



Articles

La traduction des sites web touristiques, vers la localisation ou la culturalisation ?

Are tourist website translations trending towards localization or culturalization?

A tradução dos sites turísticos: em direção à localização ou à culturalização?

Sonia Vaupot¹

RÉSUMÉ

L'introduction des sites Web a largement influencé la communication et l'image des villes touristiques. Cet article se concentre sur certaines caractéristiques des sites Web et leur traduction dans le domaine du tourisme. Après une première réflexion théorique sur les spécificités du discours touristique, nous procédons à l'analyse des sites web de trois capitales de taille différente : Londres, Paris et Ljubljana. Nous nous interrogeons sur les stratégies de traduction (adaptation, localisation et culturalisation) des sites web touristiques d'une part et, d'autre part, sur les facteurs (inter)culturels qui régissent ce besoin de les adapter aux visiteurs.

Mots-clés: *site web touristique; traduction; localisation; culturalisation.*

1. Maître de conférences, Département de traduction, Faculté des Lettres, Université de Ljubljana, Slovénie. <https://orcid.org/0000-0003-1410-0937>. E-mail: sonia.vaupot@ff.uni-lj.si.



This content is licensed under a Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use and distribution, provided the original author and source are credited.

RESUMO

A introdução dos sites influenciou consideravelmente a comunicação e a imagem das cidades turísticas. Este artigo se concentra sobre certas características dos sites e sua tradução, no setor do turismo. Dando seguimento a uma primeira reflexão teórica sobre as especificidades do discurso turístico, prosseguimos com a análise dos sites de três capitais de tamanho diferente: Londres, Paris e Liubliana. Nós nos questionamos a respeito das estratégias de tradução (adaptação, localização e culturalização) dos sites turísticos, de um lado, e, de outro lado, sobre os fatores (inter)culturais que regem esta necessidade de adaptá-los aos visitantes.

Palavras-chave: *sites turísticos; tradução; localização; culturalização.*

ABSTRACT

The use of websites has largely influenced the image that touristic towns portray of themselves as well as the way that they communicate. This article focuses on certain website features and their translations within the field of tourism. First we will engage in a theoretical study of the specifics of touristic discourse followed by an analysis of the websites for three different sized major cities: London, Paris and Ljubljana. On the one hand, we will question the translation strategies employed (adaptation, localization and culturalization) when translating tourist websites, while on the other, we will analyze the (inter)cultural factors that govern the need to adapt these sites to their visitors.

Keywords: *tourist websites; translation; localization; culturalization.*

Introduction

Actuellement, les déplacements sont grandement favorisés par les coûts de transport à bas coût, mais également par l'importance croissante d'Internet et du Web qui sont devenus essentiels pour l'économie des pays et notamment l'industrie du tourisme. D'une part, l'introduction des sites Web a largement influencé la communication et l'image des villes touristiques. D'autre part, les professionnels du tourisme semblent conscients des particularités de chaque groupe culturel. Toutefois, cela implique une haute qualité et une bonne gestion des sites web

dont l'objectif est de vanter les attraits d'un lieu et d'attirer une forte clientèle. Cet article se concentre sur les principales caractéristiques des sites web touristiques et tente de définir les critères de traduction dans une langue étrangère. Après une première réflexion théorique sur les spécificités du discours touristique en général et sur les sites web, nous procéderons à l'analyse des traductions des sites web de trois capitales de taille différente et nous tenterons de comprendre quels sont les défis de la traduction et les éléments (inter)culturels qui dictent les choix des stratégies de traduction et de communication touristique.

En premier lieu, nous nous interrogeons sur les spécificités discursives des sites web touristiques. Une étude sur corpus nous permet ensuite de vérifier si le contenu des sites web touristiques diffère en fonction des langues et des cultures, si ces sites tiennent compte des spécificités linguistiques et culturelles du public source ou cible, et s'ils sont traduits dans une perspective cibliste ou sourcière. Pour ce faire, nous nous limitons à l'observation de trois capitales touristiques : Londres (Grande-Bretagne), Paris (France) et Ljubljana (Slovénie). Le choix de ces villes nous permet d'observer les sites web de villes de taille et de fréquentation variables. Notre observation ne portera que sur cinq langues dans lesquelles ces sites sont présentés, à savoir le slovène, l'anglais, le français, l'espagnol et l'italien. L'analyse portera sur la structure générale du site, la page d'accueil et les stratégies générales de traduction. Peut-on encore parler de traduction ou s'agit-il plutôt d'adaptation ou de localisation ? En second lieu, nous nous interrogeons sur le fonctionnement de la communication touristique et interculturelle dans le domaine du e-tourisme ou web tourisme. Comment expliquer ce besoin d'adaptation des sites web et quels sont les éléments (inter)culturels qui mènent aux actions de localisation et de culturalisation des sites web touristiques ?

Quelques particularités du discours touristique

Le discours du tourisme est un genre discursif particulier qui requiert des compétences langagières. Il fait partie du discours de spécialité ou professionnel. Dans une situation de communication, le discours touristique prend en compte le public cible. En effet, « la perception touristique est bien socialement et historiquement

positionnée dans une histoire de styles discursifs sur les territoires et les groupes sociaux, discours à la fois institués et évolutifs» (Avanza et Laferté 2005 : 142). Source d'informations sur les richesses d'un pays ou d'une localité, le texte touristique assure une fonction de médiation entre les langues et les cultures sources et cibles. En invitant le touriste au voyage, son message valorise une localité afin d'« attirer, faire venir, faire rester, faire revenir » (Boyer et Viallon 1994 : 21). Par ailleurs, l'invitation à la découverte est régie également par le facteur commercial et financier, car communiquer c'est « conquérir le droit à la parole en tenant compte des contraintes du marché social du langage pour mettre en œuvre des stratégies de discours. » (Charaudeau 1995 : 3) Les stratégies discursives des sites web sont en effet destinées à convaincre et séduire le touriste. Face à leurs objectifs commerciaux et publicitaires, les discours touristiques obéissent à un schéma argumentatif (Moirand 1990 : 138). Partant d'une représentation qu'on se crée du client, l'un des objectifs est de le « faire agir ». Le message doit appâter et provoquer une réaction du client. On choisit alors des arguments susceptibles de le persuader et l'inciter à tenter une nouvelle expérience. Dans cette optique, il est nécessaire de connaître le domaine de référence, la fonction sociale et communicative du texte, déceler les composantes situationnelle et culturelle, organiser le texte de façon à garantir sa structure. Le choix du lexique fortement connoté, la prédication, l'énonciation, etc. sont autant d'opérations d'ordre linguistique liées à une situation de communication qui permettent de valoriser la production du texte touristique.

Internet est devenu aujourd'hui un outil incontournable, entre autres, lors d'une recherche d'information liée au tourisme. Ce système s'est imposé notamment comme un moyen d'acquisition utile pour le public ou les professionnels. Le discours touristique, tel qu'il apparaît sur les sites web, est élaboré, à des degrés différents, en fonction du public cible et répond à des contraintes spécifiques. D'une part, la relation entre l'image et le texte est importante. Les stratégies de communication digitale qui sont menées ont notamment pour objectif d'attirer l'attention du client, d'où l'importance du visuel sur certains sites web, parfois au détriment du texte. Frochot et Legohérel (214 : 247) distinguent trois types d'images qui se forment au cours d'un séjour touristique : l'image « organique » qui est une source d'informations non touristiques véhiculées par les médias (articles de

presse, reportages, opinions des autres, etc.) et que le touriste pourra considérer comme un éventuel choix touristique ; l'image « induite » transmise par l'industrie touristique (brochures, guides touristiques, agences de voyages, etc.) dans le but d'informer et de vendre une destination, et enfin l'image « complexe » qui est mémorisée à la suite d'un séjour touristique. Cette dernière est plus nuancée et représentative de la réalité que les deux images précédentes.

D'une part, le discours numérique diffère dans ses stratégies discursives d'un guide touristique ou du discours « classique ». Le texte est souvent court, éclaté en petits modules et placé à la suite des images (fonction esthétique ou ornementale). L'information et les descriptions sont réduites et semblent plus synthétiques. Ce sont des sites incitatifs où l'information est facilement repérable, l'objectif étant toujours d'appâter le client (fonction séductrice), mais aussi de vendre l'information (fonction commerciale). D'autre part, au même titre que les guides touristiques, les sites web allient plusieurs fonctions qui transmettent des connaissances au lecteur. L'une de ces fonctions est la fonction informative, référentielle ou mathésique (Adam 1992) qui enrichit les descriptions et apporte des précisions sur les lieux, les coutumes, la population, etc. La fonction mimésique verbalise les données référentielles et présente les faits comme vraisemblables ou véridiques. Enfin, la fonction communicative, souvent à visée commerciale, consiste à répondre aux contraintes du marché. Elle permet de se positionner ou de se démarquer. Par conséquent, des moyens et des supports, plus ou moins considérables selon que les sources soient privées ou publiques, peuvent être déployés afin de diffuser une image séduisante d'une destination.

Corpus et méthodologie

Parmi toutes les questions que soulèvent les sites web touristiques, nous verrons, dans un premier temps, la façon dont les villes gèrent leur site et les stratégies de traduction. Il semble en effet que la tâche des sites ne consiste plus nécessairement en un simple travail de traduction, mais qu'il s'avère indispensable de prendre en compte les spécificités linguistiques et culturelles du visiteur. Les sites Web touristiques sont sélectionnés pour représenter respectivement le tourisme en Slovénie,

en France et en Angleterre. Notre étude se limite aux sites touristiques des capitales de trois pays : Paris pour la France, Londres pour la Grande-Bretagne et Ljubljana pour la Slovénie. Les sites web consultés sont les suivants : pour la ville de Paris² (www.parisinfo.com), pour Londres³ (<https://www.visitlondon.com>) et pour la capitale slovène Ljubljana⁴ (<https://www.visitljubljana.com>). Ces sites web sont traduits en plusieurs langues, mais notre attention se portera essentiellement sur les langues et traductions en français, anglais, slovène, espagnol et italien.

Les sites web touristiques sont généralement des sites culturels. Les gens les choisissent pour élargir leur horizon et leurs connaissances générales et culturelles. Ce sont aussi des sites Web d'information, car ils fournissent des informations sur tous les aspects de l'industrie touristique. En tant que sites promotionnels, ils portent sur une destination particulière et, en tant que sites commerciaux, leur objectif est de vendre une image et éventuellement de mettre des clients potentiels en contact avec des fournisseurs de services. Le site de la plus petite capitale que nous abordons dans notre corpus concerne Ljubljana, la capitale de la Slovénie, une république de près de 2 millions d'habitants située géographiquement entre l'Autriche, l'Italie, la Croatie et la Hongrie. Ljubljana est la plus grande ville en termes de population, elle comptait 292.988 habitants en janvier 2019. Selon l'Office national des statistiques slovène⁵, la capitale a accueilli au total 0,96 million de touristes étrangers en 2018. Paris ainsi que Londres sont les capitales et villes les plus peuplées de France et du Royaume-Uni. Selon l'Office des statistiques nationales⁶, ce sont aussi les villes les plus visitées au monde. Le nombre de visiteurs étrangers arrivant

2. Le site web de Paris (www.parisinfo.com) est traduit en 10 langues étrangères, dont l'anglais, l'espagnol, l'allemand, l'italien, le portugais, le néerlandais, le russe, le japonais, le chinois et le coréen.

3. Le site de Londres (www.visitlondon.com) est traduit en 5 langues étrangères dont le chinois, français, l'allemand, l'italien et l'espagnol.

4. Le site web de Ljubljana (<https://www.visitljubljana.com>) est traduit en 6 langues étrangères: anglais, allemand, italien, français, russe et espagnol.

5. Voir l'Office des statistiques nationales pour la République de Slovénie : <https://www.stat.si/StatWeb/en>.

6. Voir l'Office des statistiques nationales pour la France : <https://www.insee.fr/fr/accueil>.

à Londres⁷, qui est la ville la plus visitée d'Europe, a franchi la barre des 20 millions en 2018. Paris est en deuxième position avec plus de 17,5 millions de visiteurs étrangers en 2018.

Bien que différentes de par leur taille, leur langue et leur culture, ces villes possèdent une culture touristique relativement forte. Nous notons d'emblée que les trois sites analysés personnalisent le parcours du visiteur en fonction de la langue et de la culture, mais à des degrés différents. La page d'accueil de ces sites associe un texte plus ou moins long avec des images, rendant de ce fait les sites plus attrayants. Le texte d'introduction est en général bref et résume les principales informations. La classification et le rang d'importance des monuments diffèrent, comme nous le verrons par la suite. L'analyse se fera notamment à partir du contenu des rubriques de la page web de leurs sites. Notre méthodologie s'appuie sur les méthodes développées pour d'autres supports, notamment l'analyse de contenu (De Bonville 2000) et d'image (Joly 2000).

Les capitales et leurs sites

Ljubljana, la capitale slovène, s'efforce de proposer un site attractif, composé de nombreuses images sur la page d'accueil et de textes plus ou moins courts. En 2016, le site web proposait des textes relativement longs, avec notamment une version plus étendue pour l'anglais et l'allemand ; une version plus courte pour le français et l'italien ainsi qu'une version n'évoquant que quelques particularités pour le russe et l'espagnol. Il semblerait en effet qu'on n'ait pas fait l'effort de traduire intégralement les sites pour ces deux dernières langues. En 2019, le site web de Ljubljana a fait peau neuve. L'accent est mis sur les illustrations et de courts textes les accompagnent. Les sites sont conçus de façon plus ou moins similaire. Dans la catégorie « Ljubljana et sa région », on compte six photos et leur texte pour la partie slovène et le même nombre pour la langue anglaise, mais elles sont majoritairement différentes. On ne compte que quatre photos et leur texte pour les langues allemande, italienne et française. En revanche,

7. Voir l'Office des statistiques nationales pour la Grande-Bretagne : <https://www.ons.gov.uk/>

les sites en langue russe et espagnole marquent une nette différence au niveau des images et du texte. Le tableau 1 révèle d'ailleurs que le texte est un peu plus long pour l'espagnol. Pour les autres catégories, les images sont les mêmes (on a rajouté cependant un blog pour l'anglais), à l'exception toutefois des sites en langues russe et espagnole. Pour la rubrique « Visite et excursions », les sites slovène, anglais, allemand et français conseillent les treize mêmes visites et excursions à effectuer. En revanche, on a ajouté deux excursions pour les visiteurs italiens et retiré trois excursions pour le site en espagnol. Quant aux traductions, prenons l'exemple de la rubrique « Ljubljana et sa région » (Tableau 1) :

slovène	anglais	italien	français	espagnol
Predstavitev Ljubljane Prebivalci, pa tudi številni obiskovalci pravijo, da je Ljubljana mesto po meri človeka. Kljub temu, da se uvršča med srednje velika evropska mesta, ohranja prijaznost manjšega kraja, hkrati pa premore vse, kar imajo velike prestolnice.	Why visit Ljubljana? Both its residents and numerous visitors perceive Ljubljana as a city built on a human scale. Despite the fact that it ranks among the mid-sized European cities, it has preserved its small-town friendliness and, at the same time, it has everything that all the larger capitals have.	Perché visitare Lubiana I suoi abitanti, ma anche molti visitatori dicono che Lubiana sia una città a misura d'uomo. È una città europea medio grande che riesce a preservare l'atmosfera calorosa di luoghi più piccoli e allo stesso tempo non ha nulla da invidiare alle grandi capitali.	Pourquoi visiter Ljubljana Les habitants de Ljubljana ainsi que ses nombreux visiteurs perçoivent Ljubljana comme une ville à échelle humaine. Bien qu'elle se range parmi les villes européennes de taille moyenne, elle conserve la convivialité d'une petite ville, tout en possédant les caractéristiques d'une métropole.	¿POR QUÉ VISITAR LIUBLIANA? Los habitantes y numerosos visitantes están de acuerdo en que Liubliana es una ciudad hecha a la medida del ser humano. No obstante, está considerada como una ciudad europea de tamaño medio, la cual conserva la amabilidad de los lugares pequeños, siendo también capaz de ofrecer lo mismo que las grandes capitales. Aunque durante el invierno es notable su carácter dormilón de la zona de Europa Central, en verano la caracteriza la espontaneidad mediterránea.

Sur le site, la majorité des traductions visent le sens et sont proposées par ordre d'importance : l'anglais, *la lingua franca*, l'allemand et l'italien pour leur proximité géographique, le français, le russe et l'espagnol. On décerne peu de textes différents, si ce ne sont des ajouts comme l'indique le tableau 1, sans doute des éléments de la version antérieure à 2019. On peut, par ailleurs, se demander si le choix des langues de traduction satisfait les visiteurs non européens.

Par exemple, le site n'aborde pas les visiteurs asiatiques qui viennent pourtant, chaque année, de plus en plus nombreux pour passer une journée à Ljubljana.

Le site web de Paris montre, pour chaque langue, une page d'accueil semblable et des textes relativement courts. Certains changements interviennent dans les images et les textes, en fonction des langues. Certains textes ne sont pas traduits dans toutes les langues. Par exemple, la page web contenant le texte suivant n'est pas traduite en italien :

Top 15 des rooftops de Paris

Pour vivre un moment de détente tout en profitant d'une vue sur Paris, rien de mieux que les rooftops de la capitale !

Top 15 rooftops in Paris

To enjoy relaxing moments in Paris with a great view of the capital, nothing beats a rooftop location!

¡Los 15 mejores rooftops de París!

Para relajarse disfrutando de una vista sobre París, no existe nada mejor como los rooftops de la capital.

D'autres textes, comme le titre suivant « *Tous les mélomanes se donnent rendez-vous dans la capitale pour profiter d'événements 100% musicaux* » qui apparaît dans la rubrique « *Que visiter à Paris ?* », s'adaptent davantage au contexte culturel (tableau 2) :

anglais	espagnol	italien
Paris is the place to enjoy music! In May and June, music fans get together to make the most of music festivals and concerts.	- ¡París es una ciudad que puede explorarse con las orejas! En mayo y en junio, los melómanos pueden encontrarse en la capital para disfrutar de eventos 100 % musicales.	- A maggio e giugno, tutti gli amanti della musica si danno appuntamento nella capitale per beneficiare di eventi al 100% musicali, etc.

Le site web de Paris révèle également quelques différences au niveau de son organisation. Le tableau 3 (ci-dessous) montre les sites à visiter par ordre de préférences. En fonction des catégories, on

conseille les mêmes sites, à l'exception du site en italien qui propose un programme particulier, comme l'indique le tableau suivant :

A – français (anglais et espagnol)	B - italien (par ordre de préférence)
Pass Paris	Cultura; Parigi di notte
Musées	Dove uscire a Parigi? I luoghi originali dove uscire a Parigi
Monuments	Shopping; I Bar „So Parisian“
Visites guidées	Spazi verdi; I luoghi LGBT dove fare baldoria a Parigi
L'Art contemporain à Paris	Alloggi; I luoghi dove poter uscire all'aria aperta a Parigi
Parcs et jardins	Ristoranti; Dove ascoltare il Jazz a Parigi
Grévin Paris	Turismo sostenibile; Uscire lungo la Senna a Parigi
L'Echappée Belle	Visite guidate
Paris Gay Village	
Mes sorties culture	

Dans d'autres cas, notamment dans la catégorie « Découvrir » du site de Paris, les conseils diffèrent en fonction des langues. Ces choix sont sans doute fondés sur des stéréotypes ou des sondages effectués sur les goûts et tendances des touristes étrangers. Comme pour le site slovène, cela confirme une tendance en faveur de l'adaptation culturelle en ce qui concerne l'agencement des sites ou des traductions. Les créateurs des sites touristiques semblent donc tenir compte des différences culturelles et ils penchent également pour une communication interculturelle favorable au public cible.

D'une manière générale, le site de Londres a pour stratégie d'adapter les données (texte et image) selon la nationalité du touriste. Contrairement aux précédents sites web, la page d'accueil de Londres (texte et image) diffère selon les langues. À l'exception des traductions en langue chinoise où aucune image n'apparaît, les photos prédominent sur les textes du site anglais et l'agencement est varié. L'organisation de ce site diffère, par ailleurs, dès la page d'accueil en fonction des langues, prenons l'exemple du français (tableau 4) :

La traduction des sites web touristiques ...

anglais	Top 10 attractions	Tickets & offers	Top 10 musicals	Things to do
français	Top 10 des attractions	Que faire à Londres	Les itinéraires à Londres	Billets et offres

Toujours sur la page d'accueil du site anglais, les images et leurs légendes diffèrent aussi selon les points d'intérêts des différentes cultures, comme l'indique le tableau 5 :

anglais	français	espagnol	italien
Day trips	Les bons plans shopping	Mapas de viaje gratis	Oyster card e Travelcard
Hop on hop off bus tour	Top 10 comédies musicales	¿Primera vez en Londres?	Turismo
Buckingham Palace tour	Un été à Londres : le guide	Los mejores recorridos	Primo viaggio a Londra?
Accommodation	London Pass	Attracciones gratuitas	Mappe gratuite di Londra
Sightseeing pass	Où séjourner	Recorridos turísticos	Le attrazioni gratuite
Oyster and travelcards	Oyster et travelcards	Dónde alojarse	Dove dormire

Le site web anglais fait donc preuve de sensibilisation culturelle et tient compte de la proximité contextuelle puisqu'il peut s'adapter complètement, voire culturaliser les éléments visuels et linguistiques. Par exemple, pour la langue chinoise, seul le texte apparaît. Il est centré essentiellement sur les étudiants et les études à Londres (Universités, écoles d'été, programmes d'études, bourses d'études, etc.). Ceci n'est pas le cas des traductions en langue française. Si nous poursuivons notre visite du site anglais, nous remarquons que l'image de Stonehenge (catégorie « day trips ») apparaît en premier lieu, alors que la traduction française du site affiche des touristes regardant un plan de la capitale (catégorie « visites guidées »), et les sites traduits en espagnol et en italien publient un plan du métro de Londres dans la même catégorie concernée. Il en est de même pour la catégorie « Top 10 attractions » des lieux à visiter à Londres. On note que les conseils relatifs aux sites touristiques à visiter diffèrent également selon la langue (tableau 6) :

anglais	français	italien	espagnol
1. Warner Bros. Studio Tour London – The Making of Harry Potter	1. Coca-Cola London Eye	1. Warner Bros. Studio Tour London – The Making of Harry Potter	1. Coca-Cola London Eye
2. Buckingham Palace Tour	2. Warner Bros. Studio Tour London – The Making of Harry Potter	2. Coca-Cola London Eye	2. Warner Bros. Studio Tour London – The Making of Harry Potter
3. Hop on Hop off Bus Tour	3. Buckingham Palace Summer Opening	3. Buckingham Palace Summer Opening	3. Palacio de Buckingham
4. Coca-Cola London Eye	4. Madame Tussauds	4. Madame Tussauds	4. Recorrido en autobús sube y baja
5. Tower of London	5. Tour de Londres	5. Torre di Londra	5. Torre de Londres
6. Madame Tussauds London	6. Abbaye de Westminster	6. Abbazia di Westminster	6. Madame Tussauds London
7. Kensington Palace	7. The View from The Shard	7. The View from The Shard	7. Tour dello stadio del Chelsea FC
8. Westminster Abbey	8. Arsenal Emirates Stadium	8. Tour dello stadio del Chelsea FC	8. Abadía de Westminster
9. London Dungeon	9. Kensington Palace	9. Kensington Palace	9. Kensington Palace
10. The View from The Shard	10. Le donjon de Londres	10. Cattedrale di St Paul	10. The View from The Shard

On en conclut que les changements s'effectuent au niveau du contenu et de l'image et que le site web anglais s'adapte essentiellement à la culture cible. La dimension interculturelle est donc fortement présente. Mais qu'en est-il des traductions ? Dans le tableau 7 ci-dessous, nous reproduisons des exemples tirés de la catégorie « Things to do » (fr. « Que faire à Londres ? », esp. « Cosas que hacer », it. « Cosa fare ») :

La traduction des sites web touristiques ...

anglais	français	espagnol	italien
<p>Are you planning to visit London soon? Find free or cheap things to do on your London trip; fun and cool things to do; things to do this weekend; things to do with kids; unusual or romantic things to do in London. There are plenty of London breaks to choose from, whether you are coming for a day trip or for a whole weekend in London. Plan ahead for your trip to London: search for upcoming events, museum and galleries, sightseeing tours, theatre shows, bars, restaurants, nightlife, days out and even day trips from London. Visiting London has never been easier with these ideas for London breaks.</p>	<p>Difficile de faire son choix avec tout ce qu'il y a à faire à Londres ! Trouvez tout ce qu'il faut pour vous guider dans votre découverte de la capitale avec notre guide. Bienvenue à Londres.</p>	<p>Hay tantas cosas que hacer en Londres, que es complicado decidir qué hacer primero. visitlondon. com te ayudará a descubrir la ciudad a tu manera. Bienvenido a Londres.</p>	<p>Londra offre talmente tante cose da fare che non saprete da dove cominciare; visitlondon. com mette a vostra disposizione tutto quello di cui avete bisogno per il vostro viaggio alla scoperta della capitale. Benvenuti a Londra!</p>

Dans le cas présent, le texte anglais, de nouveau, diffère nettement des textes français, espagnol et italien. Nous notons toutefois que les stratégies varient en fonction des rubriques : le site penche dans la majorité des cas pour l'adaptation, mais également parfois pour une traduction de sens. Dans les exemples suivants (tableau 8) tirés de la catégorie « Musée des Sciences », le texte anglais est traduit en italien et en espagnol, contrairement au texte français qui est adapté :

anglais	français	espagnol	italien
From the future of space travel to asking that difficult question: “who am I?”, the Science Museum makes your brain perform Olympic-standard mental gymnastics. See, touch and experience the major scientific advances of the last 300 years; and don't forget the awesome Imax cinema. Free entry.	Regardez, touchez et vivez les plus grandes avancées scientifiques de ces 300 dernières années au Musée des Sciences (Science Museum). Des voyages dans l'espace aux mathématiques en passant par la psychologie, explorez les collections interactives et ne manquez pas l'impressionnant cinéma Imax.	Desde el futuro de los viajes espaciales hasta la complicada pregunta de “¿quién soy yo?”, el Museo de la Ciencia pondrá a prueba tu cerebro, que se verá obligado a hacer una gimnasia mental propia de las Olimpiadas. Contempla, toca y experimenta los mayores avances científicos de los últimos 300 años; no te olvides del impresionante cine IMAX. Reserva entradas para ver las exposiciones especiales.	Dal futuro dei viaggi nello spazio alla faticosa domanda “chi sono?”, il Science Museum farà esercitare il vostro cervello con una ginnastica mentale degna delle Olimpiadi. Potrete ammirare, toccare e sperimentare le più importanti scoperte scientifiche degli ultimi 300 anni; e non dimenticatevi del fantastico cinema Imax. Ingresso gratuito.

L'étude du corpus confirme, d'une part, que le message transmis dans le cadre de la communication touristique est spécifique et que la vision des sites web n'est pas commune, mais diffère en fonction des choix linguistiques et culturels. Par ailleurs, les photos sont centrales et bien visibles tandis que les textes, relativement courts, se prêtent facilement aux éventuelles modifications et adaptations culturelles. Nous supposons que les choix ont été établis en fonction des informations (études, sondages, etc.) obtenues sur l'origine des visiteurs.

Par conséquent, l'importance des photos en ligne démontre que la communication touristique relève du domaine de la sémiotique puisqu'elle transmet des signes (les images, les couleurs, des symboles, etc.). Elle appartient également au domaine de la pragmatique, car elle vise à accomplir des actions. L'importance des déictiques et de l'énonciation n'est plus à prouver dans la communication touristique (usage des indices spatio-temporels, par exemple), de l'impératif (par exemple, « Découvrez toute l'actualité parisienne ») ou toute autre particularité du discours touristique mentionnée dans le premier paragraphe. Les sites web font également appel à la narrativité,

une technique utilisée en marketing où il s'agit d'attirer l'attention du visiteur et de susciter une émotion (par exemple, « Enfin, la soirée se finit en beauté avec le feu d'artifice géant qui vient illuminer la Tour Eiffel »). En matière de traduction, les trois sites web touristiques proposent des stratégies variées, qui vont de la traduction de sens à l'adaptation voire la localisation.

Localisation linguistique et adaptation culturelle

La part du marketing et du commerce est importante dans l'organisation des sites web. D'une part, les différences culturelles peuvent avoir un impact au niveau des affaires commerciales. D'autre part, l'ignorance du facteur culturel peut avoir des répercussions sur le marketing dont l'un des objectifs consiste à satisfaire les besoins des consommateurs ou des visiteurs. Différents aspects culturels doivent donc être pris en considération lors de l'élaboration d'une étude de marché, du choix du marché et de la stratégie marketing à adopter. De même, le facteur culturel ne peut être omis en matière de traduction des sites web dans le domaine du tourisme. Une mauvaise gestion des dimensions culturelles peut en effet entraîner des réactions négatives de la part des visiteurs et, de ce fait, nuire à l'activité touristique. Si les différences culturelles ne sont pas gérées convenablement, elles peuvent devenir la source d'incompréhension et de malentendus et donc empêcher le bon déroulement d'une activité. Ainsi, un comportement négatif envers les cultures étrangères peut influencer la diminution des investissements étrangers entrants et entraîner des conséquences indésirables à long terme (Vaupot 2019).

L'une des solutions consiste à adapter un site aux besoins des visiteurs. L'adaptation possède au moins deux acceptions. Le premier sens s'oppose à celui de standardisation. Ce point de vue apparaît dans des études en marketing international (James et Hill 1991). En effet, le degré de standardisation ou d'adaptation d'un site web international, ou encore d'une publicité, par exemple, dépend notamment de paramètres commerciaux, à savoir du type de produit ou de service ; du produit ou service à faible ou à forte implication ; du positionnement du produit ou du service ; de l'importance du pays d'origine ; des caractéristiques des marchés de l'entreprise (culture, contexte socioéconomique,

environnement juridique, etc.). L'adaptation permet de respecter, entre autres, les différences culturelles entre les divers marchés tandis que la standardisation favorise la mise en place d'une image internationale uniforme (Vrontis et Thrassou 2007 ; De Mooij 1994). Le second sens s'utilise en traductologie par opposition à la traduction. L'adaptation est en effet l'un des sept procédés de Vinay et Darbelnet (1958). Bastin note à ce propos (1998 : 6) :

Adaptation is a procedure which can be used whenever the context referred to in the original text does not exist in the culture of the target text, thereby necessitating some form of re-creation. This widely accepted definition views adaptation as a local rather than global strategy, employed to achieve an equivalence of situations wherever cultural mismatches are encountered.

Dans le cas des sites web présentés dans notre corpus, le procédé d'adaptation est bien présent et consiste à adapter le message linguistique aux visiteurs tout en tenant compte des contraintes culturelles.

Si les coutumes, les valeurs, les attitudes, les habitudes, les goûts, etc. ainsi que les comportements d'achat et d'utilisation des produits des visiteurs sont influencés par leur culture, en revanche, tous les consommateurs à travers le monde ne sont pas attirés par les mêmes produits, les mêmes messages publicitaires, le même emballage ou la même présentation. En traduction, le phénomène de la localisation linguistique des sites Web répond en partie à ce problème puisque la localisation permet justement d'adapter culturellement un produit à une culture cible donnée. Le terme « localisation » s'est imposé dans les années 1990 pour les traductions de sites Internet et les supports multimédias (Guidère 2009 : 421). La traduction étant un élément essentiel en matière de production et de dissémination de l'information dans une société aux enjeux globalisés (Gambier 2010 : 17), l'information est diffusée en plusieurs versions linguistiques afin d'être rentable. Cela s'applique donc à certains sites web dans le domaine du tourisme. Les agences déclinent l'information à leur client suivant les spécificités linguistiques, géographiques ou culturelles. De ce fait, la « localisation », équivalent de l'anglais « localization », désigne la traduction et l'adaptation globale des produits et des services à un *locus*, c'est à dire un lieu, une région, un pays ou un continent (Gouadec 2009). Cela désigne également le passage d'une information d'un

champ linguistique source vers un champ cible. Cette opération apparaît comme une adaptation au public cible et aux marchés locaux, soit une « domestication » des contenus (Valdéon 2010) ou encore une opération de marquage (Bourdieu 2002). Dans les cas présents, notamment pour le site anglais, la traduction va au-delà de l'adaptation pour devenir localisation et apparaît comme une stratégie de communication (inter) culturelle appropriée au domaine du tourisme.

Confrontée aux enjeux économiques, la localisation tend à adapter le produit à différents marchés en employant certaines stratégies dans une optique commerciale ou parfois pour faire baisser les coûts de production. Pour Guidère (2010 : 126), la localisation d'un site web concerne « la traduction et l'adaptation du contenu informationnel, des images, des icônes et des formats dans une culture donnée ». Toutefois, ce procédé n'est pas vraiment une traduction entre deux langues, mais plutôt une médiation ou une adaptation du message en ligne, d'une langue source à une ou plusieurs langues cibles, où on tient essentiellement compte non pas de l'émetteur, mais du destinataire. On penche ainsi vers la domestication ou la culturalisation afin de répondre aux attentes du public cible. Pour ce faire, on utilise une stratégie de marketing qui se situe « dans le cadre plus large de la communication multilingue à caractère commercial » (Guidère 2010 : 127).

Si la localisation consiste à adapter une langue et le contenu d'un site afin de la rapprocher du public cible et si le site web change totalement d'image ou de texte afin d'attirer le visiteur (comme pour la traduction chinoise du site web anglais, par exemple), on peut alors évoquer le phénomène de culturalisation. De l'anglais *culturalization*, cette stratégie dépasse la localisation en insistant sur les éléments culturels. Pour reprendre une expression de Venuti (1998), ce procédé peut aussi être considéré comme une « ethnocentric textual violence ». S'appuyant sur le marketing, le contenu d'un site est alors ajusté à la culture cible afin de séduire le client. La culturalisation est donc une stratégie plus large qui consiste à s'assurer que le contenu est viable, pertinent et s'adapte totalement à la culture cible. Employé à la base dans la traduction ou bien l'adaptation des jeux vidéo, ce procédé semble désormais s'étendre à la traduction à visée commerciale, dans notre cas les sites web touristiques. Si la localisation permet de mieux comprendre des instructions ou un message, la culturalisation va séduire

le visiteur en se rapprochant de sa culture et de ses aspirations afin de l'inciter à plonger dans le jeu ou à voyager. Ainsi, le site anglais propose un message nettement différent au visiteur chinois. Non seulement les images ont disparu, mais le message met l'accent sur les études universitaires à Londres et non pas sur les lieux à visiter. Les facteurs de séduction et de marketing jouent donc ici un rôle clé qui va au-delà de l'adaptation ou de la compréhension du message. Le terme « culturalisation » a déjà été employé par Galisson (1994 : 25) qui mentionne que ce phénomène répond à une demande sociale et il s'agit, entre autres, d'une approche interculturelle qui vise à « recharger l'objet d'étude culturellement, en vue d'amener l'apprenant à saisir l'étranger dans sa spécificité et à se situer par rapport à lui ». En plus de l'élément commercial, cette stratégie proactive tient compte de la sensibilité du visiteur. L'individu est sans doute réduit à son appartenance culturelle, mais surtout on évite tout obstacle ou choc culturel qui pourrait nuire aux fonctions séductrice et commerciale, sans compter l'investissement requis lors de la création des sites.

L'obstacle culturel

Les recherches conduites dans le domaine de la communication interculturelle ont permis de mieux comprendre la culture cible, réduisant de ce fait les écueils ou les risques de conflit culturel. Elles permettent également de comprendre pourquoi les sites web touristiques adoptent une stratégie de localisation ou de culturalisation. En effet, les difficultés de communication verbale ou non verbale peuvent constituer un obstacle culturel, parfois au quotidien, et susciter une gêne ou des frustrations chez le touriste. D'autre part, lorsqu'un obstacle peut prendre des dimensions considérables, on parle alors de choc culturel. La notion de choc culturel est abordée par diverses sciences, notamment en anthropologie, en sociologie, en psychologie, et dans les sciences de gestion.

Pour les anthropologues (Oberg 1960 ; Grunlan et Mayers 1998 ; Srivastava 2005 ; Irwin 2007), les aspects majeurs ressentis par le touriste confronté à une culture inconnue peuvent mener à une tension psychologique due à la difficulté d'adaptation rapide à une nouvelle culture. Un sentiment de rejet peut être ressenti de la part

des autochtones, une confusion ou un sentiment d'impuissance face à un environnement nouveau. Un choc culturel peut ainsi susciter une désorientation psychologique, un état d'anxiété, ou plus rarement une dépression ou même la paranoïa dans certains cas (Hunter et Whitten 1976 ; Ferraro et Andreatta 2010). Dans un nouvel environnement où les repères habituels ne sont pas de mise, l'adaptation culturelle peut être difficile pour le touriste. Ceci peut donc susciter chez le visiteur plusieurs types de réactions et de comportements. Face à ce nouvel environnement, les langages communicationnels peuvent être remis en cause.

Pour les sociologues, un individu peut subir un choc culturel lorsqu'il est amené à se réorienter dans une situation nouvelle et face à de nouveaux modes de pensée et de comportement (Ferrante 2013). Les facteurs déterminants du choc culturel qui peuvent affecter le déroulement d'un voyage sont les suivants : les différences culturelles et comportementales, la langue, les habitudes alimentaires, le concept d'espace personnel, etc. Selon Walton (1990), l'adaptation à un contexte nouveau débute par une période d'excitation, puis de déception, et se termine par un état de choc culturel. Le stress ressenti par le touriste en état de choc peut mener à certaines réactions physiologiques et physiques comme l'anxiété, la confusion, la colère, etc. jusqu'à ce qu'il développe un comportement social vis-à-vis de la population locale (Weissman et Furnham 1987).

En psychologie, l'adaptation culturelle est tout un processus qui peut susciter un état de stress chez un individu confronté à un nouvel environnement (Ward et al. 2001 ; Hottola 2004). Ceci consiste notamment à développer des jugements de valeur négatifs sur la destination locale. Ce stress peut être causé par la distance culturelle, des difficultés d'ordre linguistique, le sentiment de solitude, la nostalgie, etc. Selon Berry (1999 : 181), il s'agit d'un stress acculturatif dont la source interculturelle réside dans le processus d'acculturation. Le choc se présente comme « un ensemble de réactions émotionnelles dues à de nouveaux stimuli culturels qui ont peu ou pas de sens. Il est le résultat de l'incompréhension des nouvelles et diverses expériences. Il englobe les sentiments d'impuissance, d'irritabilité, et de crainte » (Adler 1975 : 7).

Enfin, le marketing, associé aux sciences de la gestion ou du management, présente le choc culturel comme un « stress induit par l'ensemble des attentes des différences de comportement, accompagné d'une incertitude à laquelle l'individu doit faire face » (Black et Gregersen 1991 : 9). Ces recherches sont d'ordre comportemental et décrivent l'état émotionnel du touriste en situation de choc culturel. Le voyageur ressent de l'anxiété et adopte une attitude négative (frustration, colère, dépression, intolérance) dans un environnement qui ne lui est pas familier (Cort et King 1979 ; Winkelman 1994 ; Black et al. 1999 ; Smith 2008). Selon Hofstede et al. (2010). La notion de valeurs fondamentales est liée au choc culturel, car « le visiteur est aussi démuni qu'un nouveau-né qui doit apprendre les choses les plus simples ; cela engendre un sentiment de désarroi et parfois d'hostilité envers le nouvel environnement et l'équilibre physique peut en être affecté » (Hofstede et al. 2010 : 54). Comme les valeurs fondamentales (rituels, symboles, etc.) génèrent nos affirmations et nos représentations culturelles, l'absence de ces valeurs ou encore une expérience négative peuvent mener au choc culturel. Cet état engendre toutefois une situation d'apprentissage par l'expérience et favorise la communication interculturelle (Milstein 2005). Afin d'éviter un choc culturel, une bonne communication entre cultures est donc essentielle dans le domaine du tourisme.

Différences culturelles et communication interculturelle

Deux auteurs, Hofstede et Trompenaars (1994), ont développé chacun leur propre méthode visant à expliquer les différences (inter) culturelles. Ils ont analysé les facteurs culturels nationaux qui différencient les groupes d'individus. Nous ne présentons que les études de Hofstede qui ont servi de fondements à celles de Trompenaars. Selon Hofstede (1991a), la culture influence les attitudes et le comportement à travers quatre manifestations spécifiques. Les pratiques observables ne sont que la partie visible qui traduit une signification culturelle invisible ou implicite à travers quatre niveaux de couches : les valeurs, les symboles, les héros, les rituels. Hofstede (1991b) a élaboré une grille d'analyse de la culture et des conduites culturelles. Selon lui, l'homme est confronté à trois types de problèmes : sa relation avec les

autres, sa gestion du temps et sa vision du monde extérieur. Hofstede distingue cinq dimensions culturelles qui peuvent affecter les activités commerciales. Or, la dimension commerciale est importante dans la création des sites web touristiques. De plus, il semble que les stratégies de traduction diffèrent en fonction des cultures.

La première dimension est la *distance hiérarchique* qui se réfère au degré d'inégalité de pouvoir perçu par celui qui détient le pouvoir hiérarchique et celui qui est soumis. La Slovénie, la France et l'Espagne ont une distance hiérarchique élevée et ont tendance à accepter l'inégale répartition des pouvoirs dans la société. En revanche, les pays anglo-saxons sont des pays à distance hiérarchique faible où les supérieurs et les subordonnés se considèrent comme égaux. L'Italie se distingue par une polarité moyenne. Le *contrôle de l'incertitude* mesure la prise en compte de l'anxiété créée par l'incertitude face aux situations ou aux événements à venir. Les sociétés voulant éviter l'incertitude manifestent une forte volonté de structurer et de maîtriser l'avenir. Trois composantes de l'incertitude sont relevées : le besoin de règles, la stabilité et le stress. La France et la Slovénie ont un contrôle élevé de l'incertitude au même titre que les cultures latines, à savoir l'Espagne et l'Italie. Dans ces pays, les structures hiérarchiques et les règles doivent être respectées. À l'inverse, certains pays tels que les pays anglo-saxons favorisent la prise de risque. Ces sociétés à faible contrôle de l'incertitude ne se sentent pas menacées et déploient peu de dispositifs institutionnels pour tenter de maîtriser l'avenir. L'*individualisme* et le *collectivisme* ou communautarisme mesurent l'intensité de la relation que les individus entretiennent avec la collectivité à savoir le degré d'indépendance et de liberté revendiqué par les membres d'une société. Dans les pays au degré élevé d'individualisme (Grande-Bretagne, France, Italie, Espagne), les individus veillent à leurs propres intérêts. On y valorise la liberté, l'autonomie, l'initiative et la réussite personnelle. Au contraire, dans les pays de type collectivistes, les liens entre les individus sont plus forts, la recherche de l'accomplissement personnel compte moins que la recherche de l'harmonie entre les personnes. La polarité moyenne regroupe les pays d'Europe centrale dont la Slovénie. Selon Hofstede, il existerait également une corrélation entre le niveau de développement du pays et cette dimension : les pays riches avec un PIB élevé auraient tendance à être individualistes. Les indices de *masculinité* ou *féminité* qualifient la différence entre les nations qui privilégient

les valeurs dites masculines comme la domination, les performances, l'argent au détriment des valeurs dites féminines (la qualité de vie, la solidarité, l'intuition), c'est-à-dire l'importance accordée aux valeurs de réussite et de possession (valeurs masculines) et l'environnement social ou l'entraide (valeurs féminines). Les pays à masculinité élevée sont la Grande-Bretagne, l'Italie ; ceux à féminité élevée : l'Espagne, la France, la Slovénie. L'*Orientation à long terme* et l'*Orientation à court terme* indiquent la manière dont les membres d'une société acceptent le report de gratification de leurs besoins matériels, sociaux et émotionnels. L'Orientation à long terme consiste en la persévérance, le respect du rang, le sens de l'économie et du déshonneur (France, Grande Bretagne). L'Orientation à court terme reprend les concepts de solidarité, protection, réciprocité des politesses, faveurs et cadeaux, respect de la tradition (Italie, Espagne, Slovénie).

D'après ces travaux sur la communication interculturelle, il apparaît que la culture anglo-saxonne se différencie essentiellement des quatre autres cultures en matière de distance hiérarchique et de contrôle de l'incertitude. Les Anglais sont connus pour leur pragmatisme et leur créativité, mais semblent moins attachés à leur patrimoine culturel que les Français et les Slovènes. Ils aiment planifier, mais sans s'encombrer de détails. Ils semblent valoriser l'altérité et sont peut-être plus ouverts en matière de commerce. Un fort taux de masculinité indique qu'il s'agit d'une société motivée par la réussite et la performance. Ces éléments pourraient expliquer en partie le fait que le site web touristique de Londres est conçu différemment des deux autres sites et favorise une stratégie de localisation ou même de culturalisation. L'importance du marketing y apparaît clairement. Le site s'appuie en effet sur la nationalité et les intérêts des visiteurs. En outre, en adoptant une stratégie de localisation ou de culturalisation, on fait preuve d'une plus grande flexibilité culturelle et on favorise l'autonomie et l'individualisme.

Conclusion

Savoir communiquer d'une manière efficace dans une situation interculturelle exige, en plus de la maîtrise de la langue étrangère, une compétence à comprendre et agir selon un référentiel culturel

étranger. Nous avons vu que les sites web touristiques ont tendance à s'adapter à la langue et la culture du visiteur étranger et que, dans ce domaine, la culture influence les stratégies de traduction jusqu'à adapter le message aux canons culturels du visiteur. Afin d'éviter tout écueil ou choc culturel, les sites web touristiques tiennent compte de nombreux paramètres (langue, culture, psychologie, marketing, etc.) pour se rapprocher de la culture cible. Une maîtrise des connaissances interculturelles permet sans doute de créer un site clair et séduisant pour le visiteur et d'éviter l'usage de contenus sémiotique ou pragmatique susceptibles de provoquer des réactions négatives.

Cette étude a mis en évidence plusieurs stratégies possibles concernant la traduction d'un site web touristique : on peut opter pour une traduction classique où le texte original est plus ou moins fidèlement traduit en une ou plusieurs langues. Le texte conserve alors sa structure globale, des textes d'une même longueur et les mêmes images. C'est la stratégie la plus fréquente, celle du site slovène et celle qui est utilisée pour les pages centrales du site français. La deuxième stratégie consiste à adapter le contenu du site, le texte ou les images de manière à optimiser le message pour le rapprocher de la culture cible. On parle alors de localisation et c'est la stratégie la plus utilisée par le site anglais et en partie pour le site français. On localise, à des degrés différents, le message touristique. On dépasse le processus de traduction pour optimiser le message (texte et image) en fonction de la culture du visiteur : par exemple, on propose les lieux à découvrir par ordre de préférence. La fonction séductrice est présente et le message est ciblé. La troisième stratégie concerne la culturalisation : ainsi, l'adaptation du site anglais pour les visiteurs chinois va au-delà de la localisation. Il s'agit davantage d'une stratégie de vente ou de marketing qui consiste à adapter l'intégralité du message à la langue et la culture du visiteur. Par conséquent, le choix des stratégies de traduction des sites web touristiques laisse une large part non seulement à la culture cible, mais aussi au marketing dont l'objectif consiste à accroître les visites et les ventes. De plus, il s'agit d'offrir un service qui sera apprécié par la majorité des visiteurs et d'adapter un produit aux exigences du marché, toujours dans le but d'attirer le plus de touristes possible, tout en tenant compte de l'acceptabilité culturelle, car les touristes sont favorables aux services offerts dans leur propre langue.

Toutefois, il serait sans doute intéressant de vérifier quels sont les éléments qui influencent la traduction des sites web, dans d'autres domaines que le tourisme. On peut également se demander si la mondialisation ou une mode ne pousse pas parfois les sites à opter pour des stratégies similaires ? Nous avons vu que le choix des méthodes de traduction est lié, entre autres, à des raisons d'ordre commercial ou économique ou encore à des stratégies associées à des modes ou des courants traductologiques différents. Une étude plus large permettrait sans doute de vérifier les échelles de divergences : par exemple, les sites web allemands, autrichiens ou suisses semblent plutôt favorables aux stratégies de traduction classique tandis que les sites anglais visent davantage la localisation ou la culturalisation. Enfin, en plus des informaticiens qui gèrent au mieux les pages web et, d'autre part, les spécialistes de marketing (Frochot et Legohérel 2007) qui analysent les données des touristes sur ces sites, un troisième groupe suscite un intérêt croissant, celui des agences de traduction spécialisées dans la localisation linguistique des sites web dédiés au tourisme. Quelle sera donc la prochaine alternative à la traduction à l'avenir ?

Bibliographie

- ADAM, J.-M. 1992. *Les textes : types et prototypes*. Lausanne: Nathan Université.
- ADLER, P. 1975. The Transition Experience: An Alternative View of Culture Shock. *Journal of Humanistic Psychology*. 15(4): 13-23.
- AVANZA, M. & LAFERTE, G. 2005. Dépasser la «construction des identités» ? Identification, image sociale, appartenance. *Genèses*. 61(4) :134-152.
- BASTIN, G. 1998. Adaptation. *Routledge Encyclopaedia of Translation Studies*. New York/Londres: Routledge.
- BERRY, J. W. 1999. Acculturation et adaptation. *Identité collective et altérité*. Diversité des espaces/spécificités des pratiques. L'Harmattan: Paris.
- BLACK, J. S. & Gregersen, H. B. 1991. The other half of the picture: Antecedents of spouse cross-cultural adjustment. *Journal of International Business Studies*. 3: 461-478.
- BLACK, J. S.; GREGERSEN, H. B.; MENDCNHALL, M. E. & STROH, L. K. 1999. *Globalizing People through International Assignments*. Reading: Addison-Wesley.

- BOURDIEU, P. 2002. Les conditions sociales de la circulation internationale des idées. *La circulation internationale des idées : actes de la recherche en sciences sociales*. 145 : 3-8.
- BOYER, M. & VIALON, P. 1994. *La Communication touristique*. PUF : Paris.
- CHARAUDEAU, P. 1995. Ce que communiquer veut dire. *Revue des Sciences humaines*. 51 : 1-8.
- CORT, O. & KING, M. 1979. Some Correlates of Culture Shock among American Tourists in Africa. *International Journal of Intercultural Behavior*. 3: 311-326.
- DE BONVILLE, J. 2000. *L'analyse de contenu des médias : de la problématique au traitement statistique*. Bruxelles: De Boeck Université.
- DE MOOIJ, M. 1994. *Advertising Worldwide: Concepts, Theories, and Practice of International, Multinational, and Global Advertising*. Londres/New York: Prentice Hall International.
- FERRANTE, J. 2013. *Sociology: A Global Perspective*. Wadsworth Cengage Learning.
- FERRARO, G. & ANDREATTA, S. 2010. *Cultural Anthropology: An Applied Perspective*. Wadsworth Cengage Learning.
- FROCHOT, I. & LEGOHEREL, P. 2007. *Le marketing du tourisme*. Paris : Dunod.
- GALISSON, R. 1994. Un espace disciplinaire pour l'enseignement/apprentissage des langues-cultures en France. *Revue française de pédagogie*. 108 : 25-37.
- GAMBIER, Y. 2010. Translation, strategies and tactics. *Handbook of Translation Studies*. Amsterdam / Philadelphia: J. Benjamins: 412-418.
- GOUADEC, D. 2009. *Guide des métiers de la traduction, de la localisation et de la communication multimédia*. Paris : Maison du dictionnaire.
- GRUNLAN, S.A. & MAYERS, M.K. 1988. *Cultural Anthropology: A Christian Perspective*. Zondervan Publishing House.
- GUIDERE, M. 2009. De la traduction publicitaire à la communication multilingue. *Meta*. 54(3) : 417-430.
- GUIDERE, M. 2010. *Introduction à la traductologie. Penser la traduction: hier, aujourd'hui, demain*. De Boeck: Bruxelles.
- HOFSTEDE, G. 1991a. *Manifestations of Culture as Different Levels of Depth*. McGraw Hill: London.
- HOFSTEDE, G. 1991b. *Culture and organizations: Software of the mind*. McGraw Hill: London.

- HOFSTEDE, G.; HOFSTEDE, G. J. & MINKOV, M. 2010. *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. McGraw-Hill: New York.
- HOTTOLA, P. 2004. Culture confusion. Intercultural adaptation in tourism. *Annals of Tourism Research*. 31(2): 447–466.
- HUNTER, D. & WHITTEN, P. 1976. *Encyclopedia of anthropology*. New York: Harper and Row.
- IRWIN, R. 2007. Culture shock: negotiating feelings in the field. *Anthropology Matters Journal*. 9(1): 1-11.
- JAMES, W. L. & HILL, J.S. 1991. International Advertising Messages: To Adapt or not to Adapt. *Journal of Advertising Research*. 31(3): 65-71.
- JOLY, M. 2000. *Introduction à l'analyse de l'image*. Paris : Nathan.
- LEFEVERE, A. 1990. Translation: Its Genealogy in the West. *Translation, History and Culture*. Pinter: London.
- MILSTEIN, T. 2005. Transformation abroad: Sojourning and the perceived enhancement of selfefficacy. *International Journal of Intercultural Relations*. 29(2): 217-338.
- MOIRAND, S. 1990. *Une grammaire des textes et des dialogues*. Paris: Hachette.
- MORAND, J.-C. & MOLLARD, B. 2008. *Préparer son voyage, Préparer son offre de tourisme*. Éditions M21 : Paris.
- NORD, C. 1991. *Text analysis in translation: theory, methodology, and didactic application of a model for translation-oriented text analysis*. Rodopi: Amsterdam.
- OBBERG, K. 1960. Culture Shock: Adjustment to Neo-cultural Environments. *Practical Anthropology*. 17: 177-182.
- SCHÄFFNER, C. 1998. Skopos theory. *Routledge Encyclopedia of Translation Studies*. Routledge: 235-238.
- SMITH, D.C. 2008. Pulling the plug on culture shock: a seven-step plan managing travel anxiety. *Journal of Global Business Issues*. 2(1): 41-46.
- SRIVASTAVA, A.R.N. 2005. *Essentials of Cultural Anthropology*. Prentice-Hall: New Delhi.
- TROMPENAARS, F. 1994. *L'Entreprise multiculturelle*. Maxima : Paris.
- VALDEON, R. 2010. *Translating information*. Ediciones de la Universidad de Oviedo: Oviedo.
- VAUPOT, Z. 2019. Culture, institutions and Foreign direct investment in Slovenia. *Bančni vestnik: revija za denarništvo in bančništvo*. 9: 34-44.

- VENUTI, L. 1998. *The scandals of translation: Towards an ethics of difference*. Routledge : London.
- VINAY, J.P & DARBELNET, J. 1958. *Stylistique comparée du français et de l'anglais*. Beauchemin : Montréal.
- VRONTIS, D. & THRASSOU, A. 2007. Adaptation vs. standardization in international marketing –the country-of-origin effect. *Innovative Marketing*. 3(4): 7-20.
- WALTON, S. 1990. Stress management training for overseas effectiveness. *International Journal of Intercultural Relations*. 14: 507-27.
- WARD, C.; BOCHNER, S. & FURNHAM, A. 2001. *The Psychology of Culture Shock*. Taylor & Francis: Philadelphia.
- WEISSMAN, D. & FURNHAM, A. 1987. The expatriation and experiences of a sojourning temporary resident abroad: a preliminary study. *Human Relations*. 40: 313-326.
- WINKELMAN, M. 1994. Culture shock and adaptation. *Journal of Counselling and development*. 73: 121-127.

Recebido em: 18/08/2019

Aprovado em: 01/05/2020