

Vol. IX Issue 1  
(July-December 2025)

ISSN : 2456-9690  
RNI No : UPBIL/2017/73008

UGC Care Listed

# Caraivéti

Démarche de sagesse

Peer Reviewed and Refereed Biannual International Journal



Department of French Studies  
Banaras Hindu University  
Varanasi

Website: [www.caraiveti.com](http://www.caraiveti.com)

**Printed by:**

Dr. Gitanjali Singh  
Department of French Studies  
Banaras Hindu University, Varanasi  
Pin-221005

**Published by:**

Dr. Gitanjali Singh  
Department of French Studies  
Banaras Hindu University, Varanasi  
Pin-221005

**Printed at:**

Kala Graphics

**Published at:**

Department of French Studies  
Banaras Hindu University, Varanasi  
Pin-221005

**Editor in Chief:**

Dr. Gitanjali Singh  
Department of French Studies  
Banaras Hindu University, Varanasi  
Pin-221005  
Email : gitanjalifr@bhu.ac.in

© Author

ISSN : 2456-9690

RNI No : UPBIL/2017/73008

Website: [www.caraiveti.com](http://www.caraiveti.com)

Email : [caraivetifrnbnhu@gmail.com](mailto:caraivetifrnbnhu@gmail.com)

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted, in any form or by any means without the prior written permission of the publishers.

All outlook and perspectives articulated and revealed in our peer reviewed journal are individual responsibility of the author concerned. Neither the editors nor publisher can be held responsible for them. Plagiarism is not allowed at any level. All disputes are subject to Varanasi (Uttar Pradesh) jurisdiction only.

*–Editorial Board*

## Advisory Board

- **Prof. Devendra Kumar Singh**, Department of French Studies, Faculty of Arts, Banaras Hindu University, Varanasi-221005, India. E-mail: dksingh15@rediffmail.com
- **Prof. Ashok Singh**, Department of Hindi, Faculty of Arts, Banaras Hindu University Varanasi-221005, India. E-mail: ashoksinghh55@gmail.com
- **Prof. Anita Singh**, Department of English, Faculty of Arts, Banaras Hindu University Varanasi-221005, India. E-mail: anitasinghh@gmail.com
- **Prof. Siddharth Singh**, Department of Pali and Buddhist Studies, Faculty of Arts, Banaras Hindu University, Varanasi-221005, India. E-mail: ssinghbhu@gmail.com
- **Prof. Nisar A. Barua**, Department of Economics, Gauhati University, Guwahati-781014, Assam, India. E-mail: nissar12@gmail.com
- **Prof. Vinodanand Tiwari**, Department of Foreign Languages, Faculty of Arts, Banaras Hindu University Varanasi-221005, India. E-mail: vinodanand.bhu@gmail.com
- **Prof. Sadanand Shahi**, Department of Hindi, Faculty of Arts, Banaras Hindu University, Varanasi-221005, India. E-mail: sadanandshahi@gmail.com
- **Prof. Ajai Kumar Singh**, Department of History of Arts, Faculty of Arts, Banaras Hindu University Varanasi-221005, India. E-mail: ajay.vns@gmail.com
- **Prof. Ajit Kumar Pandey**, Department of Sociology, Faculty of Social Sciences, Banaras Hindu University, Varanasi-221005, India. E-mail: kumarajitpandey2000@yahoo.com
- **Prof. Sadashiv Kumar Dwivedi**, Department of Sanskrit, Faculty of Arts, Banaras Hindu University, Varanasi-221005, India. E-mail: sadashivdwi@yahoo.co.in
- **Prof. Deepanwita Srivastava**, Director, School of Foreign Languages, Indira Gandhi National Open University, New Delhi-110068, India, Email: deepan@ignou.ac.in, (M) +91-9871435641
- **Dr. Amalendu Chakraborty**, Department of French, Assam Central University, Silchar-788011, Assam, India. E-mail: isanyal7@gmail.com

## Editorial Board

- **Prof. Nalini J. Thampi**, Department of French, School of Humanities, Pondicherry University, Puducherry-605014, India. E-mail: drualinijthampi@yahoo.co.in, (M) +91-7598191739
- **Prof. Chitra Krishnan**, Former Chairperson, Department of French and Other Foreign Languages, School of English and Foreign Languages, University of Madras, Chennai-600005, India. E-mail: chikrish@yahoo.fr. (M) +91-9840029337
- **Prof. Abhijit Karkun**, Centre for French and Francophone Studies, Jawaharlal Nehru University, New Delhi-110067, India. E-mail: chotkun@hotmail.com, (M) +91-9868235267
- **Prof. Abhay Kumar Lal**, Department of English & Modern European Languages, University of Lucknow, Lucknow-226025, India. E-mail: akal61@gmail.com, (M) +91-9452903269
- **Prof. Nilanjan Chakrabarty**, Centre for Modern European Languages. Literatures and Culture Studies, Bhasha-Bhavana, Visva- Bharati University, Santiniketan-731235, West Bengal, India. E-mail: dhitang2003@yahoo.co.in, (M) +91-9434585294
- **Prof. Sushant Kumar Mishra**, Centre for French and Francophone Studies, Jawaharlal Nehru University, New Delhi-110067, India. E-mail: sushantjuu@gmail.com, (M) +91-9310071949
- **Prof. Anuradha Wagle**, Discipline of French and Francophone Studies, Shenoi Goembab School of Languages and Literature, Goa University, Goa-403206, E-mail: anuradha@unigoa.ac.in. (M) +91-9822165597
- **Prof. C.T. Thirumurugan**, Department of French, School of Humanities, Pondicherry University, Puducherry-605014, India. E-mail: frenchmurgan@yahoo.co.in, (M) +91-9442787609
- **Prof. Deepanwita Srivastava**, Director, School of Foreign Languages, Indira Gandhi National Open University, New Delhi-110068, India, E-mail: deepan@ignou.ac.in. (M)+91-9871435641
- **Dr. Sanjay Kumar**, Department of French and Francophone Studies. The English and Foreign Languages University, Hyderabad-500007, India. E-mail: sanjaycoumar@gmail.com. (M) +91-9246261562
- **Dr. Mohit Chandna**, Department of French and Francophone Studies. The English and Foreign Languages University, Hyderabad-500007, India. Email: mohitchandna@hotmail.com. (M) +91-7702682250
- **Dr. Nidhi Raisinghani**, Department of European Languages, Literature and Culture Studies, University of Rajasthan, Jaipur-302004, India. E-mail: nidhiraisinghani@gmail.com. (M)+91-9636381111
- **Dr. Sawan Kumar Singh**, Department of Foreign Languages, Faculty of International Studies, Aligarh Muslim University, Aligarh-202002. India. E-mail: sawansingh2@gmail.com, (M) +91-8318059607

# Sommaire

- **Dr. Akhailiu Rimai**, Department of Germanic and Romance Studies, Faculty of Arts, University of Delhi, New Delhi-110007, India.
- **Ms. Anjali Ojha**, Department of Economics, Faculty of Social Sciences, Banaras Hindu University, Varanasi-221005, India.
- **Dr. Anthony Gomes**, Discipline of French and Francophone Studies, Shenoi Goembab School of Languages & Literature Goa University, Goa-403206, India.
- **Prof. Anuradha Wagle**, Discipline of French and Francophone Studies, Shenoi Goembab School of Languages & Literature Goa University, Goa-403206, India.
- **Ms. Anwesha Biswas**, Department of French, Syamaprasad College, Kolkata-700026, West Bengal, India.
- **Dr. Ashish Kumar Pathak**, Department of English, Faculty of Arts, Banaras Hindu University, Varanasi-221005, India.
- **Dr B. Ashok**, Department of English, Osmania University. Hyderabad- 500007, Telangana, India.
- **Dr. Bal Kishan**, Amity School of Languages, Amity University, Gwalior, Madhya Pradesh, India.
- **Ms. Jemima Assunta Fernandes**, Discipline of French and Francophone Studies, Shenoi Goembab School of Languages & Literature Goa University, Goa-403206, India.
- **Mr. K Sripad Bhat**, Discipline of English, Shenoi Goembab School of Languages & Literature Goa University, Goa-403206, India.
- **Ms. Kshama D. Dharwadkar**, Discipline of French and Francophone Studies, Shenoi Goembab School of Languages & Literature Goa University, Goa-403206, India.
- **Ms. M. Mohanalakshmi**, Centre for French, Bharathidasan University, Tiruchirappalli-620 024, Tamil Nadu, India.
- **Ms. Minnee Priya**, School of Foreign Languages, Indira Gandhi National Open University, New Delhi-110068, India.
- **Ms. Nafisa Oliveira**, Discipline of English, Shenoi Goembab School of Languages & Literature Goa University, Goa-403206, India.
- **Dr. Neha Garg**, Department of Linguistics and Literature, School of Humanities and Liberal Arts, Cluster University of Jammu, India.
- **Dr. Nidhi Raisinghani**, Department of European Languages, Literature & Culture Studies, University of Rajasthan, Jaipur-302004, India.

- **Dr. Niranjan Chenagoni**, Department of English, Government Polytechnic, Nagarjunasagar, Nalgonda-508202, Telangana. India.
- **Mr. Piyush Kant Rai**, Department of French Studies, Faculty of Arts, Banaras Hindu University, Varanasi-221005, India.
- **Dr. Preeti Sharma**, Government Degree College for Women, Udhampur-182101, Jammu & Kashmir, India.
- **Dr. Rabia Khanam**, Government Degree College for Women, Udhampur-182101, Jammu & Kashmir, India.
- **Dr. Rajesh Bharvad**, Department of English, Shri Govind Guru University, Godhra-389001, India.
- **Dr. Sandeep Kumar Pandey**, Department of French, Vasanta College for women, Rajghat, Varanasi-221001, India.
- **Dr. Sawan Kumar Singh**, Department of Foreign Languages, Faculty of International Studies, Aligarh Muslim University, Aligarh-202002, India.
- **Dr. Subair PM**, Department of Foreign Languages, Faculty of International Studies, Aligarh Muslim University, Aligarh-202002, India.
- **Mr. Shantanu Rajan**, Department of French Studies, Faculty of Arts, Banaras Hindu University, Varanasi-221005, India.
- **Dr. Sharad Dhar Sharma**, Centre for the Study of Social Inclusion, Faculty of Social Sciences, Banaras Hindu University, Varanasi-221005, India.
- **Ms. Shourya Dalvi**, Discipline of French and Francophone Studies, Shenoi Goembab School of Languages and Literature, Goa University, Goa-403206, India.
- **Mr. Siddharth Tiwari**, Department of French Studies, Faculty of Arts, Banaras Hindu University, Varanasi-221005, India.
- **Ms. Skyali Gupta**, Department of Linguistics and Literature, School of Humanities and Liberal Arts, Cluster University of Jammu, India.
- **Dr. Soumili Mondal**, Department of English, Vasant Kanya Mahavidyalaya, Varanasi-221010 India.
- **Dr. T. Priya**, Centre for French, Bharathidasan University, Tiruchirappalli-620 024, Tamil Nadu, India.
- **Dr. Teiborlang T. Kharsyntiew**, School of International Studies, Jawaharlal Nehru University, New Delhi-110067, India.
- **Ms. Tessie Nazareth**, Department of French, Government Arts College, Thiruvananthapuram-695014, Kerala, India.
- **Dr. Vipin K. Kadavath**, Department of English, Faculty of Arts, Banaras Hindu University, Varanasi-221005, India.

# TABLE DES MATIÈRES

1. Traduire l'Absurde : Enjeux et défis des traductions anglaise et hindi de L'Étranger d'Albert Camus – <i>Nidhi Raisinghani</i>	11
2. Resisting The Erasure of Selfhood: Exploring Female Agency Through Creativity in <i>When I Hit You</i> by Meena Kandasamy – <i>Ashish Kumar Pathak</i>	23
3. Adapting Disability: A Comparative Reading of <i>Forrest Gump</i> and <i>Laal Singh Chaddha</i> – <i>Vipin K. Kadavath</i>	34
4. Construction de L'identité Culturelle Indienne Dans <i>le Voile de Draupadi</i> D'Ananda Devi – <i>M. Mohanalakshmi &amp; T. Priya</i>	40
5. La Gastronomie Comme Pouvoir et Décadence : La Faim Métabolique Contre La Satiété Bourgeoise Dans Le Ventre de Paris D'Émile Zola – <i>Sawan Kumar Singh</i>	51
6. Navigating and Reconstructing The Girl Identity in Easterine Kire's <i>A Terrible Matriarchy</i> : A Counter Narrative – <i>Akhailiu Rimai</i>	58
7. Revisiting Britain, France and The Idea of European Integration: From Rome to Maastricht – <i>Teiborlang T. Kharsyntiew</i>	71
8. Faire le Pont Entre les Cultures : Techniques de Traduction Pour un Marketing Touristique Plus Efficace – <i>Kshama D. Dharwadkar &amp; Anuradha Wagle</i>	81
9. Humanity as the Other: A Posthumanist Critique of the Surrealist Dystopias of René Laloux in <i>La Planète sauvage</i> and <i>Gandahar: Les Années-lumière</i> – <i>K. Sripad Bhat &amp; Nafisa Oliveira</i>	91
10. Role of Indian Women in Environmental Protection – <i>Sharad Dhar Sharma &amp; Susheel Kumar Gupta</i>	100
11. Mettre en Scène L'indicible : La Fonction Littéraire du Terrorisme Dans les Romans Algériens de Yasmina Khadra – <i>Sandeep Kumar Pandey</i>	108

12. A Démarche de Sagesse: Translated Francophone Literature and Pedagogical Translanguaging in the Indian ELT Classroom 112  
– *Niranjan Chenagoni & B. Ashok*
13. The Transformation of Rural Employment Guarantee in India: A Critical Analysis of Current Changes in Mgnrega 119  
– *Anjali Ojha*
14. Abbé Faria Entre Histoire et Fiction : Construction D'une Figure Mythique 128  
– *Jemima Assunta Fernandes & Anthony Gomes*
15. Le Silence et la Voix Féminine Dans « La Sœur De Judith » De Lise Tremblay 139  
– *Shourya Dalvi & Anuradha Wagle*
16. Faire Fi de La Sphère Domestique : Les Dilemmes de « Thérèse Desqueyroux » et « Subarnalata » 146  
– *Anwasha Biswas*
17. Étude Comparative des Nouvelles de Guy De Maupassant et Uday Prakash : Similarités, Dissimilarités et Analyse des Personnages 152  
– *Bal Kishan*
18. La Construction Identitaire chez les Apprenants du FLE en Inde 160  
– *Minnee Priya*
19. Gender, Language, and Tradition: Exploring Grammatical Gender in Dogri Folk Songs 175  
– *Reena Salaria, Neha Garg & Skyali Gupta*
20. Les Thèmes Postcoloniaux Dans la Trilogie de Naomi Fontaine 191  
– *Piyush Kant Rai*
21. Polyphonic voices, Gender inclusivity and Cultural oeuvre in the fiction of Kiran Desai and Shashi Deshpande: A Study 198  
– *Preeti Sharma & Rabia Khanam*
22. Fluid Epistemologies and Sacred Ecology: A Blue Humanities Reading of Gita Mehta's *A River Sutra* 204  
– *Rajesh Bharvad*
23. Campus Spaak : Une Analyse Transculturelle de la Traduction de L'argot dans les Environnements Académiques Multilingues 213  
– *Shantanu Rajan*
24. Identité Culturelle et Diasporique Dans L'œuvre de Shenaz Patel 222  
– *Siddharth Tiwari*

25. Tangibility of A Domestic Art: A Study Through “Alponas” of Bengal 232  
– *Soumili Mondal*
26. In the Name of the Mother: Obedience and Oppression as Metaphors in  
Elfriede Jelinek's *The Piano Teacher (Die Klavierspielerin)* 239  
– *Subair P.M.*
27. Déplacement Culturel et Identité Dans le Film « *Anatomie D'une Chute* » :  
Une Analyse 248  
– *Tessie Nazareth*

# Faire le Pont Entre les Cultures : Techniques de Traduction Pour un Marketing Touristique Plus Efficace

*Kshama D. Dharwadkar & Anuradha Wagle*

## Résumé

Dans un monde de plus en plus interconnecté, l'industrie du tourisme doit relever le défi d'une communication efficace avec des publics divers. Cet article examine le rôle de la traduction dans le domaine du tourisme, en se concentrant sur les stratégies de promotion interculturelle. Le tourisme étant un moteur essentiel de la croissance économique, des traductions précises et culturellement adaptées sont vitales pour attirer les voyageurs potentiels. Nous identifions diverses stratégies de traduction, notamment la localisation, la transcréation et l'adaptation culturelle, qui garantissent que le matériel promotionnel trouve un écho auprès des marchés cibles (Baker, 2011 ; Chiappe & Orozco, 2017).

La localisation consiste à adapter le contenu aux préférences linguistiques et culturelles de publics spécifiques, tandis que la transcréation va plus loin en réimaginant le contenu pour évoquer des réponses émotionnelles similaires dans de différentes cultures (Saldanha & O'Brien, 2014). Cette distinction est cruciale car elle souligne la nécessité d'une approche nuancée de la traduction, où la simple précision linguistique s'avère insuffisante. Des études de cas portant sur diverses destinations touristiques illustrent comment des stratégies de traduction efficaces améliorent la perception de la marque et l'engagement des clients, ce qui se traduit par une augmentation du nombre de visiteurs et de leur satisfaction.

En outre, nous explorons les défis communs à la traduction de documents touristiques, tels que les expressions idiomatiques, les références culturelles et les différents styles de communication, qui peuvent entraver une promotion interculturelle efficace (Venuti, 2012). Pour répondre à ces défis, nous proposons des bonnes pratiques aux acteurs du tourisme, notamment la collaboration avec des traducteurs professionnels et des consultants culturels, la réalisation d'études de marché pour comprendre les préférences du public et le recours à des tests itératifs des documents traduits.

Nos conclusions soulignent que la traduction stratégique est non seulement une nécessité fonctionnelle, mais, d'une manière importante, une composante essentielle du marketing touristique durable. En favorisant la compréhension interculturelle et l'inclusion, les entités touristiques peuvent améliorer leur portée globale et contribuer à un monde plus interconnecté.

**Mots-clés :** traduction, tourisme, marketing, localisation.

## Introduction

À l'ère de la mondialisation, l'industrie du tourisme est devenue un facteur important de développement économique et d'échanges culturels. Cependant, la diversité des populations touristiques présente un défi majeur en matière de communication comme les barrières

linguistiques et les différences culturelles sont susceptibles d'entraver une promotion efficace. La traduction joue un rôle central dans la médiation de ces différences et dans la résonance des messages touristiques à travers les cultures (Baker, 2011). Cet article étudie le rôle des stratégies de traduction telles que la localisation, la transcréation et l'équivalence culturelle dans l'élaboration du marketing touristique. Nous étudions comment la traduction stratégique facilite non seulement la compréhension, mais renforce également le lien émotionnel et la fidélité à la marque chez les voyageurs internationaux.

## **L'interaction entre la langue et le tourisme**

Le tourisme est fondamentalement une activité interculturelle, qui implique le franchissement de frontières spatiales, linguistiques et culturelles. Le discours touristique ne se limite pas à transmettre des informations factuelles ; il construit également des mythes, légendes fantastiques, des identités et des valeurs culturelles/ sociétales. La traduction de ce type de discours exige donc un équilibre délicat entre la précision linguistique et l'adéquation culturelle.

## **Le tourisme en tant que pratique interculturelle**

L'expérience touristique est essentiellement une pratique transculturelle qui facilite les rencontres entre divers systèmes linguistiques, culturels et sociaux. Lorsque les cultures francophone et anglophone interagissent par le biais du tourisme, elles échangent non seulement des avantages économiques, mais s'engagent également dans des négociations symboliques qui façonnent les perceptions et les identités. Selon Dann (2001) les touristes français qui se rendent dans les pays anglophones apportent souvent avec eux des normes culturelles ethnocentriques, telles que l'importance accordée à la gastronomie, à l'art de vivre et à l'appréciation du patrimoine, qui contrastent avec les pratiques plus informelles et axées sur la consommation observées dans de nombreuses destinations anglophones (Dann, 2001). Selon MacCannell, inversement, les touristes anglophones qui visitent les régions francophones se heurtent souvent à une barrière linguistique et culturelle qui résulte en une révision de leurs attentes, nécessitant l'adaptation et la compétence interculturelle. Ces interactions ( ? ) aident à déconstruire les stéréotypes et contribuent à une compréhension plus nuancée de la diversité culturelle (MacCannell, 1999).

Pym soutient que le rôle de la langue est particulièrement important dans cette dynamique interculturelle. Dans les contextes touristiques français, par exemple, la signalisation multilingue, les brochures et les visites guidées en anglais reflètent un effort pour accueillir les visiteurs anglophones tout en maintenant une voix culturelle distincte. De même, les services touristiques anglophones tendent souvent à adapter leurs offres aux touristes français en traduisant leurs documents et en adoptant une communication sensible à la culture, parfois avec plus ou moins de succès (Pym, 2010). Ce processus de négociation souligne la nécessité de médiateurs compétents sur le plan culturel, tels que les traducteurs, les guides touristiques et les professionnels de l'hôtellerie, capables de combler les lacunes en matière de communication et d'améliorer la compréhension mutuelle. Ainsi, le tourisme devient un lieu d'échange translinguistique et transculturel, révélant à la fois les défis et les opportunités inhérents à la mobilité mondiale.

## Stratégies de traduction dans le domaine du tourisme

La traduction dans le domaine du tourisme ne se limite pas à l'exactitude de la parole écrite. Elle implique la réinterprétation du contenu en tenant compte des spécificités culturelles. Les stratégies clés comprennent la localisation, la transcréation et l'adaptation culturelle, chacune offrant une piste unique pour aligner les messages marketing sur les attentes du public cible.

### La localisation

Pym affirme que la localisation dans le marketing touristique implique l'adaptation du contenu non seulement par la traduction, mais également par l'alignement culturel, linguistique et contextuel sur les attentes du public cible. Dans les sphères touristiques française et anglaise, la localisation garantit que les messages marketing résonnent avec les valeurs culturelles, les expressions idiomatiques et les préférences esthétiques locales. Par exemple, alors que les documents touristiques français mettent l'accent sur le « patrimoine » et utilisent des registres linguistiques formels qui font appel au sens de l'histoire et à la fierté nationale, les contenus en langue anglaise privilégient souvent un ton plus décontracté et expérientiel, mettant en avant « l'aventure » ou « l'authenticité » (Pym, 2010). Nobs dans sa recherche note qu'une campagne sur les vignobles en France pourrait mettre l'accent sur le terroir et les systèmes d'appellation, alors qu'en anglais, l'accent serait mis plutôt sur les expériences de dégustation de vin ou les escapades pittoresques à la campagne. Ces choix reflètent non seulement des choix linguistiques, mais aussi un repositionnement stratégique pour s'adapter à des imaginaires culturels distincts (Nobs, 2006).

Ces ajustements garantissent la pertinence et l'engagement émotionnel avec le public (Esselink, 2000) comme une localisation incorrecte est susceptible de résulter en des faux pas culturels ou à une efficacité réduite des campagnes publicitaires. Ainsi, sur le marché concurrentiel du tourisme mondial, la localisation n'est pas simplement un processus supplémentaire, mais un outil stratégique central pour instaurer la confiance et l'attrait au-delà des clivages linguistiques et culturels.

### La transcréation

La transcréation va au-delà de la traduction en réimaginant le contenu pour produire le même impact émotionnel dans une autre culture. Saldanha & O'Brien cite la transformation du slogan « *Incredible India* » en « Incroyable Inde », tout en conservant le ton évocateur de l'original. Cela nécessite non seulement des compétences linguistiques, mais aussi une écriture créative et une connaissance de la culture, et implique souvent une collaboration entre les traducteurs et les spécialistes du marketing (Saldanha & O'Brien, 2014).

La transcréation joue un rôle essentiel dans le marketing touristique, en particulier lorsqu'il s'agit de promouvoir des destinations au-delà des frontières linguistiques et culturelles, par exemple entre les publics français et anglais. Contrairement à la traduction littérale, la transcréation adapte non seulement les mots, mais aussi l'essence culturelle, l'attrait émotionnel et le ton persuasif d'un message pour qu'il trouve un écho auprès du public cible. Pedersen donne l'exemple d'un slogan de campagne français de « *La vie est belle en Provence* » qui pourrait être réécrit en anglais sous la forme de « Discover the Joys of

Provence » au lieu d'être traduit littéralement, dans le but d'évoquer une réponse émotionnelle et culturelle identique. Ce processus permet de s'assurer que les valeurs et l'imagerie propres à la culture d'origine sont effectivement transmises dans la langue cible, tout en évitant les inexactitudes culturelles et en garantissant l'attrait du marché (Pedersen, 2014). D'après Katan (2016) dans le domaine du tourisme, où l'engagement émotionnel est essentiel, la transcréation permet de créer des récits culturellement immersifs qui attirent et retiennent l'attention des publics internationaux.

Aux yeux de Schäffner (2012) la transcréation évite les pièges de la traduction littérale, ce qui permet au marketing touristique de conserver son pouvoir de persuasion tout en s'adaptant aux sensibilités culturelles. Ainsi, la transcréation n'est pas seulement une tâche linguistique, mais un outil stratégique pour la communication interculturelle dans le secteur du tourisme.

## Équivalence culturelle

L'équivalence culturelle dans le marketing touristique fait référence à la stratégie d'adaptation du contenu promotionnel de manière à préserver le sens, l'attrait et la résonance émotionnelle désirés du point de vue culturel. Dans le contexte du français et de l'anglais, l'équivalence culturelle est particulièrement cruciale en raison des différences de valeurs, d'humour, de symbolisme et d'expressions idiomatiques. Par exemple, alors qu'une campagne française met l'accent sur « le patrimoine et l'art de vivre », la version anglaise équivalente pourrait mettre l'accent sur « *history and lifestyle experiences* », ce qui correspond davantage aux attentes des touristes anglophones sans reprendre directement la formulation française. Cette stratégie permet de conserver le pouvoir de persuasion de l'original tout en garantissant la pertinence et la relativité pour le public cible (Nida, 1964 ; House, 2015). Elle permet également d'éviter les erreurs d'interprétation qui pourraient résulter d'une traduction littérale, laquelle ne tient pas souvent compte des connotations culturelles et des normes sociales.

Dans la pratique, les spécialistes du marketing touristique s'appuient sur l'équivalence culturelle pour combler les écarts de perception et de systèmes de valeurs entre les touristes francophones et anglophones. De même, l'utilisation d'un langage formel ou poétique dans les textes de marketing français est souvent rendue sur un ton plus accessible et informel en anglais pour s'aligner sur les styles de communication anglophones. Hieke (2011) dit que ces ajustements illustrent la nécessité de disposer non seulement d'une expertise linguistique, mais aussi d'une intelligence culturelle pour produire un contenu marketing efficace.

## Les défis de la traduction touristique

La traduction touristique présente un ensemble unique de défis en raison de sa double fonction de communication informative et persuasive. En traduisant du français à l'anglais ou vice versa, les traducteurs doivent soigneusement équilibrer la fidélité au message original et l'adaptation aux attentes culturelles du public cible. Cappelli observe que, les textes touristiques français emploient souvent un langage élégant, poétique ou formel pour évoquer un sentiment de patrimoine et de prestige - des éléments qui peuvent ne pas trouver d'écho auprès des touristes anglophones, qui privilégient généralement la franchise, la simplicité et le langage expérientiel (Cappelli, 2006). Les traductions littérales de ce type

de contenu risquent de paraître trop grandioses voire maladroites en anglais ( ), et donc sont susceptibles de ne pas intéresser le public visé. Le défi du traducteur consiste à préserver l'attrait émotionnel et esthétique du texte tout en le rendant accessible et attrayant pour un lectorat culturellement distinct.

La présence de références culturelles spécifiques, d'expressions idiomatiques et de concepts intraduisibles dans le discours touristique constitue une autre difficulté de taille. Des termes français tels que *terroir*, *art de vivre* ou *banlieue historique* comportent des nuances culturelles et sociales qui n'ont pas forcément d'équivalents directs en anglais. Katan observe que la restitution de ces termes nécessite une combinaison de transcréation, d'adaptation culturelle et parfois de notes de bas de page ou de gloses, ce qui peut interrompre le flux ? de matériel de marketing (Katan, 2016). En outre, l'humour et les jeux de mots, - courants dans les slogans touristiques, sont notoirement difficiles à traduire. Un jeu de mots français basé sur la polysémie peut perdre son impact de double sens en anglais, à moins qu'un équivalent culturellement pertinent ne soit conçu. Cette stratégie nécessite non seulement des compétences linguistiques, mais aussi une grande sensibilité interculturelle et la créativité de la part du traducteur (Schäffner, 2001).

En outre, le rôle croissant de la traduction automatique et de l'automatisation des contenus multilingues dans le secteur du tourisme ajoute une nouvelle couche de complexité. Si les outils numériques tels que Google Translate offrent rapidité et accessibilité, ils négligent souvent les nuances culturelles et les éléments stylistiques essentiels au discours touristique (Pym, 2010). Il peut en résulter des traductions maladroites, voire trompeuses, qui nuisent à la crédibilité des prestataires touristiques. Dans les contextes touristiques franco-anglais, en particulier lorsque le prestige culturel et l'identité nationale sont en jeu, une mauvaise traduction peut renforcer les stéréotypes ou déformer les valeurs locales. Par conséquent, les traducteurs humains possédant une expertise culturelle et sectorielle restent indispensables pour garantir que les textes touristiques ne sont pas seulement traduits avec précision, mais qu'ils sont culturellement attrayants et pertinents pour le marché.

## **Obstacles linguistiques et culturelles**

Les barrières linguistiques et culturelles dans la traduction touristique posent des défis importants, en particulier dans la paire de langues français-anglais, où les différences de syntaxe, de sémantique et de conventions discursives sont prononcées.

Les barrières culturelles compliquent davantage la traduction dans le domaine du tourisme, car elles ne concernent pas seulement la langue, mais aussi des valeurs, des symboles et des traditions profondément ancrés. Les textes touristiques français font souvent référence à des concepts culturellement spécifiques, Ballard note que ces concepts n'ont souvent pas d'équivalents exacts en anglais et nécessitent une transcréation ou une adaptation explicative pour les rendre accessibles et significatifs pour des publics non français (Ballard, 2017). De même, les textes en anglais destinés aux touristes français doivent tenir compte des attentes culturelles en matière de politesse, de formalité et de sensibilité historique. Ce besoin d'équivalence culturelle est crucial pour éviter les erreurs d'interprétation et garantir une communication respectueuse et engageante (House, 2015).

En outre, les barrières linguistiques et culturelles s'entrecroisent dans des domaines tels que l'humour, les métaphores et les expressions idiomatiques, qui sont courantes dans le

discours touristique mais rarement transférables sans perte ou distorsion. Un jeu de mots dans un slogan anglais tel que « Wine not visit Bordeaux ? » peut perdre tout son sens lorsqu'il est traduit en français, ce qui oblige le traducteur à inventer une alternative culturellement appropriée qui suscite une réponse similaire.

## **Différences de style de communication**

Les différences de style de communication entre le français et l'anglais jouent un rôle crucial dans la manière dont les messages sont interprétés, en particulier dans des domaines interculturels tels que le tourisme, la traduction et le marketing. La communication française est souvent caractérisée par la formalité, l'indirect et une approche rhétorique structurée, influencée par une tradition cartésienne qui valorise la logique, la hiérarchie et l'élaboration (Carroll, 1988). En revanche, l'anglais - en particulier dans les cultures anglo-saxonnes telles que le Royaume-Uni, les États-Unis et le Canada - privilégie un style plus informel, direct et axé sur les résultats.

Katan remarque que les stratégies de politesse diffèrent considérablement : Le français privilégie les modes d'adresse formels et le conditionnel pour les invitations (« *Nous vous invitons à découvrir...* »), tandis que l'anglais utilise couramment des formes impératives et inclusives (« Come and explore... »), qui, si elles sont traduites directement, peuvent sembler impolies ou trop affirmatives (Katan, 2016). Pour surmonter ces obstacles, il faut combiner les compétences linguistiques, les connaissances culturelles et la perspicacité marketing, ce qui souligne le rôle du traducteur en tant que médiateur interculturel dans l'industrie du tourisme.

Dans la communication interpersonnelle, les anglophones ont tendance à privilégier la clarté, la brièveté et un style de communication peu contextuel, où le sens est rendu explicite par les mots. La communication française, en revanche, est plus contextuelle : la signification repose souvent sur des connaissances culturelles partagées, des formulations nuancées et une étiquette formelle (Hall, 1976). Par exemple, l'utilisation de *vous* versus *tu* en français nécessite une prise en compte minutieuse des rôles sociaux et des relations, alors que l'anglais s'appuie sur un « you » universel, éliminant ainsi ce niveau de distinction. Cette divergence peut conduire à des malentendus ou à des tonalités involontaires dans la traduction si les normes de communication ne sont pas respectées. Un impératif anglais direct tel que « Book now ! » peut sembler trop agressif lorsqu'il est traduit en français, alors qu'une structure conditionnelle ou subjonctive telle que « *N'hésitez pas à réserver* » serait plus appropriée culturellement et plus polie.

Ces contrastes stylistiques ont des implications pratiques en matière de traduction et de marketing interculturel. Comprendre ces différences de style de communication permet d'obtenir des traductions plus efficaces et culturellement pertinentes dans le secteur du tourisme.

## **Contraintes liées aux ressources**

Pym note que les contraintes de ressources affectent considérablement la qualité et la portée des traductions touristiques, en particulier dans les contextes français-anglais où la précision, les nuances culturelles et l'attrait persuasif sont essentiels. De nombreuses

entreprises touristiques, en particulier les petites et moyennes entreprises, n'ont souvent pas les ressources financières et humaines nécessaires pour investir dans des services de traduction ou de transcréation professionnels. Par conséquent, elles peuvent avoir recours à des outils de traduction automatique ou à du personnel bilingue sans formation spécialisée, ce qui entraîne des erreurs, une perte de nuances et des messages culturellement inappropriés (Pym, 2010). Par exemple, une brochure touristique française mal traduite à l'aide d'une traduction littérale ou automatique peut rendre « séjour inoubliable » par « unforgettable stay », ce qui est techniquement correct mais peut ne pas avoir la résonance émotionnelle positive et la pertinence contextuelle qu'un équivalent anglais professionnellement rédigé comme « a trip to remember » (un voyage inoubliable) fournirait.

La pénurie de traducteurs qualifiés, spécialisés dans le tourisme et maîtrisant aussi bien le français que l'anglais, contribue également au problème. La traduction dans le secteur du tourisme exige plus que des compétences linguistiques : elle requiert une sensibilité culturelle, une connaissance de la terminologie propre à la destination et une compréhension des stratégies de marketing. Cependant, les possibilités de formation pour ces spécialisations restent limitées dans de nombreuses régions, en particulier dans les zones non urbaines ou les destinations touristiques en développement (Gambier, 2009). Ce manque de compétences conduit souvent à l'utilisation d'une terminologie générique ou incohérente, ce qui nuit aux efforts de promotion de l'image de marque des campagnes touristiques. En outre, dans les pays multilingues comme le Canada ou la Suisse, où le français et l'anglais sont les deux langues officielles, l'allocation des ressources pour un contenu équilibré et de haute qualité dans les deux langues peut peser sur les budgets et le personnel, ce qui affecte la cohérence du matériel promotionnel.

Schäffner remarque dans sa recherche que Le temps est une autre ressource critique qui manque souvent. Le contenu touristique est fréquemment mis à jour en raison des promotions saisonnières, de l'évolution des directives de voyage et des préférences dynamiques des clients. La pression exercée pour publier rapidement peut conduire à des traductions bâclées ou incomplètes, en particulier lorsqu'il s'agit de cibler des marchés francophones et anglophones. Cette urgence laisse peu de place à une relecture rigoureuse ou à une adaptation culturelle, ce qui augmente le risque de mauvaise communication et nuit à la crédibilité de la marque (Schäffner, 2012). En outre, le manque d'investissement dans les outils de mémoire de traduction, les glossaires ou les systèmes de gestion de contenu multilingue nuit à la cohérence et à l'efficacité entre les langues. Pour remédier à ces contraintes de ressources, il faut que les institutions reconnaissent la traduction comme une fonction stratégique du marketing touristique, et qu'elles investissent de manière ciblée dans les outils, la formation et le personnel.

## **Meilleures pratiques pour les acteurs du tourisme**

Les bonnes pratiques pour les acteurs du tourisme - tels que les gestionnaires de destination, les agences de voyage, les institutions culturelles et les prestataires de services d'accueil - sont essentielles pour assurer une communication interculturelle efficace, en particulier entre les touristes francophones et anglophones. L'une des pratiques clés est l'utilisation de services professionnels de traduction et de transcréation pour adapter le contenu marketing et les documents d'information. Plutôt que de s'en remettre uniquement à la traduction littérale,

les parties prenantes doivent investir dans des versions linguistiquement et culturellement adaptées qui répondent aux attentes émotionnelles et expérientielles du public cible (Katan, 2016).

Une autre bonne pratique importante est la formation du personnel à la communication interculturelle et aux compétences multilingues de base. Les professionnels du tourisme qui interagissent directement avec les voyageurs – tels que le personnel hôtelier, les guides touristiques et les agents du service clientèle – doivent être dotés non seulement d’outils linguistiques, mais aussi d’une sensibilité culturelle afin de mieux servir une clientèle diversifiée. Selon Gambier Dans les destinations bilingues ou multilingues telles que certaines régions de France, du Canada ou des Caraïbes, la capacité à passer du français à l’anglais tout en conservant un ton culturel approprié est un atout précieux (Gambier, 2009). Encourager les employés à apprendre des expressions courantes, à comprendre les normes de politesse et à reconnaître les tabous culturels améliore l’expérience touristique et donne une image positive de la destination.

Enfin, la mise en œuvre de stratégies de communication numérique et imprimée inclusives est cruciale. Les acteurs du tourisme doivent veiller à ce que les sites web, les brochures, la signalisation et les audioguides soient disponibles en français et en anglais, avec la même qualité et les mêmes normes de conception. Cela inclut l’utilisation de visuels localisés, d’expressions idiomatiques et de références culturellement pertinentes dans les deux langues. En outre, les commentaires des utilisateurs doivent être recueillis en français et en anglais afin d’améliorer continuellement les services et les outils de communication (Pym, 2010). En donnant la priorité à ces pratiques multilingues et multiculturelles sur le site, les acteurs du tourisme favorisent non seulement l’accessibilité et l’inclusion, mais renforcent également la réputation internationale de leurs destinations.

## Conclusion

Au terme de cette réflexion, il apparaît clairement que la traduction dans le domaine du tourisme ne saurait être réduite à un simple exercice de transposition linguistique. Elle constitue au contraire une **pratique stratégique, culturelle et médiatrice**, située au cœur des dynamiques de communication interculturelle et de marketing territorial. Dans un contexte de mondialisation accrue et de mobilité touristique internationale, la manière dont une destination est traduite, racontée et mise en discours influence directement sa perception, son attractivité et son capital symbolique auprès des publics étrangers.

L’analyse menée dans cet article a montré que des approches telles que la **localisation**, la **transcréation** et l’**équivalence culturelle** permettent de dépasser les limites de la traduction littérale en intégrant les dimensions émotionnelles, culturelles et pragmatiques du discours touristique. Ces stratégies contribuent non seulement à une meilleure intelligibilité des messages, mais aussi à la création d’une expérience discursive cohérente avec les attentes, les imaginaires et les valeurs du public cible. Ainsi, traduire le tourisme revient à négocier des identités culturelles, à reconstruire des récits et à adapter des représentations sans en trahir l’essence.

Par ailleurs, les défis identifiés – qu’ils soient linguistiques, stylistiques, culturels ou liés aux contraintes de ressources – soulignent le rôle fondamental du traducteur en tant que **médiateur**

**interculturel.** Face à l'essor des outils de traduction automatique et à la standardisation croissante des contenus numériques, l'intervention humaine demeure indispensable pour préserver la nuance, l'authenticité et la crédibilité des discours touristiques. Une traduction inadéquate peut non seulement nuire à l'image d'une destination, mais aussi renforcer des stéréotypes culturels ou engendrer des malentendus interculturels préjudiciables.

Dans cette perspective, la traduction apparaît comme un **levier central du marketing touristique durable**. En favorisant l'inclusion linguistique, le respect des différences culturelles et la valorisation des patrimoines locaux, elle contribue à un tourisme plus éthique, plus responsable et plus équitable. Les acteurs du secteur touristique – institutions, agences, professionnels de l'hôtellerie et décideurs – gagneraient ainsi à considérer la traduction non comme un coût secondaire, mais comme un investissement stratégique à long terme.

Enfin, cette étude ouvre des pistes de réflexion pour de futures recherches, notamment sur l'intégration des technologies de traduction assistée dans le marketing touristique, sur la formation spécialisée des traducteurs dans le domaine du tourisme, ou encore sur l'analyse comparative de pratiques traductives dans des contextes multilingues spécifiques. En définitive, « faire le pont entre les cultures » par la traduction ne relève pas seulement d'un impératif communicationnel, mais participe pleinement à la construction d'un tourisme mondial fondé sur le dialogue, la compréhension mutuelle et le respect de l'altérité.

## Références

1. Ballard, M. (2017). *La traduction touristique: enjeux et pratiques*. Presses Universitaires du Septentrion.
2. Cronin, M. (2006). *Translation and Globalization*. Routledge.
3. Munar, A. M., & Jamal, T. (2012). Tourism Ethics and Globalization. *Journal of Business Ethics*, 111(3), 335–346.
4. Gambier, Y. (2009). *Challenges in Translation Research*. John Benjamins.
5. Katan, D. (2016). *Translating Cultures: An Introduction for Translators, Interpreters and Mediators* (2nd ed.). Routledge.
6. Pym, A. (2010). *Exploring Translation Theories*. Routledge.
7. Gambier, Y. (2009). *Challenges in Translation Research*. Benjamins Translation Library, 79, 1–14.
8. Pym, A. (2010). *Exploring Translation Theories*. Routledge.
9. Schäffner, C. (2012). Rethinking Transcreation and Adaptation in the Context of Multilingual Communication. *Perspectives: Studies in Translation Theory and Practice*, 20(4), 411–421.
10. Carroll, R. T. (1988). *Cultural Misunderstandings: The French-American Experience*. University of Chicago Press.
11. Gentzler, E. (2008). *Translation and Identity in the Americas: New Directions in Translation Theory*. Routledge.
12. Hall, E. T. (1976). *Beyond Culture*. Anchor Books.

13. Ballard, M. (2017). *La traduction touristique: enjeux et pratiques*. Presses Universitaires du Septentrion.
14. House, J. (2015). *Translation Quality Assessment: Past and Present*. Routledge.
15. Katan, D. (2016). *Translating Cultures: An Introduction for Translators, Interpreters and Mediators* (2nd ed.). Routledge.
16. Vinay, J.-P., & Darbelnet, J. (1995). *Comparative Stylistics of French and English: A Methodology for Translation*. John Benjamins.
17. Ballard, M. (2017). *La traduction touristique: enjeux et pratiques*. Presses Universitaires du Septentrion.
18. House, J. (2015). *Translation Quality Assessment: Past and Present*. Routledge.
19. Vinay, J.-P., & Darbelnet, J. (1995). *Comparative Stylistics of French and English: A Methodology for Translation*. John Benjamins.
20. Cappelli, G. (2006). *Sun, Sea, Sex, and the Unspoiled Countryside: How the English Language Makes Tourists Out of Readers*. Pari Publishing.
21. Katan, D. (2016). *Translating Cultures: An Introduction for Translators, Interpreters and Mediators* (2nd ed.). Routledge.
22. Pym, A. (2010). *Exploring Translation Theories*. Routledge.
23. Schäffner, C. (2001). Translation and Intercultural Communication: Similarities and Differences. *Studies in Communication Sciences*, 1(1), 51–67.
24. House, J. (2015). *Translation Quality Assessment: Past and Present*. Routledge.
25. Hieke, A. (2011). Tourism Texts as Multilingual Products: A Cognitive Linguistic Perspective on Translation and Cultural Equivalence. In *Applied Linguistics and the Global Economy* (pp. 87–104).
26. Nida, E. A. (1964). *Toward a Science of Translating*. Brill.
27. Katan, D. (2016). *Translating Cultures: An Introduction for Translators, Interpreters and Mediators* (2nd ed.). Routledge.
28. Pedersen, D. (2014). Transcreation as a Way of Promoting Cultural Understanding in Global Marketing. *Journal of Specialized Translation*, 21, 104–116.
29. Schäffner, C. (2012). Rethinking Transcreation and Adaptation in the Context of Multilingual Communication. *Perspectives: Studies in Translation Theory and Practice*, 20(4), 411–421.
30. Dann, G. M. S. (2001). *Tourist as a Metaphor of the Social World*. CABI Publishing.
31. MacCannell, D. (1999). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. University of California Press.
32. Pym, A. (2010). *Exploring Translation Theories*. Routledge.
33. Esselink, B. (2000). *A Practical Guide to Localization*. Amsterdam: John Benjamins.
34. Nobs, M. L. (2006). *La traduction publicitaire: perspectives linguistiques et culturelles*. Berne: Peter Lang.