

LES CORPUS COMME AIDE À LA TRADUCTION : TRADUIRE DES TEXTES TOURISTIQUES

DOI: 10.35923/978-630-327-052-4/15

Sonia DI VITO
Université de la Tuscia
e-mail: sonia.divito@unitus.it

Corpora as Translation Tools: Translating Tourisme Content

Abstract: According to Sulaiman et Wilson (2019, V), the tourism industry has become one of the fastest growing economic sectors in the world and a key driver of socio-economic progress through job creation, business creation, export earnings and infrastructure development, and experts agree that there is a close correlation between the development and exploitation of the tourism sector and its promotion through communicative language and translation. The quality of the discourse used to promote a tourist destination is therefore an essential element both in texts targeted at natives and in texts designed to persuade foreigners. In a university course in foreign languages and translation, it is thus important to think about the tools – in particular concordances and mono- and bilingual corpora – that can help both in the translating process and in the foreign language learning (more specifically French). These resources can be used to overcome lexical problems arising from the translation of collocations or words denoting the quality of Italian products and services, or that of English words used in Italian texts. This kind of training can improve students' foreign language learning autonomy and their ability to compile and use these tools.

Keywords: *translation; tourism; corpus; collocations; French-Italian.*

Résumé : Selon Sulaiman et Wilson (2019, V), l'industrie du tourisme est devenue l'un des secteurs économiques qui connaît la

plus forte expansion dans le monde et un moteur essentiel de progrès socio-économique grâce à la création d'emplois et d'entreprises, aux recettes d'exportation et au développement d'infrastructures. Les experts conviennent qu'il existe une corrélation étroite entre le développement et l'exploitation du secteur du tourisme et sa promotion par le biais de la communication langagière et de la traduction. La qualité du discours utilisé pour promouvoir une destination touristique est donc un élément incontournable, tant dans les textes conçus pour les autochtones que dans ceux visant à persuader les étrangers. Dans le cadre d'une formation universitaire en langues étrangères et en traduction, il est donc important de réfléchir aux outils – en particulier les concordances et les corpus mono- et bilingues – qui peuvent aider tant dans le processus de traduction que dans l'apprentissage de la langue étrangère (plus particulièrement le français). Ces ressources peuvent être utilisées pour pallier les difficultés lexicales liées à la traduction de collocations ou de mots désignant la qualité des produits et des services italiens, ou encore de mots anglais utilisés dans des textes italiens. Ce type de formation est susceptible d'améliorer l'autonomie des étudiants dans l'apprentissage de la langue étrangère et leur capacité à constituer et à utiliser ces outils.

Mots-clés : *traduction; tourisme; corpus; collocations; français-italien.*

Introduction

Jusqu'à un certain moment de son histoire, le secteur du tourisme a toujours été un domaine de recherche réservé aux anthropologues, sociologues et psychologues. Il s'agit d'une activité qui voit l'homme partir à la recherche de quelque chose d'inconnu, animé du désir de découvrir telle ou telle chose et de combler ce manque qui est en lui. Le voyage lui permet de découvrir d'autres horizons, d'autres comportements et d'autres attitudes culturelles, ce qui l'amène également à acquérir de nouvelles habitudes et mentalités. A côté de ces observations, des analyses économiques ont mis en évidence l'impact de l'industrie du tourisme au niveau national et mondial¹.

¹ Depuis l'an 2000, des institutions internationales ont stipulé des accords avec les membres des Nations Unies dans le but de rédiger un Cadre des Comptes Satellites du Tourisme. L'objectif de ce Cadre est de favoriser la comparaison entre les enjeux économiques dérivés du tourisme pour tous les pays du monde (Gilles & Le Masne

Déjà en 2011, dans les conclusions du Rapport Vellas sur les impacts indirects du tourisme du point de vue économique, les responsables de ce Rapport mettent en évidence que «l'utilisation de la chaîne de production des services touristiques a des conséquences extrêmement favorables en termes d'emploi et de rééquilibrage des balances des paiements courants» et que les pays du T20 devraient «promouvoir une utilisation significative du tourisme en tant que facteur de développement économique créateur d'emplois [...]» (Vellas 2007, 18). Le secteur touristique s'est désormais transformé en un secteur très rentable ; gouvernements nationaux, locaux et entreprises ont tout intérêt à créer et à exploiter les avantages économiques directs et indirects tirés de ce secteur. En effet, comme une étude (Soulaïman & Wilson 2019, p. V) sur le lien entre la traduction et le tourisme met en évidence, l'industrie du tourisme est devenue l'un des secteurs économiques qui connaît la plus forte croissance dans le monde et l'un des facteurs clé du progrès socio-économique, grâce à la création d'emplois, d'entreprises, aux revenus d'exportation et au développement des infrastructures. Il existe donc un lien étroit entre le développement et l'exploitation du secteur du tourisme, la promotion, la communication, la langue et la traduction. Déjà en 1994, Boyer et Viallon parlent de « communication touristique » et mettent en évidence la nécessité d'adopter une approche d'analyse unitaire, non sectorielle qui permettrait d'étudier le phénomène « tourisme » dans sa complexité, avec des clés d'interprétation différentes mais convergentes (Boyer & Viallon 2000, 9). Deux ans plus tard, depuis la publication du livre de Dann (1996), le tourisme commence à interpeller les spécialistes de la communication, qui s'intéressent donc également à ce domaine d'un point de vue linguistique. Comme le dit Dann (1996, 1), la langue du tourisme, « [...] differs from other forms of human exchange since it represents the largest industry in the world ». Le secteur du tourisme, si étroitement lié à la communication, est devenu une industrie avec un chiffre d'affaires si élevé qu'il est essentiel que les discours visant à promouvoir une destination touristique soient impeccables, tant dans la langue destinée à séduire les

2007, 65). Cette demande manifeste l'idée généralisée que le tourisme international peut favoriser le développement. De plus, l'Organisation mondiale du tourisme (UNWTO), fondée en 1970, favorise, quant à elle, la prise de conscience de la part des Etats Membres, du fait que le tourisme constitue un moteur de la croissance économique, du développement inclusif et de la durabilité environnementale (<https://www.unwto.org/fr/a-propos-omt>, consulté le 26.10.2023).

autochtones à choisir ces sites que dans les langues visant à persuader les visiteurs étrangers. Depuis lors, des recherches sur la communication interculturelle et sur la traduction de matériels de promotion touristique ont été abordées². Parallèlement aux études sur les outils traditionnels de traduction des langues spécialisées en général et de la langue du tourisme en particulier, une ligne de recherche a été créée dans laquelle la traduction de la langue du tourisme est corrélée au développement de corpus spécialisés sur cette même langue. Mais, comme l'affirment Soulaïman et Wilson (2019, V), elles restent à présent peu développées.

Notre contribution s'insère donc dans la lignée de la réflexion sur les outils, notamment les corpus et les concordanciers, qui peuvent aider tant le traducteur dans la tâche importante de la traduction de matériels de promotion touristique que les étudiants en formation en langues étrangères et/ou en traduction professionnelle. Nous montrerons le potentiel de l'emploi des concordanciers et des corpus mono- et bilingues dans l'accomplissement de cette activité si importante. Il s'agit en effet d'une démarche expérimentale qui met en évidence les avantages d'une telle approche pédagogique en termes d'autonomie de l'étudiant, de progression dans la connaissance de la langue étrangère étudiée, de réflexion à sa propre langue maternelle et d'acquisition de compétences transversales qui pourront également être utilisées dans l'avenir professionnel.

Corpus, apprentissage des langues et traduction

L'essor de la linguistique de corpus et des outils d'analyse de grandes quantités de données linguistiques a constitué, depuis la fin des années 1990, la base pour le développement d'une nouvelle méthode d'enseignement/apprentissage des langues étrangères, l'apprentissage sur corpus, ou *data-driven learning* (désormais DDL). Tim Johns (1991) dans son article précurseur, envisage la possibilité pour des apprenants de recourir à des corpus et à des concordanciers pour découvrir la langue étrangère qu'ils abordent. Le DDL modifie le statut des apprenants car « the language-learner is also, essentially, a research worker whose learning needs to be driven by access to linguistic data » (Johns 1991, introduction). Cependant, comme le met en évidence Boulton en 2008, pour l'enseignement/apprentissage du FLE, il y

² Nous pensons en particulier aux travaux de Kelly 1998, Palusci & Francesconi 2006, Palusci & De Stasio 2007, Celotti 2009, Agorni 2012, Piccato 2014, Agorni 2016, Bassnett 2019, pour n'en citer que quelques-uns.

a eu un retard considérable dans l'utilisation directe des corpus par rapport à l'anglais ; il attribue la cause de ce retard au fait qu'il était difficile d'accepter une approche principalement descriptive de l'utilisation de la langue, qui subvertit, entre autres, le rôle traditionnel de l'enseignant. La situation change depuis 2010 : des études qualitatives et quantitatives dans le domaine de l'enseignement du FLE par les corpus sont menées à bien, mettant en évidence les atouts d'une telle approche. Toutefois, face aux études prouvant le potentiel de l'emploi des corpus dans un cours de langue étrangère, nous avons assisté à une prolifération d'études exprimant un certain scepticisme à l'égard de cette approche. Déjà en 2009, Boulton (2009a, 2009b) met en évidence certaines limites envisagées pour des apprenants ayant un niveau d'apprentissage peu élevé, ou des soucis pour la formation des enseignants et/ou des apprenants. Il surligne également des craintes raisonnables qui concernent de nombreux aspects du processus d'enseignement/apprentissage sur corpus, notamment l'incapacité des étudiants à adopter une approche inductive dans leur apprentissage, la difficulté à utiliser des documents authentiques au lieu des méthodes de langue, les doutes et une attitude négative des enseignants face au DDL. D'autres spécialistes du domaine parlent également du besoin de s'investir dans la pratique des outils d'analyse des corpus et dans la préparation de matériel didactique (Crostwhaite 2017). D'ailleurs, d'autres études (citées dans Crostwhaite 2017) démontrent que parmi les 10 erreurs les plus fréquentes commises par les étudiants étrangers apprenant l'anglais, seulement trois ont trouvé une amélioration grâce à l'apprentissage sur corpus. Cependant, dans son étude, Crostwhaite suggère également de reconsidérer la manière dont les enseignants fournissent le retour d'information sur les erreurs des apprenants afin que ces derniers puissent réviser leurs productions écrites à l'aide des corpus.

Les corpus ont également été considérés dès le départ comme une ressource indispensable dans les cours de traduction et dans l'exercice de la profession de traducteurs³. Bowker (1998), dans son étude pilote, met en évidence que les études de l'époque sur l'emploi des corpus sont consacrées spécialement à décrire le processus de traduction, à montrer les potentialités des corpus appliqués aux outils de traduction automatique ou à étaler les avantages de l'utilisation de corpus bilingues ou parallèles

³ Frérot (2013) fait le point sur l'utilisation des corpus en traduction, en soulignant que les pratiques pédagogiques utilisant des corpus comparables plutôt que des corpus parallèles sont plus répandues.

dans la recherche d'équivalents. Ces études représentent des domaines de recherche d'une importance et d'un intérêt croissants, mais n'apportent pas de solutions aux problèmes les plus courants des (futurs) traducteurs, qui concernent la façon d'améliorer les compétences linguistiques dans leur langue maternelle et dans les langues d'étude, ou les compétences dans les disciplines spécifiques qui pourraient faire l'objet d'une traduction. En fin de compte, les (futurs) traducteurs doivent se transformer en mini-experts instantanés, même dans des disciplines qui leur sont totalement inconnues (Bowker 1998, para 1.3.). À ce propos, l'auteure présente une étude de cas montrant que l'emploi d'un corpus monolingue de langue de spécialité apporte des bénéfices quant à la compréhension du sujet de la traduction et à la capacité de faire moins de fautes dans la production écrite dans la langue cible (Bowker 1998, para 3.1). Laviosa (1998), quant à elle, fait remarquer que les formateurs des futurs traducteurs travaillent à la création de corpus linguistiques spécialisés ou de langue générale afin d'aider les apprenants d'une part à mieux comprendre la langue source, de l'autre, à améliorer leurs compétences en matière de traduction. En outre, comme le témoignent les études de cas présentées pendant les colloques CULT⁴ en 1997 et en 2000, dès le début de la réflexion sur l'emploi des corpus à des fins de traduction, l'un des principaux thèmes concerne la typologie de corpus à employer dans la formation des traducteurs et dans l'exercice de la profession de traducteur. Les cours en traduction qui ont adopté l'approche sur corpus, ont eu, et ont encore aujourd'hui, un double objectif : d'une part, aider les étudiants à se familiariser avec l'utilisation des nouvelles technologies pour la traduction, et d'autre part, perfectionner la connaissance de leur(s) langue(s) de travail. Chaque formateur choisit le corpus qu'il juge le plus approprié à former ses étudiants à la pratique de la traduction ; dans cette optique, certains formateurs choisissent des corpus généraux, d'autres des corpus parallèles ou des corpus comparables, des corpus de langue de spécialité existants ou des *DIY corpus* (les corpus *Do It Yourself*, des corpus *ad hoc* collectés à des fins spécifiques). En outre, certains formateurs envisagent la possibilité de collecter des corpus des traductions des étudiants afin que ces derniers puissent prendre conscience de leurs façons de traduire et des progrès qu'ils font dans leur formation. Les spécialistes qui envisagent l'emploi des corpus

⁴ CULT est l'acronyme de *Corpus Use and Learning to Translate*, des conférences qui réunissent les spécialistes dans le domaine de la formation dans le métier de la traduction utilisant les corpus comme aide au processus de traduction.

dans des cours d'apprentissage à la traduction, parlent en général de petits corpus (de langue générale ou de spécialité), souvent bilingues. Dans leurs études respectives ayant une perspective pédagogique, Zanetti (1998) et Bowker (1998), envisagent l'emploi de petits corpus utilisés pour concevoir des activités pédagogiques centrées sur l'amélioration des compétences de compréhension de la langue source mais aussi sur le perfectionnement des habilités à produire des textes bien rédigés en langue cible. Kübler (2003), pour sa part, dans une étude relatant une expérimentation menée avec ses étudiants de master (1 et 2) en « traduction spécialisée » et « industrie des langues », propose d'utiliser les corpus pour traduire en français un site web sur les appareils photos numériques (pour les étudiants de Master 1) et une partie du FOLDOC (*Free On-Line Dictionary of Computing*). Les corpus de langue de spécialité disponibles ont été utilisés pour comprendre des termes spécifiques dans la langue source et pour rechercher les équivalents et les collocations de certains termes dans la langue cible⁵ ; en revanche, les corpus de langue générale ont servi comme aide pour établir le degré de spécialisation d'un terme et l'Internet a été utile pour repérer des néologismes qui, dans des domaines aussi spécialisés sur le plan linguistique, sont créés très rapidement.

Au fil des années, les spécialistes du domaine se sont rendu compte que, malgré les nombreuses études sur l'utilisation des corpus comme outils d'aide à la traduction, cette pratique n'est pas très répandue parmi les traducteurs professionnels et ils se sont interrogés sur les raisons de ce choix. Frérot (2016) en particulier, met en évidence deux points fondamentaux : premièrement, que les traducteurs professionnels et les étudiants en traduction sont plus enclins à utiliser des mémoires de traduction que des corpus et des concordanciers ; deuxièmement, que seulement récemment les spécialistes du domaine ont analysé l'utilité des corpus et des concordanciers dans le domaine de la traduction. Elle suggère de multiplier les études sur l'utilité de ces outils dans les différentes étapes du processus de traduction (Frérot 2016, 39) et de diffuser les résultats sur l'impact qualitatif de leur emploi chez les professionnels de la traduction. Bernardini (2016) ajoute à ces considérations le fait que les étudiants (futurs traducteurs) doivent également être convaincus des avantages de l'utilisation des corpus et

⁵ Pendant ce cours, les étudiants non seulement ont pu exploiter des corpus variés (de langue de spécialité, de langue générale) mais ils ont également employé d'autres outils pour la traduction (tels que SYSTRAN ou l'Internet).

des concordanciers dans le processus de traduction. Comme le mettent en évidence Bernardini (2016), Frérot (2016) et Kübler (2003, 2011), la meilleure façon de convaincre les étudiants en traduction d'utiliser ces dispositifs est de travailler sur des projets collectifs de traduction qui représentent pour eux des tâches à accomplir pendant leur formation.

Traduction de la langue du tourisme et corpus

Les textes de promotion du tourisme contiennent de nombreux éléments liés à la culture de la destination dont ils parlent et présentent donc une difficulté intrinsèque, même si la langue du tourisme ne comporte pas trop de mots spécifiques (comme c'est le cas pour d'autres langues spécialisées telles que l'économie, la médecine, l'informatique, etc.) Le rôle de la traduction dans le domaine touristique est celui de médiation non seulement entre une langue source et une langue cible, mais également entre une culture source et une culture cible. Comme le souligne Durán Muñoz (2011, 31), un traducteur dans ce domaine doit garantir un niveau de qualité élevé de sa traduction car il faut assurer une compréhension totale et une communication pleine entre les touristes (réels ou potentiels) et la destination touristique. Les touristes potentiels ont besoin de comprendre le contenu touristique et de le sentir le plus proche possible d'eux.

Durán Muñoz remarque également que la traduction touristique n'est malheureusement pas toujours de bonne qualité⁶. Cela entraîne le risque que les touristes ne perçoivent pas la destination dans sa réalité et qu'ils s'en fassent une fausse idée. Parallèlement, elle avance l'hypothèse (Durán Muñoz 2011, 40) que les entrepreneurs du tourisme s'adressent à des traducteurs non professionnels puisqu'ils ne considèrent pas la langue du tourisme comme langue d'un domaine de spécialité et qu'ils n'ont pas la perception de la difficulté d'une traduction d'un texte touristique.

Cependant, en étudiant la langue du tourisme dans une perspective de traduction, concernant donc le passage d'une langue/culture source à une

⁶ Dans une étude sur la traduction du site officiel du tourisme en Italie, nous avons remarqué par exemple que les traducteurs avaient parfois choisi de mauvais équivalents culinaires dans la langue cible. Nous avons répertorié l'exemple de *gnocco fritto*, traduit en français par *gnocchis*: les mots *gnocco* et *gnocchi* (*gnocchis* en français) désignent en italien deux réalités culinaires très différentes par rapport aux ingrédients, à la préparation et au type de cuisson de l'aliment. Le traducteur ne tient pas compte de cette différence et donne aux locuteurs français des informations trompeuses (Di Vito 2018, 139).

langue/culture cible, nous envisageons un nombre important de problèmes pour le traducteur. Une première difficulté consiste à trouver des stratégies de traduction pour les culturèmes⁷, des mots qui représentent des concepts ou des réalités qui n'existent pas dans d'autres cultures : comment traduire, par exemple, des mots qui appartiennent aux traditions culinaires régionales italiennes, tels que *burrino*, *provola*, *bonet*⁸ ? Les traducteurs choisissent à la fois différentes stratégies pour rapprocher les touristes étrangers de ces réalités qui n'existent pas dans leur propre culture culinaire, comme l'emploi d'emprunts, de calques, d'hypéronymes, d'équivalents culturels plus ou moins proches, ou simplement ils ne proposent aucune traduction (stratégie d'omission). Leurs choix dépendent de plusieurs facteurs tels que la signification du mot d'origine, d'éventuelles connotations qui lui sont attachées, le contexte dans lequel le culturème apparaît, le type de texte à traduire, etc. (Martinez et al. 1999, 167).

Par ailleurs, une autre difficulté à surmonter consiste à traduire les noms propres (dans le sens explicité par Ballard 2001, 17) des personnes ou des endroits : chaque langue a ses manières de les traiter et il n'existe pas de stratégie univoque et unique (Durán Muñoz 2011, 40), bien que Newmark (1981, 73) ait par exemple recommandé d'adopter la stratégie de la « non-traduction ».

Il existe encore des difficultés de traduction liées à des mots utilisés pour désigner des attitudes culturelles typiques : par exemple, dans la culture italienne, le mot *ospitalità* a des connotations de valeur liées à la qualité des relations avec les clients, qui sont « sacrés » pour les entrepreneurs italiens. Ce mot est officiellement devenu synonyme de qualité dans la mesure où, depuis 2013, il est devenu un label national attribué aux entreprises dans le secteur du tourisme et de la restauration dont l'objectif principal est la qualité des services offerts à leurs clients⁹. Quel est alors en français l'équivalent de *ospitalità* qui a en Italie une forte connotation de cordialité et de générosité ?

Une dernière difficulté qui est envisagée dans la traduction du domaine touristique revient aux collocations : comment faut-il traduire en français

⁷ Les culturèmes ont reçu plusieurs appellations par les spécialistes du domaine : *realia* pour Nida (1964), *Cultural world* pour Newmark (1988), *Culture-specific concepts* pour Baker (1992), *culturèmes* pour Moles (1967). Pour une réflexion approfondie sur le concept de culturème voir Lungu-Badea (2009).

⁸ Exemples tirés de Di Vito 2018, 139.

⁹ Pour plus de renseignement sur cette initiative, consulter le site <https://www.isnart.it/ospitalita-italiana/>.

les expressions italiennes *struggente bellezza*, ou encore *superbi laghi* par exemple ? Quels sont les adjectifs français les plus appropriés ?

Nous avons proposé ce genre de réflexion aux étudiants participant à notre classe de Langue française et traduction.

Les corpus dans la classe de *Lingua e traduzione francese* pour la langue du tourisme

Le choix de la formation dans le domaine de langue de spécialité a été déterminé par le contexte territorial dans lequel se situe l'université de la Tuscia¹⁰, une zone à forte vocation touristique, mais dans laquelle le potentiel touristique n'est pas suffisamment valorisé.

Notre cours de *Lingua e traduzione francese* s'insère dans le cadre du Master en Langues et cultures pour la communication internationale¹¹ et s'adresse aux étudiants qui ont choisi le français comme première ou deuxième langue d'étude et qui ont acquis un niveau de langue correspondant à B2 du CECRL au cours de leur formation. Notre cours s'articule en deux parties : la première partie vise à former les étudiants à l'analyse des traductions de sites web de promotion touristique ; la seconde a pour objectif de les former à la traduction de textes touristiques (italien>français, français>italien). Les deux parties de la formation nécessitent l'apprentissage de différents outils pour la collecte des documents authentiques et pour l'analyse des corpus. Dans la première partie du cours, nous avons introduit la notion de corpus en mettant en évidence les différentes typologies de corpus, notamment la différence entre corpus parallèles et corpus comparables et en nous penchant sur la notion de corpus de langue de spécialité. Nous avons également présenté les outils d'analyse d'un corpus de textes, notamment le concordancier monolingue Antconc¹² et le concordancier bilingue Alinéa¹³. Nos étudiants ont appris à collecter des corpus parallèles de textes de langue du tourisme, des documents tirés par exemple de sites officiels de promotion touristique ou

¹⁰ Le territoire de la Tuscia correspond à une partie de l'Italie centrale comprenant des zones de la Toscane, de l'Ombrie occidentale et du Latium septentrional. Il est connu comme le territoire sur lequel se sont développées la civilisation et la culture étrusques.

¹¹ En italien le master correspond à la *Laurea Magistrale*, une formation qui se termine après deux ans et qui suit le parcours de la licence.

¹² <https://www.laurenceanthony.net/software/antconc/>.

¹³ http://turing3.univ-grenoble-alpes.fr/olivier.kraif/index.php?option=com_content&task=view &id=27&Itemid=43.

de sites officiels des logements touristiques français et italiens, ou encore de sites de description des monuments, etc.¹⁴. En effet, chaque étudiant a dû/pu choisir un domaine particulier de la langue du tourisme et il a sélectionné ses documents authentiques sur la base de ce premier choix. Dans leur compte-rendu final (une des deux épreuves prévues pour la passation de l'examen), les étudiants ont décrit dans le détail les différentes phases du processus de compilation du corpus, en explicitant les sites d'où ils avaient téléchargé les documents, le nombre de mots, la typologie de corpus (parallèle ou comparable) et la typologie de textes sur lesquels ils se sont concentrés, et les outils (concordanciers monolingues ou bilingues) qu'ils avaient utilisés pour mener à bien leur analyse. Ils ont interrogé leurs corpus pour répondre à une problématique qu'ils avaient eux-mêmes identifiée.

Une étudiante a voulu rechercher par exemple l'équivalent français du mot *ambiente* pour parler du domaine naturel. Or, les étudiants italophones savent bien que le mot *ambiente* a plusieurs équivalents en français et donc la question se pose de choisir la forme ayant la même signification et le même contexte d'emploi. L'analyse sur corpus a mis en évidence que le terme le plus employé dans le corpus français est *milieu* (avec 431 occurrences, dont 177 au singulier et 254 au pluriel) qui a comme collocations des adjectifs tels que *aquatique, aride, calcaire, forestier, humide, montagnard, naturel* ou *rural*. L'autre terme français équivalent est *environnement*, et dans ce type de corpus, il n'a que 129 occurrences parmi lesquelles seulement deux présentent comme collocations les adjectifs *naturel* et *préservé*, décrivant l'*ambiente naturale/protetto*. Le corpus lui a montré que le mot le plus approprié pour parler de *ambiente naturale* est *milieu* au lieu de *environnement*.

D'autres étudiants se sont concentrés en revanche, sur le problème de la traduction des culturèmes et ils ont mis en évidence les choix opérés par les traducteurs qui ont décidé parfois d'expliquer la réalité culinaire italienne en l'accompagnant de la liste des ingrédients, d'autres fois de ne mentionner que le nom du plat sans donner de renseignements ultérieurs.

Encore, certains étudiants se sont intéressés au traitement des noms propres (de lieux, de monuments, de personnages) dans la langue cible et

¹⁴ Il serait assez long d'énumérer tous les sites qui ont été utilisés par nos étudiants pour collecter leurs corpus puisque chacun d'entre eux a choisi un domaine particulier d'analyse, allant de la description générale du pays (France ou Italie), à la description des sites d'hôtels de luxe, aux structures d'hébergement en général, aux sites de la cuisine régionale (française et italienne), aux sites décrivant les monuments nationaux.

ils ont pu remarquer que les choix des traducteurs dépendent, par exemple, de la célébrité des personnages (les peintres italiens *Raffaello*, *Tiziano*, etc., deviennent systématiquement *Raphaël*, *Titien*, etc.) ou de la présence de mots communs pour indiquer l'endroit. Par exemple *piazza* devient *place*, *basilica* devient *basilique*, *palazzo* devient *palais*, et les noms propres de ces lieux restent en italien, comme dans le cas de *Palazzo Reale di Capodimonte* qui devient *Palais Royal de Capodimonte*; dans certains cas, le traducteur a choisi de fournir entre parenthèses la traduction du nom propre en français, par exemple le *Monastero di Santa Chiara* est rendu en français *Monastère de Santa Chiara (Sainte Claire)*. Ces stratégies permettent de créer une aura d'exotisme (*foreignization*) tout en donnant des informations utiles dans la langue maternelle, au cas où les touristes se trouveraient sur place et souhaiteraient visiter ces monuments ou se rendre dans ces lieux.

D'autres étudiants se sont enfin penchés sur l'analyse de la présence d'emprunts anglais dans la description des hôtels de luxe en parlant des espaces et services offerts au public : ils ont constaté l'emploi systématique de mots anglais (par exemple *fitness-center*, *skyline*, *check-in/check-out* etc.) dans le corpus italien et leur absence totale dans le corpus français.

Dans la deuxième partie du cours, les étudiants se sont exercés à traduire des documents touristiques de l'italien vers le français et ils ont pu bénéficier de l'aide des corpus qui avaient été collectés individuellement puis mis à la disposition de tous les étudiants. Les corpus les ont aidés à dépasser les difficultés évoquées dans la section précédente (comment traduire les culturèmes ou les mots à forte connotation, ou encore comment choisir les collocations les plus appropriées). L'expression italienne *struggente bellezza* pose des problèmes de traduction par rapport à l'adjectif *struggente*. Pour résoudre le problème de la recherche de l'équivalent français de cet adjectif, les étudiants ont tout d'abord décidé de consulter deux dictionnaires bilingue français-italien¹⁵, qui nous ont proposé les adjectifs *poignant* et *déchirant* (associés aux mots *ricordo* [*souvenir*] et *nostalgia*). Pour valider les adjectifs proposés dans les dictionnaires, les étudiants ont ensuite recherché le mot *beauté* dans l'ensemble des textes en français. Grâce à la fonction « SORT » du logiciel Antconc, ils ont pu extraire les collocations à droite et à gauche, en ordre alphabétique, comme en Figure 1¹⁶.

¹⁵ Il Boch, quarta edizione chez Zanichelli (2000) et Garzanti – Francese, 2006.

¹⁶ Il a été difficile de faire une capture d'écran qui puisse comprendre toutes les 141 occurrences du mot beauté. Nous avons donc choisi de ne montrer que les occurrences concernant des adjectifs.

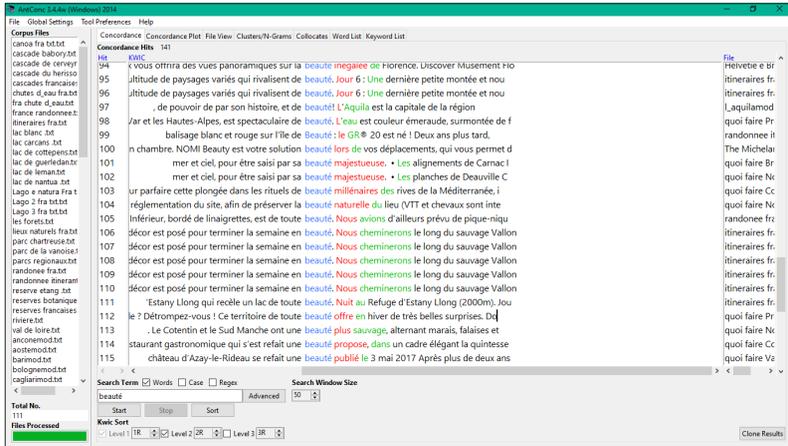


Fig. 1 Capture d'écran des occurrences du mot *beauté*

En analysant les lignes de concordances, ils ont répertorié plusieurs adjectifs associés au mot *beauté* qui pourraient traduire le sens de *struggente*, tels que *majestueuse*, *immense*, *exceptionnelle*, *incomparable*, *incroyable*, *somptueuse*, *suprême*, *saisissante*, *insolente*, *éblouissante* ainsi que l'expression *de toute beauté* qui pourrait également correspondre à l'expression de la langue source.

Un deuxième problème concernant les collocations et le choix des adjectifs les plus appropriés, a été envisagé pour la traduction de l'expression *superbi laghi*. Là encore, l'analyse des cooccurents du mot *lac* a aidé les étudiants à donner une solution. Ils ont répertorié 640 occurrences du mot *lac*, qui s'accompagnent dans la plupart des cas du nom propre des lacs (par exemple *Lac Chambon*, *Lac Pavin*, *Lac du Guéry* et beaucoup d'autres). En utilisant la fonction « SORT 1Left » de Antcon, ils ont remarqué plusieurs cooccurences du mot *lac* avec un adjectifs exprimant à la fois la taille du lac mais aussi sa beauté, sa couleur, son âge, sa nature : *vaste*, *grand*, *petit*, *minuscule*, *fameux*, *magnifique*, *merveilleux*, *pittoresque*, *romantique*, *crystallin*, *bleu*, *limpide*, *jeune*, *artificiel*, *glacé*, *gélé*. Parmi les adjectifs énumérés ci-dessus, les étudiants ont répertorié deux adjectifs, *magnifique* et *merveilleux* qui se rapprochent le mieux du concept italien véhiculé par l'adjectif *superbo* associé au mot *lago*.

Quant à l'expression des connotations de cordialité et de grande générosité typiquement italiennes liées au mot *ospitalità*, nous étudiants nous ont fait

remarquer que dans le corpus le mot *hospitalité*, désignant l'« ospitalità italiana », bien que peu fréquent (seulement 19 occurrences), s'accompagne d'adjectifs tels que *chaleureuse*, *italienne*, *authentique*, souvent combinés dans l'expression *hospitalité chaleureuse à l'italienne*. Ici encore, le corpus s'est avéré un moyen incontournable pour rendre à 100 % les connotations associées à certaines manières d'agir et d'être typiques d'une culture bien déterminée.

Conclusions

Ce bref aperçu des pratiques d'apprentissage de la traduction en langue du tourisme mises en œuvre dans notre classe de master, nous a permis de mettre en évidence le potentiel d'une telle approche et de donner quelques exemples d'activité d'entraînement à la traduction à l'aide des corpus. Non seulement les étudiants ont été les maîtres de leur apprentissage, dans la mesure où ils ont décidé quelle typologie de textes touristiques aborder et, par conséquent, la typologie de corpus à collecter, mais ils ont également expérimenté l'utilité des corpus dans les différentes étapes du processus de traduction. L'analyse sur corpus, aussi bien dans la découverte des stratégies de traduction que dans la recherche d'équivalents appropriés, nous a offert un large éventail de possibilités, qui ne sont pas envisagées par les moyens les plus traditionnels, tels que les dictionnaires.

L'application pratique des outils associés à la linguistique de corpus nous a montré que la formation à la traduction ne peut plus être séparée de la formation à ces outils qui constituent sans doute une aide précieuse pour élever la qualité du travail du traducteur et, en même temps, pour réduire sensiblement le temps nécessaire à sa réalisation.

Références bibliographiques

- Agorni, Mirella. 2012a. Tourism communication: The translator's responsibility in the translation of cultural difference. *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(4), 5-11.
- Agorni, Mirella. 2012b. *Prospettive Linguistiche e traduttologiche negli studi sul turismo*. Milano: FrancoAngeli.
- Agorni, Mirella. 2016. Tourism across language and cultures: Accessibility through translation. *The Journal of Intercultural Mediation and Communication*, 9(2), 13-27.
- Baker, Mona. 1992. *In Other Words*. London: Routledge.

- Ballard, Michel. 2001. *Le nom propre en traduction*. Paris: Ophrys.
- Bassnett, Susan. 2019. Translation and Travel writing. In Nandini, Das et Tim Youngs (Eds.), *The Cambridge Companion to travel literature*, (pp. 550-564). Cambridge: Cambridge University Press; <https://doi.org/10.1017/9781316556740.036>.
- Bernardini, Silvia. 2016. Discovery Learning in the Language-for-Translation Classroom: Corpora as Learning Aids. *Cadernos de Tradução* 36 (1), 14-35; <https://doi.org/10.5007/2175-7968.2016v36nesp1p14>.
- Boulton, Alex. 2008. Esprit de corpus: Promouvoir l'exploitation de corpus en apprentissage des langues. *Texte et corpus*, 3, 37-46.
- Boulton, Alex. 2009a. Data-driven learning: Reasonable fears and rational reassurance. *Indian Journal of Applied Linguistics*, 35(1), 81-106.
- Boulton, Alex. 2009b. Testing the limits of data-driven learning: Language proficiency and training. *ReCALL*, 21(1), 37-54.
- Bowker, Lynne. 1998. Using Specialized Monolingual Native-Language Corpora as a Translation Resource: A Pilot Study, *Meta: journal des traducteurs / Meta: Translators' Journal*, 43 (4), 631-651; <https://doi.org/10.7202/002134ar>.
- Boyer, Marc. et Viallon, Philippe. 1994. *La Communication touristique*. Adaptation, expansion et mise à jour du texte original par Maeran, Roberta. 2000. *La Comunicazione turistica*. Roma: Armando Editore,
- Celotti, Nadine. 2009. Traduire pour accueillir l'étranger en voyage. *International Journal of Translation*, 1, 85-95.
- Crostwhaite, Peter. 2017. Retesting the limits of data-driven learning: feedback and error correction. *Computer Assisted Language Learning*; <http://dx.doi.org/10.1080/09588221.2017.1312462>.
- Dann, Graham. M. S. 1996. *The Language of Tourism. A sociolinguistic Perspective*. CAB International.
- Di Vito, Sonia. 2018. Traduire les traditions culinaires de l'Autre à l'aide des corpus. In Diglio Carolina, Napolitano, Antonella e Perilli, Fabio. Eds. *Identité, Diversité et Langue, entre ponts et murs. Identity, Language and Diversity, between walls and bridges* (pp. 127-142). Napoli: Paolo Loffredo Editore.
- Di Vito, Sonia. 2019. Teaching French to young learners through DDL. In Crostwhaite, Peter. Ed. *Data-Driven Learning for the Next Generation. Corpora and DDL for Pre-tertiary Learners* (pp. 171-186). London: Routledge.

- Durán Muñoz, Isabel. 2011. Tourist translations as a mediation tool: misunderstandings and difficulties. *Cadernos de Tradução* 27(1), 29-39; <https://doi.org/10.5007/2175-7968.2011v1n27p29>
- Frérot, Cécile. 2013. Incorporating Translation Technology in the Classroom: Some Benefits and Issues on Exploiting Corpora and Corpus-Based Translation Tools. In Way, Catherine, Vandepitte, Sonia, Meylaerts, Reine et Bartłomiejczyk, Magdalena. Eds. *Tracks and Treks in Translation Studies* 108 (pp. 143-166). Amsterdam: Benjamins Translation Library.
- Frérot, Cécile. 2016. Corpora and Corpus Technology for Translation Purposes in Professional and Academic Environments. Major Achievements and New Perspectives. *Cadernos de Tradução* 36(1), 36-61; <http://dx.doi.org/10.5007/2175-7968.2016v36nesp1p36>.
- Gilles, Caire et Le Masne, Pierre. 2007. La mesure des effets économiques du tourisme international sur les pays de destination. *Marché et organisation*, 1(3), 63-88.
- Johns, Tim. 1991. Should you be persuaded. Two samples of data-driven learning materials. In Johns, Tim et King, Philip. Eds. *Classroom Concordancing. ELR Journal*, 4, 1-16.
- Kelly, Dorothy. 1998. The translation of texts from the tourist sector: textual conventions, cultural distance and other constraints. *TRANS. Revista de Traductología*, 2, 33-42.
- Kübler, Nathalie. 2003. Corpora and LSP translation. In Zanettin, Federico, Bernardini, Silvia et Stewart, Dominic. Eds. *Corpora in Translator Education* (pp. 25-42). Manchester: St. Jerome.
- Kübler, Nathalie. 2011. Working with Corpora for Translation Teaching in a French-speaking setting. In Frankenberg-Garcia, Ana, Flowerdew, Lynne et Aston, Guy. Eds. *New Trends in Corpora and Language Learning* (pp. 62-80). London: Bloomsbury.
- Laviosa, Sara. 1998. The Corpus-based Approach: A New Paradigm in Translation Studies. *Meta: journal des traducteurs*, 43(4), 474-479; <https://doi.org/10.7202/003424ar>.
- Lungu-Badea, Georgiana. 2009. Remarques sur le concept de culturème. *Translationes* (1/2009), 15-78.
- Martinez Sánchez, Patricia et Iñigo Ros, Marta. 1999. La traducción de términos culturales en los folletos turísticos: la gastronomía. In Sánchez Macarro, Antonia, Vicent, Salvador Liern et Gómez Molina, Josep-Ramon. Eds. *Pragmatica Intercultural. Quaderns de filologia. Valencia*, 153-170.

- Moles, Abraham. A. 1967. *Sociodynamique de la culture*. Paris et La Haye: Mouton et Cie.
- Newmark, Peter. 1981. *Approaches to translation*. Oxford: Pergamon Institute of English.
- Newmark, Peter. 1988. *A Textbook of Translation*. Hoboken: Prentice Hall.
- Nida, Eugène. 1964. *Toward a Science of Translating*. Leiden: Brill.
- Palusci, Oriana et Francesconi, Sabrina. Eds. 2006. *Translating Tourism. Linguistic/cultural Representations*. Trento: Editrice Università degli Studi di Trento.
- Palusci, Oriana et De Stasio, Clotilde. Eds. 2007. *The languages of tourism: Turismo e Mediazione*. Milano: Unicopli.
- Piccato, Mariangela. 2014. *Création et exploitation d'un corpus trilingue du tourisme*. Paris: Hermann.
- Sulaiman, M. Zain et Wilson, Rita. 2019. *Translation and tourism. Strategies for Effective Cross-Cultural Promotion*. Berlin: Springer Nature.
- Vellas, François. 2011. *L'impact indirect du tourisme : une analyse économique*. Rapport remis à la 3ème réunion des Ministres du Tourisme du T20.
- Zanettin, Federico. 1998. Bilingual Comparable Corpora and the Training of Translators. *Meta: journal des traducteurs*, 43(4), 616-630; <https://doi.org/10.7202/004638ar>.

Ressources électroniques:

- Organisation mondiale du tourisme*. <https://www.unwto.org/fr/a-propos-omt>, consulté le 26.10.2023.
- Antconc*. <https://www.laurenceanthony.net/software/antconc/>, consulté le 12.10.2023.
- Alinéa*. http://turing3.univ-grenoble-alpes.fr/olivier.kraif/index.php?option=com_content&task=view&id=27&Itemid=43, consulté le 12.10.2023.
- Ospitalità italiana*. <https://www.isnart.it/ospitalita-italiana/>, consulté le 20.10.2023.