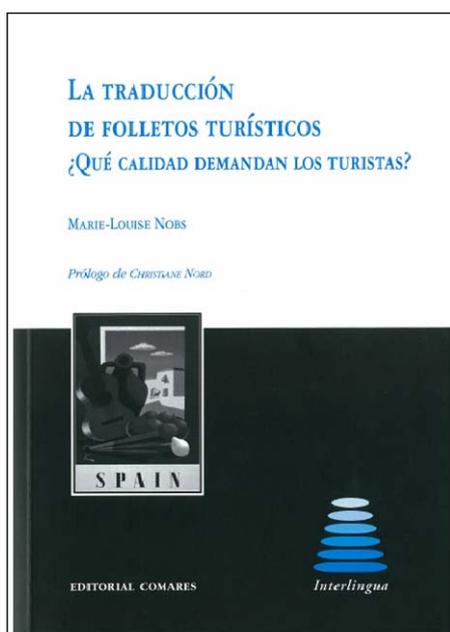


Traduction des dépliants touristiques et qualité*

Marie-Ange Bugnot

Universidad de Málaga

mabugnot@uma.es



Le livre de Marie-Louise Nobs, intitulé *La traducción de los folletos turísticos. ¿Qué calidad demandan los turistas?* répond enfin à une question restée longtemps sans réponse dans le domaine de la traductologie. En effet, celle-ci concerne l'horizon d'attente, réel et non conjectural, du récepteur d'un texte-cible de dépliant touristique. Cette étude rigoureuse est donc d'un intérêt majeur pour les décideurs des régions d'accueil du tourisme, chargés de l'adéquation de la promotion touristique aux besoins des visiteurs, et bien sûr, pour les formateurs des futurs traducteurs.

En développant le besoin d'interdisciplinarité qui, depuis un certain nombre d'années, éveille un intérêt de plus en plus considérable aussi bien en traductologie que

dans les études de traduction, l'auteur a réalisé un travail empirique dont la méthode est empruntée aux Sciences sociales. Tout en étant la conséquence naturelle de

* A propos de l'oeuvre de Marie-Louise Nobs, *La traducción de los folletos turísticos. ¿Qué calidad demandan los turistas?* (Granada, Editorial Comares, coll. Interlingua, nº 54, 2005, 176 págs. ISBN: 8498360153).

l'approche théorique de la traduction comme action sociale, celui-ci a pour but l'appréciation impartiale et pertinente de la portée de la traduction dans le domaine promotionnel.

Pour cela, Nobs tient compte de cinq principes d'évaluation énoncés par des théoriciens éminents comme Beaugrande & Dressler, Nord ou Larose, parmi lesquels le "degré nécessaire de différenciation", emprunté à Hönig et Kussmaul, nous semble particulièrement décisif dans le contexte touristique. Ces principes sont suivis de l'analyse des paramètres d'évaluation qui répondent à des critères essentiels d'efficacité, de compréhension et de vérification.

Le chapitre quatre offre un aperçu des études théoriques et pratiques consacrées à la traduction des textes publicitaires publiées à ce jour, étant donné que l'auteur assimile *a priori* la nature des textes touristiques à celles des textes publicitaires sur la base de leur fonction dominante commune¹.

Dans les deux chapitres suivants, on trouve une exposition détaillée du processus d'élaboration du sondage. Les difficultés rencontrées et les limites perçues dans l'application de la méthode empirique, méthode dont le choix est également amplement justifié, concernent notamment les objectifs et hypothèses de base, la définition des concepts retenus, les paramètres de qualité, le type de visiteurs ciblé ainsi que leurs caractéristiques socioculturelles.

Il fallait bien sûr en venir aux résultats et à l'analyse des éléments recueillis, afin de pouvoir déterminer l'horizon d'attente d'un visiteur allemand concret (non résident, en visite de courte durée à Grenade, dont la langue maternelle est l'allemand, ayant lu un corpus particulier sur la ville). La validité de l'effet produit sur le récepteur par les divers codes et les autres composantes du texte-cible, tout autant que celle des conclusions qui en découlent, ne se limitent toutefois pas au contexte de référence. L'importance de cette étude réside dans le fait qu'elle servira de point de repère incontournable à d'autres travaux qui continueront la recherche dans le sens que Marie-Louise Nobs a déjà initié.

¹ Ma thèse, *Texto turístico y traducción especializada* (Málaga, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga, 2006), apporte des conclusions différentes à ce sujet.