, Op. Cit. ibid. pp. 37-40.

6. Conclusion.

Inexploitée par les professionnels du secteur touristique, méprisée par les linguistes contemporains, la traduction touristique demeure un champ d'étude fructueux qui pourrait enrichir davantage la scène traductologique.

Cette analyse de ces procédés utilisés durant la traduction de notre corpus, prenant la forme d'une brochure touristique locale de la ville de Tlemcen, vers la langue anglaise et la langue arabe démontre la richesse et la fécondité des techniques utilisées sur les textes sources de la présente, au moyen de transmettre fidèlement le contexte des extraits informatifs et référentiels d'une part, ainsi que pour conserver l'effet persuasif des textes publicitaire directe (Basé sur les images et leurs légendes, et parfois avec des slogans) dans d'autre part.

Cette analyse est considérée comme étant un essai de traduction, car le but de ce dernier est de mesurer l'effet de persuasion chez le public visé à travers la traduction d'un outil de promotion touristique. Concernant la traduction vers la langue arabe, il est vrai que les traductions qui ont fait l'objet de cette étude demeurent très proches à la langue source, due peut être aux auteurs des textes sources originaires de la localité de Tlemcen, et qui ont préférés de rédiger en français plutôt qu'en arabe. Peu de difficultés rencontrées, tout en charmant les textes avec des adaptations au niveau de la stylistique dont le texte source en manque vraiment.

En outre, Ce travail ne peut donner ses résultats d'une façon complète mais reste imprécises envers la langue anglaise pour deux raisons ; le fait que les traducteurs ne sont pas considérés comme autochtones, et l'effet de persuasion dont il doit être examiner sur des autochtones de la langue cible.

Sachant que les caractéristiques qui mettent en exergue la description des sites, vu le manque qu'en souffre les textes, peuvent être améliorées durant la

traduction via l'adaptation et l'ajout, considérés licite dans le cas présent. Accessoirement aux techniques qui cherchent à impliquer les destinataires à l'instar du vouvoiement et des phrases interrogatives.

Quant au contenu de la brochure, l'ethnie résidente, ainsi que les faits culturels qu'ils entourent, de la localité visée semble être négligée en diminuant son efficacité appellative et attractive. Tout en mettant en ligne de compte l'absence de la notification des prix qui provoque l'air suspect vers des défiances de vie couteuse et dispendieuse de cette destination.

Par conséquent, le cadre limité de cette étude n'a pu permettre d'entourer le phénomène de la traduction des textes touristiques par tous ses angles. Dès lors, cette présente étude aurait le pouvoir d'ouvrir autres portes de recherches pour les futures traducteurs/adaptateurs des textes publicitaires pour savoir mener leur processus vers une efficacité plus empirique, plus étudiée et plus rentable.

Glossaire :

<u>Français</u>	<u>Arabe</u>	<u>Anglais</u>
Bastions	حصن	Bastions
Nef	جناح	Aisles
Muraille	ال سور	Battlement
Mausolée	ضريح	Mausoleum
Coupole	قبة	Dome
Espace vert	مساحات خضراء	Open space
Derb	درب	Derb
Marabout	المرايط	Marabout
Noubas	نوبة	Noubas
Téléphérique	العربات المعلقة	Cable car
Minaret	المئذنة	Minaret
Circuit touristique	مسار رحلات	Touristic tours
Parc d'attraction	حديقة للتسلية	Amusement park
Hammam	حمام	Hammam
Ornementation	الزخرفة	Ornamentation
Muezzin	المؤذن	Muezzin
Onyx	العقيق اليماني	Onyx
Cimetière israélite	مقبرة يهودية	Jewish cemetery
Viande confite	اللحم المقدد	Potted meat
Site archéologique	موقع اثري	Archaeological site
Nef médiane	الرواق الأوسط	Median nave
Porte monumentale	بوابة أثرية	Monumental door
Patrimoine	التراث	Heritage
Forteresse	الحصن	Fortress
Spectacles	تظاهرات	Shows
Agences de voyages	الوكالات السياحية	Travel agencies
Vestiges	أطلال	Vestiges
Dépliants	مطويات	Pamphlets
Joyeux	تحف فنية	Masterpieces
Porche monumental	السقيفة الأثرية	Monumental porch

Bibliographie:

ANDERECK, Kathleen L. Evaluation of a Tourist Brochure. Journal of Travel & Tourism Marketing. The Haworth Press, 2005, Vol. 18.

Arturo MOLINA and Agueda ESTEBAN. Tourism brochures: usefulness and image. Annals of tourism research. Elsevier, 03 05 2006, Vol. 33.

Audrey, VAUTHEROT., Les guides touristiques. GRALON : s.n. 13 02 2007.

BEECKMAN, Laurent., Caractéristiques du langage touristique : Analyse des traductions néerlandaises de brochures rédigées en français. Universiteit Gent : 2014.

BOIVINEAU, R. L'A.B.C de l'adaptation touristique., 01, s.l. : méta , 1972, Vol. 17.

Bruce E. WICKS and Michael A. SCHUETT. Examining the role of tourism promotion through the use of brochures. Tourism Management. Heinemaan, December 1991.

CHERIFI, Abdelouhed et al., la traduction publicitaire. Oran: Dar El Gharb, 2013. Vol. 1.

Christine A. VOGT and Daniel R. FESENMAIER. Expanding the functional information search model. Annals of tourism research. 1998, Vol. 24, 4.

Claude, TATILLON. Le texte publicitaire : traduction ou adaptation?, 01, mars 1990, Vol. 35.

Damien, E., Les guides dans la culture touristique de la première moitié du XIXe siècle, INT Chronique 71, 28 05 2003.

KASSAS, Dina. Une étude contrastive de l'arabe et du français dans la perspective de génération multilingue. Paris : université paris 7, 2005.

Faouzi, Rassi. La recherche dans le domaine touristique et la finalité du tourisme. 1, 1973, L'actualité économique, Vol. 49.

GUIDERE, Mathieu. De la traduction publicitaire à la communication multilingue. 3, septembre 2009, Meta : journal des traducteurs, Vol. 54.

GUIDERE, Mathieu. Publicité et traduction. France : L'Harmattan, 2000. 2-7384-8827-7.

HASANAT, Mohamed. Acquisition d'une langue seconde : les avantages et les entraves de la langue maternelle chez les bilingues français-arabe/arabe - français. s.l. : synergies monde arabe.

HASSAN, Hanita. The Representation of Malaysian Cultures in Tourism Brochures. 2014, Vol. 118.

Hécate, VERGOLOPOULOS. et Emilie, FLON. L'expérience touristique dans les guides : une subjectivité à lire, écrire et raconté. Belgeo : s.n., 30 novembre 2012.

HIERNARD, Jean-Marc. Les règles d'or de la traduction. France : Aubin imprimeur, 2003. 2-7298-1366-7.

HOSTETTER, C. L'image en traduction publicitaire. Genève : s.n., 2010. <http://archive-ouverte.unige.ch/unige:9823>

JOELLE Redouane. Encyclopédie de la traduction. Alger : Office des publications universitaires, 03-1996. 9961.0.0120.6.

KORSTANJE, Maximiliano. The Origin and meaning of Tourism: Etymological study. [ed.] e-Review of Tourism Research (eRTR). Pontifical Catholic University of Argentina: s.n., 2007, Vol. 5.

LANQUAR, Robert. Le tourisme international. [ed.] Que Sais-je ? Paris : Presses universitaires de France, 1995.

LEIPER, Nell. The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. Annals of Tourism Research. Sydney Technical College, 1979, Vol. 6, 4.

L'OFFICE DE TOURISME DE TLEMCCEN. Tlemccen : guide touristique de Tlemccen et sa région. Tlemccen : IMP Ibn-Khaldoun, 1994.

MATTAR, Antoine C. La traduction Pratique. II. Beyrouth : LEZARD, 2007.

MATTAR, Antoine C., La traduction pratique. 2e édition. Liban : Dar El Machreq SARL., 2007. 2-7214-7071-X.

Nassima EL MEDJIRA. Fidélité en traduction ou l'éternel souci des traducteurs. Translation Journal. 4, 10 2001, Vol. 5.

PERRIN, Isabelle. L'anglais : comment traduire ? 04. France : Hachette, 2011.

PICONE, M.Michael D. Le français face à l'anglais : aspects linguistiques. 1992.

Quelhas Brito, Pedro. And Pratas, Joaquim. Tourism brochures: Linking message strategies, tactics and brand. *Tourism Management*. ELSEVIER, 26 November 2014, 48.

REDOUANE, Joelle. Stylistique comparée du français et de l'anglais. 4.11.878. Alger : Office des publications universitaires, 1996. 9961.0.0119.2.

ROSTILAV, Kocourek,. Essai de linguistique française et anglaise : mot et termes, sens et textes. [éd.] louvain[u.a.]:Peeters. print book : français. 2001.

SCHUMACHER.N. Analyse du processus de la traduction : conséquences méthodologiques. *Meta: Journal des traducteurs*. 3, 1973, Vol. 18.

SNELL-HORNBY, M. The ultimate comfort: Word, text and the translation of tourist brochures. [Book's author] G. and Rogers, M. Anderman. *Word, text and translation: Liber amicorum for Peter Newmark*. GB: Multilingual Matters LTD, 1999.

TORESSI, Ira. Translating promotional and advertising texts. 2. New York: Routledge, 2014. ISSN: 1470-966X.

VINAY, J.P ET DARBELNET, J. Stylistique comparée du français et de l'anglais. Paris : Didier, 1958.

الديداوي محمد. الترجمة و التعريب. ط.1. بيوت/لبنان : المركز الثقافي العربي، 2002.

Autres références électroniques :

Admin. Imprimer un. Imprimer catalogue. [En ligne] 01 08 2014.
<http://imprimercatalogue.com/la-difference-entre-une-brochure-un-catalogue-un-flyer-et-un-depliant-en-imprimerie/>.

BATHELOT., Bertrand. Définition Marketing viral. Definition Marketing. [En ligne] ABC-Netmarketing, 14 03 2015.
<http://www.definitions-marketing.com/Definition-Marketing-viral>.

CENTRE DES NIVEAUX DE COMPETENCE LINGUISTIQUE CANADIENS, guide touristique(CNP6441). Ottawa: s.n., 2005.
http://www.itsessential.ca/itsessential/itsessential_files/document_1library/OLA_Tour_Guide_Sept_2005_FINALFR.pdf.

FEDERATION DES TRADUCTEURS. Charte du traducteur. Congrès de Dubrovnik : s.n., 1963. 7.
http://www.ceatl.eu/wp-content/uploads/2010/09/FIT_charter.pdf

PROFESSEUR WIL. Combien de mots possède la langue anglaise ? English town. [En ligne] Education First (EF), 08 04 2014.
<http://www.englishtown.fr/blog/les-mysteres-de-la-langue-anglaise-combien-de-mots-possede-la-langue-anglaise/#comments>.

Outils de traduction :

Almaany: <http://www.almaany.com/>

Collins French - English Dictionary. [Electronic Version].

Dictionnaire Dixel 2008. France : Le Robert, 2007. p. 1900.

Dictionnaire Hachette. 1e édition. Paris : s.n. 2010.
978-2-01-281421-9.

Dictionnaire Larousse. s.l. : entreprise nationale du livre, 1990.
2-288-81758-8.

Dictionnaire Quillet De la langue Française, [éd.] 95. france :
imprimerie des Dernières Nouvelles de Strasbourg, 1961.

Dictionnaire. Almaany. 2010-2015. <http://www.almaany.com/>

Dictionnaire. El Mounded: Français-Arabe. 3e édition. Liban : DAR
EL-MACHREQ, 1984. 2-7214-2150-3.

Google. <https://www.google.fr>

JERWAN Sabek. *Dictionnaire Trilingue AL-WAJIZ ANG-FR-ARB.* 2e
édition. France : SABEK S.A.R.L, 1984. I.S.B.N 2-905054-00-X.

Linguee : <http://www.linguee.fr/>

Linguee: <http://linguee.fr/>

Media Dico : Les 38 Dictionnaires et Recueils de Correspondance.
[Version Electronique]. [Ed.] Google Inc., 2006.

Petit Larousse en couleurs, France : MAURY-Malesherbes, 1988.

Petit Larousse illustré. [Éd.] 91, France : Librairie Larousse. 1991.
I.S.B.N 2-03-301191-7

RADOUANT René. *Grammaire Française.* Paris : Hachette, 1922.
XIII-5391.

Reverso. www.reverso.net/

SOANES, Catherine., and STEVENSON, Angus. *Concise Oxford
English Dictionary.* [Ed.] Sarah Hawker. 11th ed. GB: Oxford
University Press, 2003.

Résumé :

Ce travail représente un essai de traduction d'une brochure touristique intitulée «*Tlemcen : Guide Touristique-Edition 2012*» vers la langue anglaise et arabe, par laquelle nous a permis d'extraire les procédés de traduction les plus appliqués sur le discours publicitaire, voire touristique. Tout en prenant en ligne de compte les caractéristiques des guides et brochures touristiques, ainsi que la relation étroite entre le tourisme, la publicité et la traduction.

Abstract :

The present work is considered as a translation attempt towards English and Arabic languages of a touristic brochure written in French language titled "*Tlemcen: Guide Touristique-Edition 2012*", through which it has permeated us to extract the most applied translation technics on advertising texts, and touristic texts more even. Thus, studying the characteristics of both touristic guide and brochure, and the tight relationship between Translation, tourism and advertising.

د ص :

يعتبر هذا العمل محاولة ترجمة كتيب سياحي بعنوان «*Tlemcen: Guide touristique*» - *Edition 2012* - من اللغة الفرنسية الى كلتا اللغتين الإنجليزية والعربية، و التي مكنتنا من خلالها استخراج التقنيات الترجمة المستخدمة في خطاب الإشهاري و السياحي بشكل خاص. كما مكنتنا من دراسة الخصائص التي يميّز بها كل من الكتيب والدليل السياحيين، وكذلك العلاقة الوثيقة بين السياحة والإشهار والترجمة.