

Remerciements

Arrivés au terme de ce mémoire, il nous est particulièrement agréable d'exprimer notre gratitude et nos remerciements les plus sincères à toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à l'élaboration de ce travail, par leurs enseignements, leurs soutiens et leurs conseils.

Notre reconnaissance va d'abord à notre promotrice Madame Nora BELGASMIA. Grâce à sa détermination, sa patience, son entière disponibilité et ses précieux conseils, nous avons pu mener notre travail dans les bonnes conditions.

Nous voudrions également exprimer notre gratitude à notre co-promotrice Salima AKEZOUH qui a assuré la direction et l'orientation scientifique de ce travail, ainsi qu'à la présidente du jury Madame Chabha YEFSAH et l'examinatrice Madame Kahina TALEB qui ont eu l'amabilité d'examiner ce modeste travail.

Comme nous tenons à saisir cette occasion pour remercier tous les enseignants des départements (Traduction et Interprétariat, Français, Anglais et Arabe) de nous avoir aidé et orienté, ce fût un réel plaisir et un enrichissement constant que de travailler avec eux.

Dédicaces

Avec les sentiments les plus profonds et les plus sincères, je dédie ce modeste travail à :

La mémoire de mes très chers Père et Grand-mère, ils resteront toujours présents dans nos cœurs. Que Dieu vous accueillent en son vaste paradis.

Ma mère, source d'énergie, pour ses sacrifices, sa compréhension, sa confiance, son sourire et surtout son amour et sa tendresse.

Ma famille (admirables sœurs NADIA/ SALIHA et MOUFIDA, mon frère MOHAMED et sa femme MALIKA ainsi sa petite fille ILINA, mes nièces MASSIVA/ CYLIA, mes neveux KOUSSEILA et YANIS).

Mon ami et mon frère Nasser, qui ne m'a jamais rien refusé.

Tous mes amis (es).

Tous ceux qui m'ont aidé de près ou de loin.

M. Aghilas (Takfarines)

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à la mémoire de mon père et ma grand-mère, l'ensemble de ma famille et tous ceux qui me sont chers.

A. Abderezak

*« Mon enfant, ma sœur,
Songe à la douceur
D'aller là-bas vivre ensemble !
[...] Au pays qui te ressemble !
[...] Là, tout n'est qu'ordre et beauté,
Luxe, calme et volupté ... »*

Charles Baudelaire, L'invitation au voyage, Les Fleurs du mal, 1857



Introduction générale

Le monde d'aujourd'hui connaît une évolution effrénée à tous les niveaux et l'acquisition de l'information devient de plus en plus nécessaire pour se mettre au diapason de cette évolution. Si autrefois, l'information passait par plusieurs canaux pour arriver à destination, de nos jours l'information est traitée en temps réel suivant l'évolution des médias, des réseaux sociaux, sites web et de la téléphonie. Pour être à la pointe de cette évolution le recours à la traduction devient une nécessité pour pouvoir saisir et comprendre ce qui est écrit dans une langue qu'on ne maîtrise pas.

La traduction se définit ainsi, comme l'opération qui établit les équivalences entre deux textes écrits dans deux langues différentes, tout en conservant son sens et en tenant compte d'un certain nombre de contraintes (contexte, grammaire, style, etc.). La traduction a pour rôle de rendre le sens en respectant la particularité de la langue cible, dans le but de rendre accessible la langue source. De ce fait, la traduction est une discipline qui est de plus en plus importante et qui est considérée comme un outil servant de passerelles entre diverses cultures du monde. Elle est en ce sens, un outil d'ouverture sur l'autre. Avec l'ère de la mondialisation, les progrès technologiques et l'apparition des NTIC¹, la publicité est devenue le moyen de communication et de transmission par excellence, d'où l'émergence de la traduction dans tous les domaines, y compris le domaine touristique.

Le tourisme est une filière qui se développe de plus en plus, et s'épanouit à l'ère des nouvelles technologies, c'est dans ce sens que les voyages prolifèrent et deviennent un mode de vie que tout un chacun adopte. Cependant, en même temps que le monde « se rétrécit » sous l'effet de la rapidité des transports sous différentes formes (cartographie, image, informations,...) cette ouverture culturelle a créé le besoin d'une traduction afin de pouvoir communiquer avec autrui. Le traducteur se retrouve donc face à une langue étrangère, une culture différente qu'il se doit de maîtriser. Il faut avoir un maximum de connaissance tant que le domaine du tourisme requiert un vocabulaire spécifique et une parfaite connaissance du contexte socioculturel du texte cible. Pour cela, les agences touristiques et publicitaires exigent aux traducteurs des traductions quasi parfaite pour attirer le maximum de clientèle possible.

Parmi les raisons qui nous ont menées à faire ce choix :

¹ Les **Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication**.

Le développement et la multitude des traductions publicitaires dans le domaine touristique. La publicité est devenue un moyen capital et une forme de communication de masse dans le domaine touristique, dont le but est d'attirer l'attention d'une cible visée afin de l'inciter à adopter un comportement souhaité.

Il y a également la progression dans l'utilisation de la traduction dans le domaine du travail. Depuis quelque temps, l'utilisation de la traduction a pris de l'ampleur et de l'importance dans le champ de la traduction. Elle est devenue très populaire auprès des professionnels de la traduction. Dans le domaine touristique, les agences publicitaires du tourisme, ont besoin de mettre au courant la nouvelle clientèle et cela dans différents pays, ainsi que de présenter les divers endroits à explorer sur le terrain. Pour ces raisons, ils doivent communiquer et collaborer dans plusieurs langues, et cela en ayant recours à l'activité de la traduction qui doit être rapide et immédiate afin de gagner du temps, il s'agit de la traduction appelée professionnelle.

La présence de la traduction dans le domaine publicitaire et touristique ainsi, la traduction publicitaire envahit presque tous les domaines, notamment celui du tourisme. Les agences du tourisme ont besoin de plus en plus de nouvelles clientèles. Le rôle du traducteur est alors de garder les mêmes effets que ceux de la traduction des guides touristiques. Ce sont là, en grande partie les raisons qui nous ont conduits au choix de la traduction touristique.

Problématique

Le discours publicitaire est un discours de persuasion, son ultime objectif est d'attirer l'attention et de faire vendre partout dans le monde, et c'est le même but que doit poursuivre une traduction publicitaire d'un produit.

- Dans ce contexte le traducteur doit-il s'efforcer à retranscrire l'effet persuasif du texte source ou plutôt de chercher à reproduire son sens littéral (traduction mot à mot) ?
- Pour quel type de traduction le traducteur doit-il opter ?
- A défaut de ne pas trouver l'équivalent dans la langue cible, le traducteur pourrait-il transmettre fidèlement son texte ?
- Le traducteur va-t-il laisser aux lecteurs de la langue cible les mêmes chances de compréhension que celles de la langue source ?
- Quelles sont les difficultés que le traducteur pourrait rencontrer lors de l'opération traduisante ?

- La théorie du but *la Skopos théorie* pourrait-elle être une solution adéquate à ce genre de difficultés et répondre aux aspirations du traducteur ?

Pour répondre à toutes ces questions nous émettons les hypothèses suivantes :

- Les traducteurs du guide touristique pourraient faire confiance à la traduction littérale puisqu'elle offre des traductions compréhensibles.
- Le traducteur serait amené à utiliser le procédé de l'adaptation et de l'équivalence.
- Il serait possible de concilier les deux, c'est-à-dire, la traduction littérale et la traduction interprétative.
- La traduction publicitaire dans le domaine touristique poserait problème à la langue d'arrivée au niveau socioculturel.
- Les procédés de la traduction publicitaire dans le domaine touristique les plus utilisés seraient les procédés de J.-P. Vinay et J. Darbelnet.
- La Skopos théorie serait la solution adéquate à ce genre de traduction et répondrait parfaitement aux aspirations du traducteur.

Nos objectifs sont

La question est de savoir si le langage touristique constitue un genre discursif particulier. Nous distinguons alors deux composants fondamentaux dans le discours touristique. Il s'agit d'abord d'une dimension thématique, marquée par un contenu provenant d'un large éventail de disciplines et de domaines professionnels, tels que le marketing, la géographie, la sociologie et l'histoire. A cela s'ajoute un composant communicatif qui remplit, suivant le contexte, diverses fonctions.

Pour Roulet², «*aucun type de discours ne se limite à une unité linguistique, mais résulte d'une interaction entre une langue et des éléments situationnels*». Comme l'a montré Charaudeau³, le discours lie ce qu'on dit ou écrit aux circonstances dans lesquelles cette communication se déroule. Si l'on étudie un discours particulier, on s'intéresse aux conventions qui déterminent les pratiques de communication. Roulet⁴ affirme que «*le discours est à la fois un événement social, qui conçoit la langue comme un système de signes et cognitif, qui fixe les représentations mentales à l'aide de la communication*». Kerbrat-Orecchioni⁵ précise que «*le discours est à l'origine de la construction de l'identité sociale ainsi que de la relation*

² BAIDER, F., BURGER, M. et al. (2004). Introduction. Dans Baider, Burger et al. (éds.), *La communication touristique*. Paris : L'Harmattan, 2004

³ Idem

⁴ Ibidem

⁵ BAIDER, F., BURGER, M. et al. (2004). Introduction. Dans Baider, Burger et al. (éds.), *La communication touristique*. Paris : L'Harmattan, 2004

interpersonnelle». Dans l'optique de (Maingueneau & Philippe)⁶, «*le discours dit touristique ouvre la voie à une scène d'énonciation bien définie, marquée par son propre stéréotypage, des représentations identitaires particulières et l'emploi de certains actes de langage*». Le traducteur doit, donc prendre en considération tous ces aspects lors de sa traduction.

Nous voulons en effet, démontrer si la traduction des guides touristiques garde les mêmes effets dans la langue d'arrivée. Le langage touristique s'utilise dans de multiples types d'interactions, qui ont tous leurs propres besoins communicatifs : informer, identifier les attentes du voyageur, le persuader, gérer les différences culturelles. Nous voulons démontrer si les traductions effectuées vers la langue d'arrivée ont le même impact et les mêmes résultats que celles de la langue de départ. Enfin, nous essayons de mettre l'accent sur les stratégies et les théories traductologiques utilisées par le traducteur.

La traduction des guides touristiques est une activité délicate qui ne peut être accomplie que par un traducteur professionnel, habile à bien traiter ce genre de produit, vu son large bagage cognitif, et à rendre les termes adéquats dans chaque situation. A travers cette recherche, nous aimerions dans un premier temps :

- Mettre l'accent sur l'importance de la traduction publicitaire dans le domaine touristique.
- Prouver que la traduction touristique est une tâche minutieuse qui nécessite une parfaite maîtrise de la langue et le milieu socioculturel du public cible.
- Démontrer à quel point une bonne traduction pourrait être un facteur favorable dans la commercialisation d'un produit.

Notre démarche de travail se présente comme suit :

- La première partie théorique est répartie en deux chapitres. Dans le premier chapitre nous nous attèlerons à définir en premier lieu le langage publicitaire.

Le deuxième chapitre, porte sur la traduction publicitaire et la théorie de la Skopos de H. Vermeer et les procédés de Vinay et Darbelnet.

- La partie pratique quant à elle contient deux chapitres. Le premier chapitre est consacré à la présentation de notre corpus, tandis que le deuxième chapitre est une analyse et une critique des deux versions à savoir le texte source rédigé en langue arabe et le texte cible rédigé en langue française.

⁶ BAIDER, F., BURGER, M. et al. (2004). Introduction. Dans Baider, Burger et al. (éds.), *La communication touristique*. Paris : L'Harmattan, 2004



Partie Théorique

Chapitre 1

La publicité : un langage/ un discours

I- 1. La publicité : un langage/ un discours

Partout sur les routes, tout le temps dans les médias, la publicité a *envahi* notre vie quotidienne, on *récite* des slogans consciemment ou inconsciemment et peut être sans savoir pourquoi. Mais combien de personnes curieuses qui cherchent à savoir le contenu de ce qu'ils répètent, ses caractéristiques et même en quoi consiste la publicité ?

Dans un premier temps, on est conduit à nous interroger sur les principales caractéristiques d'un discours publicitaire. Ensuite, les critères de la conception publicitaire pour passer enfin à la rhétorique info-persuasive, qui constitue l'essence de la rédaction publicitaire et qui s'inscrit dans une démarche essentiellement communicative. Mais, avant d'aborder ces points, il convient d'évoquer les différentes définitions de la publicité.

I- 1.1. Concepts et définitions

Dans les paragraphes qui suivent, nous allons éclaircir les nuances et analyser les différentes définitions proposées pour le terme « *publicité* », qui se distinguent et se complètent. Elles peuvent être classées en deux grands axes. Soit la publicité est considérée en tant que principe de marketing, c'est-à-dire une étape d'un processus de l'activité commerciale. Soit elle est présentée comme le produit de la dite activité : une forme de communication et une pratique discursive.

I- 1.1.1. La publicité : activité commerciale

Le concept « *publicité* » révèle de prime abord une activité qui vise à acquérir des consommateurs, et les inciter à acheter un produit ou à utiliser un service par des méthodes étudiées au préalable. C'est ainsi que B.DEPLAS et H.VERDIER proposent la définition suivante : la publicité « *Est l'ensemble des techniques à effet collectif utilisées au profit d'une entreprise ou d'un groupement d'entreprises afin d'acquérir, développer ou maintenir une clientèle* »¹.

Dans cette brève définition, l'auteur met l'accent sur le client, élément incontournable dans la conception publicitaire dont la réussite dépend, du comportement du consommateur et de sa réaction. La cible de ce processus de commercialisation ainsi que sa finalité, sera l'augmentation des ventes.

¹ DEPLAS Bernard, VERDIER Henri 1976, *la publicité, que-sais-je*, Paris, éd Vendôme, p 3

Donc, la publicité est une « *Variable de l'activité commerciale, c'est-à-dire un moyen mis à la disposition de l'entreprise pour promouvoir ses produits, sa réputation, pour assurer le développement de ses ventes ou de son profit* »²

Cette deuxième définition montre clairement la publicité comme un moyen, un instrument pour faire reconnaître un produit, une marque d'entreprise, elle est classée en phase de promotion. Ensuite, l'auteur évoque le but lucratif de la publicité ; deux objectifs principaux de la conception du discours publicitaire (promotion et vente) où le premier contribue activement à la réalisation du deuxième, et que le but suprême (vente) pour l'entreprise. Avant d'aborder le point suivant, nous signalons au passage la nette distinction entre la publicité commerciale et la propagande. Malgré les points communs dans leurs techniques et méthodes utilisées, « *La propagande vise l'adhésion à un système idéologique (politique, social, économique ou religieux), adhésion qui pourra par la suite entraîner un certain nombre de gestes corrélatifs* »³.

I- 1.1.2. La publicité : une pratique discursive

Dans ce titre, nous nous intéresserons à la publicité, non pas en tant qu'activité commerciale, mais en tant que résultat, produit de cette activité et donc un processus de communication.

Ainsi, « *La publicité est une communication de masse, non personnelle [...] qui paie un support pour diffuser un message généralement créé par une agence de publicité* »⁴.

Le terme « *message* », cité dans cette définition, nous intéresse particulièrement car il est l'essence même de toute communication. Il est le souci du concepteur publicitaire dans une entreprise, confronté toujours à des questions cruciales du genre : mon message a-t-il été vu ou entendu, compris, accepté et intériorisé ? A-t-il modifié dans un sens favorable à la marque ou elle l'affirme le comportement ou l'attitude du public auquel il s'adresse ? Cette première définition rejoint celle proposée par R.LEDUC qui définit la publicité comme suit : « *La publicité est une communication payante, impersonnelle et unilatérale, qui s'effectue par l'intermédiaire de media ou support, émanant d'une organisation commerciale ou non, en faveur d'un produit, d'une marque ou d'une firme identifié dans le message* »⁵.

Cette définition comporte des idées relatives à la publicité comme processus de communication. D'abord elle est décrite impersonnelle et unilatérale à cause de sa réception par un public indéterminé, et sa communication de masse ainsi que sa réception par un public

² PIQUET Sylvère, 1987. *publicité, Paris, éd Vuibert gestion, p13*

³ DEPLAS Bernard. 1976. VERDIER Henri, *op.cit, p 4*

⁴ JEUDY Henry Pierre. 1977. *la publicité et son enjeu social, Paris, éd Bordas, p9*

⁵ LEDUC Robert. 1974. *le pouvoir publicitaire, Paris, éd Bordas, p18*

indéterminé. Ensuite, le moyen de diffuser le message publicitaire selon la politique de l'entreprise et ses ambitions. Enfin, la finalité de ce processus qui est la promotion des ventes, et qui se concrétise par l'action des récepteurs après leur conviction.

Nous citons au passage, l'approche sociale de la publicité proposée par S. Piquet :

« La publicité peut être définie comme une institution sociale qui tient une place particulière dans notre culture dans la mesure où elle est une réalité plus large et plus riche que l'ensemble des messages qu'elle crée. Elle est une institution et, comme telle, une force sociale qui affecte notre style de vie, nos croyances, nos valeurs en même temps qu'elle est modifiée par notre propre manière de vivre et nos propres croyances »⁶.

I- 2. Caractéristiques du discours publicitaire

La concurrence, la promotion des ventes, attirer et/ou maintenir le client... tous ces facteurs obligent les entreprises à varier leur production publicitaire, et pourquoi pas se distinguer des autres entreprises. Mais, d'un autre point de vue, quelque soit le nom de l'entreprise, sa nationalité, sa réputation, la variété de ses messages publicitaires, il existe des caractéristiques communes ainsi que l'adoption des mêmes critères lors de la conception du message publicitaire.

I- 2-1. Critères de la conception d'un message publicitaire

Adresser un message à un public pour l'interpeller et le motiver à acheter n'est pas une mince affaire, car *« l'influence positive de la publicité dépend de sa capacité à attirer l'attention et à bien communiquer »⁷*. Les messages doivent être bien planifiés, inventifs et plus amusants, à cet effet, une bonne conception d'un message publicitaire requiert des critères⁸ qui garantiront sa réussite. L'objet de notre recherche n'est pas le recensement de tous les critères, mais de relever seulement ceux qui sont de caractère syntaxique, étroitement liés à notre thème de recherche en traduction.

I- 2.1.1. Simplicité et compréhension

La simplicité est un critère essentiel en publicité, cette dernière s'adresse à un public anonyme, comme nous l'avons souligné précédemment, elle vise à conquérir un grand nombre, c'est-à-dire, sa finalité est de s'adapter au large public cible. Dans ce cas là, un message simple peut être synonyme d'un message compris. La compréhension correspond à

⁶ PIQUET Sylvère, *op.cit*, p 15

⁷ ARMSTRONG Gary, KOTLER Philip, *principes de Marketing*, 8 éd, France, person education, p 354

⁸ JOANNIS Henri, DE BARNIER Virginie. 2005. *de la stratégie Marketing à la création publicitaire*, France, Dumod., pp 100-101

la facilité (simplicité) avec laquelle la cible reçoit le concept ou le message en général. Le consommateur doit assurer le bénéfice que le produit lui apportera sans aucune ambiguïté, c'est-à-dire que le consommateur ou, le futur client ne doit pas effectuer un « *trajet mental* » (le récepteur du message publicitaire ne fournit pas un grand effort pour sa réception et sa compréhension). Elle pèse un poids plus lourd, puisque les autres critères ne servent à rien si le message n'est pas compris.

I- 2.1.2. Brièveté et mémorisation

Si on part du principe que le destinataire n'accorde que peu de temps à l'écoute d'un spot ou à la lecture d'un texte, la brièveté s'impose comme élément important et comme une solution pour dépasser cette contrainte. Un message bref et concis facilite la mémorisation correcte du concept qui sera facile à mémoriser.

I- 2.2. La rhétorique info-persuasive

« *La communication en marketing consiste, pour une organisation, à transmettre des messages à ses publics en vue de modifier leurs comportements mentaux (motivations, connaissances, images, attitudes...) et, par voie de conséquence, leurs comportements effectifs* »⁹. La communication publicitaire est par définition, une communication persuasive, l'objectif clairement énoncé, est de convaincre pour modifier son comportement. Mais il reste à savoir comment fonctionne cette persuasion ? Est -t-elle une fonction particulière ? C'est la question qui sera traitée dans les paragraphes qui suivent, mais commençant d'abord par mettre au clair quelques notions qui peuvent être confondues avec le concept « *persuader* ».

I- 2.2.1. Distinction : persuader, argumenter, convaincre et manipuler

Quelle est la différence entre « *argumenter* » et « *persuader* » ? Convaincre un public, le verbe « *persuader* » peut-t-il remplacer le verbe « *convaincre* » et expriment-ils la même chose ? Persuader un public à agir signifie-t-il une manipulation ? On a recueilli quelques définitions qui seront exposées dans ce qui suit.

Les linguistes Oswald DUCROT et Jean-Claude ANSCOMBE donnent la définition suivante :

I-2.2.1.1 Argumenter, c'est « *présenter un énoncé E1 (ou un ensemble d'énoncés), comme destiné à en faire admettre un autre(ou un ensemble d'autres), E2* »¹⁰

⁹ DECAUDIN Jean-Marc, *la communication Marketing, France, Economica*, p 29

¹⁰ SCHOTT-BOURGET Véronique. 1994. *approches de la linguistique*, Paris éd Nathan, p 102

D'après cette définition, l'objectif est de modifier le comportement et/ ou la pensée du récepteur par un émetteur qui s'implique directement dans l'acte argumentatif ; autrement dit, l'argumentation est un acte orienté par l'intention de l'émetteur. Cette définition rejoint celle proposée par J.B Grize qui présente l'argumentation comme : « *L'ensemble des stratégies discursives d'un orateur A qui s'adresse à un auditoire B en vue de modifier, dans un sens donné, le jugement de B sur une situation S* »¹¹ Une distinction terminologique est proposée aussi par C. Perlman et Olbrechts-Tyteca qui définissent l'argumentation comme étant : « *Les techniques discursives permettant de provoquer ou d'accroître l'adhésion des esprits aux thèses qu'on présente à leur assentiment* »¹²

L'émetteur tente de faire agir le récepteur ou tout au moins, de créer une disposition à l'action qui peut se manifester, au moment opportun, en tenant compte de ses croyances et de ses valeurs. Ces auteurs montrent, dans un autre passage, que la différence entre les deux concepts (persuader et argumenter) se situe au niveau de l'auditoire visé. Cette question citée par Ruth Amossy, dans son ouvrage intitulé *l'argumentation dans le discours*, explique que la persuasion est conçue pour un auditoire particulier et l'argumentation est conçue pour un auditoire universel. En ce sens, l'auditoire à persuader est nettement plus restreint, c'est-à-dire que la persuasion est plus ciblée.

Dans le même contexte, FUENTES Rodriguez et E.R ALCAIDE Lara assurent que l'argumentation consiste à influencer le destinataire par les éléments linguistiques alors que la persuasion s'occupe de tous les moyens extralinguistiques. Donc, *persuader* est une argumentation en fonction d'un public particulier en utilisant des éléments extralinguistiques. Elle vise à agir sur les sentiments. *Argumenter*, c'est construire une argumentation en fonction d'un public universel à partir des éléments linguistiques. Elle vise à agir sur la raison et la logique. Une autre distinction terminologique est entre les concepts persuader, convaincre et manipuler. Si persuader c'est argumenter pour influencer le public et le pousser à agir, convaincre consiste à argumenter d'une manière théorique et abstraite pour montrer quelque chose.

I-2.2.1.2. Information - persuasion

On constate dans le message publicitaire, l'utilisation massive de la fonction info-persuasive ; comme son nom l'indique, cette fonction a recours à la fois à

¹¹ AMOSSY Ruth.2000. *L'argumentation dans le discours*, Paris éd Nathan, p 13

¹² AMOSSY Ruth, 200, *l'argumentation dans le discours*, Paris éd Nathan, p 13

l'information et à la persuasion, elle se base sur des données informatives dans le but de persuader le destinataire.

Avant de voir en quoi consiste cette fonction, nous jugeons nécessaire de rappeler les fonctions du langage.

I- 2.2.1.3. Les fonctions du langage

« Le langage étant considéré avant tout comme ayant pour but de communiquer des informations, sa fonction centrale est donc la fonction de communication (dite aussi référentielle ou cognitive)...¹³ Selon la théorie de la communication de R. Jakobson¹⁴ ; tout acte de communication suppose Cinq facteurs : un destinataire qui envoie un message à un destinataire, un code (ou canal) qui permet d'établir et de maintenir l'échange, il distingue :

- La fonction référentielle : cette fonction concerne principalement le contexte dans lequel le message doit être interprété. (nous la reconnaissons grâce à la troisième personne et à tout ce qui s'y attache).
- La fonction émotive : elle est centrée sur le destinataire (l'émetteur) et lui permet d'exprimer ses émotions et ses attitudes... (concerne la première personne du singulier et du pluriel et tous les éléments qui s'y attachent).
- La fonction conative : elle est centrée sur le destinataire, il s'agit de reconnaître au langage une capacité d'avoir un effet sur le destinataire (la deuxième personne).
- La fonction phatique : cette fonction sert à établir la communication, à assurer le contact même avant la transmission des informations utiles. (les indices qui marquent le contact, bonjour, salut...).
- La fonction métalinguistique : liée au code, elle répond à la nécessité d'expliquer, d'éclaircir et de dire autrement (définitions...), (les expressions : car, parce que,...)
- La fonction poétique : met l'accent sur le message lui-même et le prend comme objet : jeux de mots, jeux sur la sonorité. (elle rend la langue encore plus belle. Elle est esthétique).

I-2.2.1.4. Fonction info persuasive

Une simple analyse de cette fonction montre qu'elle est « hybride », elle est le résultat d'un croisement de plusieurs fonctions citées auparavant.

¹³ DUBOIS Jean, GIACOMO Mathée. 2002 et al, dictionnaire de linguistique, Larousse, p 205

¹⁴ JAKOBSON, R. 1963 et 1973, *essais de linguistique générale*, vol. I et II, Paris, Minit.

D'une façon générale, une action publicitaire a pour objet d'informer et de persuader, selon des stratégies publicitaires. Si on prend, à titre d'exemple, le domaine touristique, on distingue quatre types de stratégies publicitaires¹⁴ :

- ❖ *La stratégie informative* : tente de convaincre le consommateur par la raison, elle est répandue dans les documents touristiques (brochures, guides, catalogues...) et de toucher la logique.
- ❖ *La stratégie esthétique* : se présente sous forme de textes qui jouent sur la sensibilité artistique de lecture, accompagnée d'un petit nombre de photos, sont généralement courts et poétiques.
- ❖ *La stratégie séductrice* : tente d'obtenir une adhésion inconsciente du consommateur, elle se caractérise par des photos -mythes, des textes métaphoriques... elle tente à plaire.
- ❖ *La stratégie pédagogique (susciter la curiosité)* : elle englobe les trois précédentes stratégies en informant, séduisant le futur touriste, le poussant à vouloir découvrir et apprendre.

Cette hybridation se caractérise par la présence de plusieurs fonctions dans une seule stratégie selon des degrés. Si on prend, comme exemple, la stratégie séductrice, il est évident que la fonction poétique soit la dominante. Mais, en contre partie, nous ne pouvons pas nier la présence des autres fonctions comme la fonction référentielle (communication) qui est omniprésente dans tous les types de messages. (Les fonctions du langage de R.JACKOBSON ne peuvent fonctionner individuellement). Dans un message publicitaire, nous ne pouvons pas parler d'informer persuader implicitement ou explicitement, comme nous ne pouvons pas persuader sans donner des informations nécessaires. Nous rappelons que nous avons traité quelques points du domaine publicitaire et qui sont intimement liés à notre thème de recherche. Dans un premier temps, nous avons recueilli différentes définitions proposées pour le concept publicité, du point de vue économique et linguistique ; des définitions qui se complètent pour dire que

« *La publicité est une activité discursive à finalité commerciale, qui utilise des stratégies de persuasion dans le but de pousser un public cible à consommer un produit annoncé par une entreprise* ».

Ensuite, nous avons recensé les critères syntaxiques, les plus importants dans la conception d'un message publicitaire, qui permettent la bonne réception qui se concrétise par

¹⁴ HOUSSA Catherine, *Quelle publicité ? Pour quel Tourisme ?* In : *Echos*, 1995, No75, p59

une action de la part du destinataire. Un message simple permet une bonne compréhension, et un message bref et plus simple à mémoriser. La réunion de tous ces éléments joue un rôle primordial sur l'orientation du destinataire.

Nous avons analysé la fonction info – persuasive, qui constitue un pilier de la conception publicitaire, nous avons fait une distinction terminologique entre l'argumentation qui vise un public universel par des éléments linguistiques, et persuasion qui vise un public particulier par l'utilisation des éléments extralinguistiques. Convaincre consiste à argumenter d'une manière logique et raisonnée et la manipulation qui est une persuasion non sincère. Pour passer ensuite, à énumérer les fonctions du langage de R. Jakobson, ce qui nous a permis de mieux expliquer la fonction info-persuasive qui est le résultat d'un croisement de plusieurs fonctions à la fois, selon des stratégies (informatrice, esthétique, séductrice et pédagogique).



Partie Théorique

Chapitre II

La traduction publicitaire entre la Skopos et les procédés de Vinay et Darbelnet.

Nous allons d'abord évoquer brièvement le contexte général de la conception du message publicitaire et situer le rôle du traducteur qui devient un médiateur interculturel. Ensuite, nous exposerons les défis que le traducteur doit relever pour réaliser une bonne traduction qui sera fidele au texte source, qui atteindra les mêmes objectifs, mais dans un milieu différent tout en ayant recours aux stratégies traductologiques déjà citées.

II- 1. Le circuit publicitaire

Dans son ouvrage¹, Patrick CHARAUDEAU affirme que le message s'inscrit dans un circuit spécifique, un circuit d'échanges de biens de production. Il est composé de divers *sujets agissants*. Parmi ces sujets, se trouve le fabricant qui est dans l'obligation de connaître le marché à qui il s'adresse par le biais d'une agence de publicité et de concevoir enfin, le produit publicitaire sous plusieurs formes. Face à ces partenaires, se situe le consommateur qui a une place bien déterminée, celle de l'acheteur potentiel du produit.

Donc, le fabricant et l'agence publicitaire se définissent comme *une instance communicante*, liés par des contrats d'intérêts. Le consommateur est défini comme *une instance agissante* vu son statut d'acheteur et en même temps comme *instance interprétante*, vu son statut de lecteur du message publicitaire. (Récepteur du message). Enfin le produit, ou l'objet d'échange qui constitue une « double promesse », promesse d'enrichissement pour le destinataire (le fabricant et l'agence de publicité) et promesse d'acquisition d'un bien pour le destinataire (le consommateur). Jusqu'à maintenant, nous avons juste retracé le processus du message publicitaire, mais ce qui nous intéresse, le plus, est de savoir où se situe le traducteur.

Le traducteur est le premier récepteur du message, dès qu'il intervient pour traduire dans une autre langue, il occupe la place de l'instance communicante et devient ainsi émetteur dès qu'il est chargé de communiquer les informations reçues aux autres consommateurs. Donc, son rôle est loin d'être un simple intermédiaire car on parle plus d'un transfert interculturel que d'une simple traduction. Ce transfert est soumis à des contraintes relatives à la langue et à la culture source, mais aussi à la langue et à la culture cible. En ce sens, il s'agit d'un certain nombre de contraintes voire de défis que le traducteur se doit de prendre en charge.

¹ Patrick Charaudeau, 1983 «Langage et discours- Eléments de sémio-linguistique», Paris : Hachette Université-Colle Langue, Linguistique, Communication, 176p.

II- 2. Les défis de la traduction du discours publicitaire

Nous nous interrogerons à ce niveau, sur les difficultés qui peuvent entraver le travail du traducteur lors de l'opération traduisante du message publicitaire.

Isabel COMITRE NARVAEZ² distingue deux types de contraintes : les contraintes internes liées à la langue et les contraintes externes. Parmi les contraintes de ce dernier type nous trouvons les facteurs socioculturels qui sont en relation directe avec notre travail de recherche.

II- 2.1. Les contraintes socioculturelles

Tout le monde s'accorde à dire que tout texte, soumis à la traduction, est apparu dans un milieu socioculturel, qui n'est pas le même avec le milieu d'arrivée. Chaque milieu comporte ses propres mœurs, rapports socioculturels et codes. Cela signifie que chaque texte est indissociable de son contexte et « *les mots ne peuvent pas être compris correctement séparés des phénomènes culturels localisés dont ils sont les symboles* ». ³ Dans le même contexte MOUNIN affirme que : « *tout vocabulaire exprime une civilisation. Si l'on a, dans une mesure large, une idée précise du vocabulaire français, c'est qu'on est informé sur l'histoire de la civilisation en France* » ⁴

Georges MOUNIN, en évoquant les *problèmes théoriques de la traduction*, parle des différentes visions du monde d'une communauté linguistique à une autre, il reprend l'exemple donné par Bréal sur la langue française et l'Allemand, malgré la proximité entre les deux cultures, le mot français *ami* est loin d'avoir la même sincérité ni la profondeur de l'allemand *Freund*. Dans un autre passage, du même ouvrage, G.MOUNIN va plus loin en disant qu'il existe des niveaux de l'expérience du monde différentes pour des locuteurs différents dans une même langue. Il prend à titre d'exemple, la langue française « *où le français moyen ne connaît que la neige, le skieur français distingue comme, aussi bien que les Lapons ou les Eskimos les plus polaires, la poudreuse, la folle, la sèche, la pailletée, la collante...* » ⁵

Ce point de vue rejoint celui d'HURTADO Albir Amparo qui évoque le milieu culturel. Il reprend les exemples des difficultés de traduction, dues aux différences culturelles du livre *traduire sans trahir* de J.C Margot, il signale l'intraduisibilité du mot « *l'hiver* » dans un milieu récepteur où le mot « *l'hiver* » n'existe pas. Ou bien de traduire la parabole du

² COMITRE NARVAEZ Isabel. 2004. « *Stratégies de traduction de l'ambivalence dans le texte publicitaire* », internet, consulté le 15 mai 2016, « <http://cat.inist.fr/?aModele=afficheN&cpsidt=18344997> »

³ MOUNIN Georges, 1963, *les problèmes théoriques de la traduction*, Paris : éd Gallimard, p 235

⁴ Idem. P. 237

⁵ Ibidem. P. 193

semenceur dans un autre milieu nous utilisons une autre méthode pour semer. Il signale également que les difficultés culturelles dans deux milieux se résument en trois points : -le premier est que deux cultures utilisent de moyens différents pour atteindre des objectifs identiques : -le second point est que les objectifs et les événements peuvent avoir un sens et une interprétation différente selon le milieu culturel. Le dernier point est que des objets et des événements dans un milieu n'évoqueront rien dans un autre milieu.

Donc, le traducteur doit être conscient de ce facteur socioculturel, car le succès ou l'échec d'une campagne publicitaire, peut dépendre du transfert des valeurs et des habitudes. Malgré le développement des médias, qui diminue cette distance culturelle, on ne peut pas nier son existence dans des cultures aussi proches, même à l'intérieur d'une même langue. En somme le traducteur doit éviter tout ce qui peut choquer le récepteur dans ses sentiments, ses croyances, ses traditions et ses coutumes.

II- 2.2. La fidélité et l'efficacité discursive

Dans le premier chapitre, on a insisté sur l'effet persuasif, comme élément de première nécessité dans le message publicitaire, et un peu loin on a schématisé comment le traducteur dans son statut de premier récepteur, devient émetteur. Il est l'intermédiaire entre deux systèmes linguistiques différents et deux milieux socioculturels distincts. Ce petit rappel nous permet de nous interroger sur deux points qui constituent des défis pour tout traducteur. Le premier est en relation avec la version source et cible. Le deuxième est lié uniquement à la communauté réceptrice, on essaye de voir à quel point le traducteur publicitaire se détache du texte source pour reproduire le même effet. Cet intermédiaire, se trouve entre le marteau de la fidélité et l'enclume de la retranscription de l'effet. On commence le premier point par la conclusion de HURTADO ALBIR Amparo, dans son ouvrage *la notion de fidélité en traduction*, après avoir retracé le débat antique de la fidélité, il conclut que trois paramètres constituent la notion de fidélité : le vouloir dire de l'auteur, la langue d'arrivée et le destinataire.

En effet, la fidélité exige deux conditions : « *l'adéquation du sens compris du traducteur au vouloir dire de l'auteur et l'adéquation du sens compris du destinataire de traduction au sens compris du destinataire original* »⁶. Selon l'auteur, pour bien saisir le sens d'un texte, on doit d'abord repérer le vouloir dire de l'auteur et cela nécessite un certain savoir linguistique et extralinguistique, le traducteur doit saisir l'information circulée dans le texte, le style utilisé, le niveau du langage, les connotations. La deuxième condition concerne

⁶ HURTADO ALBIR Amparo. 1990. *la notion de fidélité en traduction*, Paris : éd Didier érudition, p. 115

l'étape de réexpression et une nouvelle situation de communication s'impose. Le traducteur s'adresse à un destinataire différent dans un savoir différent dont le milieu socioculturel est différent, en utilisant une langue d'arrivée qui a des moyens d'expression spécifiques.

« Ce triple rapport de fidélité- au vouloir dire de l'auteur, à la langue d'arrivée et au destinataire de la traduction – est indissociable. Si l'on reste fidèle qu'à un seul de ces paramètres et qu'on trahit les autres on ne sera pas fidèle au sens. Une traduction qui n'est pas claire pour son destinataire ou qui présente de erreurs de langue n'est pas une traduction fidèle au sens »⁷

En somme, le travail du traducteur consiste à s'attacher au texte de départ tout en respectant la destination de sa traduction. Sachant que la traduction publicitaire est essentiellement destinée à convaincre, sa priorité est de transmettre un message qui aura comme finalité de pousser le destinataire à acheter. Dans ce contexte, une question épineuse s'impose : comment maintenir l'impact d'incitation à l'achat, si les paramètres linguistiques et socioculturels sont différents ? A quel point le traducteur doit s'attacher au texte source pour mieux retranscrire l'effet dans son nouveau contexte ?

Il est évident que le maintien de l'effet persuasif est de première importance et que sa fonction principale est dans des contextes différents, doit être le même dans le sens où elle vise toujours à pousser le consommateur à l'achat, mais elle varie selon les paramètres, on s'adresse à des récepteurs différents par des moyens différents. Autrement dit, l'impact du produit (texte source et cible) sur le consommateur doit être équivalent, même si les moyens utilisés pour l'atteindre sont différents de ceux employés dans la version source. Nous disons, cependant « *ce qui compte désormais dans le message publicitaire, ce n'est pas tout ce qu'il dit, mais ce qu'il vise à faire (promouvoir apprécier, acheter le produit)* »⁸ comme le dit BOIVENAU : la traduction publicitaire doit être une Belle efficace.

II-3. Les stratégies de la traduction publicitaire

Nous avons vu dans les points précédents les défis de la traduction publicitaire. Dans les points qui suivent, nous nous étalerons à travailler sur les stratégies de la traduction publicitaire. Devant tous les défis, le traducteur ne peut pas rester sans rien à faire, il doit trouver des solutions plus au moins adéquates.

⁷ Idem. p 118

⁸ GUIDERE Mathieu. 2009. « *de la traduction publicitaire à la communication multilingue* », in *Meta*, vol. 54, n° 3, pp. 417-430.

II- 3.1. Adaptation

Le besoin de maintenir l'impact persuasif d'un message publicitaire dans un nouveau milieu, pousse le traducteur à modifier quelques données linguistiques, extralinguistiques et socioculturelles. Pour ce faire, le traducteur a recours à un procédé nommé : adaptation. Mais en quoi consiste ce processus notamment en publicité ?

COMITRE NARVAEZ répond à notre question et dit :

« Travail par lequel un traducteur transforme un texte publicitaire en langue étrangère en une production analogue qu'il estime apte à remplir auprès des consommateurs de sa langue la fonction à laquelle le texte original était destiné [...] L'adaptation consistera ainsi à écrire sur la trame suggérée par l'annonce originale un nouveau texte répondant aux exigences que nous avons citées. Là, il ne sera pas question de respecter scrupuleusement la pensée de l'auteur, ni même son style. Il s'agira plutôt d'atteindre le but recherché avec l'annonce originale, et la voie pour rejoindre ce but pourra s'écarter sensiblement de celle suivie par le concepteur »⁹.

Dans la même perspective, il décrit le rôle de l'adaptateur *« L'adaptateur devra faire disparaître tout ce que la publicité comporte d'étranger au milieu auquel il s'adresse, en s'identifiant parfaitement à ce milieu, en le connaissant à fond . Il s'agit donc de réaliser une transposition culturelle ayant pour objectif de polir, voire effacer, les écueils culturels contenus dans l'annonce originale »¹⁰.*

Avec ce processus les traducteurs s'interrogent désormais sur le but et la finalité du message publicitaire, c'est un procédé orienté vers *la cible*. Tous ces constats nous permettent de dire, sans contrainte, que le résultat de toute adaptation est un texte cible différent du texte source. Autrement dit, l'adaptation contient implicitement une forme de recréation, ce qui nous amène à nous demander quelle relation existe entre les deux concepts ?

II- 3.1.1. Adaptation et recréation

Il semble de prime abord, que les deux concepts soient intimement liés selon la marge de liberté du traducteur. Cette liberté est déterminée par rapport à la fonction du texte publicitaire traduit destiné aux nouveaux récepteurs. En ce sens R. BOIVINEAU parle du rôle de l'adaptateur :

⁹ COMITRE NARVAEZ Isabel, 2004, « Stratégies de traduction de l'ambivalence dans le texte publicitaire », in internet, consulté le 15 mai 2016, « <http://cat.inist.fr/?aModele=afficheN&cpsidt=18344997> »

¹⁰ VENTURA Daniel. 2009. « présent et futur de la traduction publicitaire ; entre eikôs et pathos », in Meta, vol. 54, no 3, pp. 450-465.

« L'adaptateur doit considérer l'annonce dans la langue de départ simplement comme un canevas sur lequel il doit broder, il doit créer une nouvelle annonce »¹¹

Mais, cette liberté de créer doit être relative et la mission du traducteur ne doit pas dépasser les aspects de la communication pour atteindre les stratégies de marketing, qui reste bien entendu le rôle de concepteur du message publicitaire. Mathieu GUIDERE nous donne une explication claire sur la différence qui existe entre le rédacteur publicitaire et le traducteur.

« Le traducteur ne peut être confondu avec le rédacteur publicitaire qui lui crée de toutes pièces un message original. Dans cette optique il convient de distinguer la réécriture, œuvre du rédacteur et la réécriture, du ressort du traducteur. Dans un cas, il s'agit de produire un nouveau slogan compatible avec le marché cible ; dans l'autre de donner une traduction libre et personnelle du slogan original. Pour le rédacteur, la priorité consiste à faire passer dans les différentes versions du slogan une même idée et image de marque. Pour le traducteur, en revanche, l'objectif primordial est d'écrire sur la trame proposée par l'original un slogan nouveau par son expression et son contenu, mais dont la structure et l'esprit se rattachent clairement à ceux de l'original »¹²

M.GUIDERE établit une distinction claire, entre le rédacteur et le traducteur du message publicitaire. Il les dissocie de part la fonction et le rôle de l'un et de l'autre. Ainsi, le rédacteur a pour mission de créer, du début jusqu'à la fin, le slogan publicitaire en ciblant les attentes du marché. En ce sens, il s'agit d'une création pure et simple du message publicitaire. En revanche, le traducteur s'active à traduire un corpus déjà existant, et sur lequel il doit travailler. Cependant, il apporte au produit sa touche personnelle sur la base d'un modèle bien établi, dont il doit garder l'esprit créatif de départ.

II- 3.2. Le concept de localisation

La globalisation économique et le développement des nouvelles technologies a permis l'émergence de concept de localisation. Dans un premier temps, il a été utilisé par les producteurs des logiciels informatiques dans le but d'exporter leurs produits dans les quatre coins du globe, en franchissant les différences culturelles.

Ensuite, des logiciels ont été créés pour toucher à tous les produits informatiques, ce concept a été rapidement adopté par les entreprises qui l'utilisent pour annoncer leurs produits sur la toile, leur terrain préféré pour vendre et le carrefour des différentes cultures.

¹¹ COMITRE NARVAEZ Isabel, 2004, « Stratégies de traduction de l'ambivalence dans le texte publicitaire », in internet, consulté le 15 mai 2016, « <http://cat.inist.fr/?aModele=afficheN&cpsid=18344997> »

¹² GUIDERE Mathieu. 2000. *traduction et publicité*, Paris : éd Harmattan, pp. 128-129

Entre les ambitions commerciales et les freins culturels intervient la localisation comme stratégie de déblocage. Avant d'aborder d'autres points, il convient de savoir en quoi consiste cette stratégie de localisation. Parmi les auteurs qui répondent favorablement à notre demande, M.GUIDERE qui la définit comme suit :

« La localisation publicitaire consiste à adapter une communication commerciale à un locus (province, pays, région, continent) en prenant en charge la totalité du processus d'adaptation textuelle et iconographique. Cela signifie que le traducteur est maître d'œuvre pour l'intégralité du message et qu'il est responsable à la fois de la traduction du texte, des retouches éventuelles des images qui l'accompagnent, mais également de la mise en forme finale de la communication publicitaire : ajustements éventuels du texte et de l'image, choix des couleurs, adaptation des symboles, etc. »¹³

Cette définition montre l'origine commerciale de cette stratégie et met en exergue la notion de locus qui peut être une région, un pays voire même un continent selon le marché cible. Ensuite, l'auteur montre le champ vaste d'intervention de localisation qui introduit un véritable changement par rapport à la *traduction traditionnelle*. Donc, le travail d'un localisateur n'est pas une mince affaire, il doit adapter un texte sur le plan linguistique et culturel en possédant en même temps un savoir faire et des connaissances techniques afin de faire les bons choix pour une bonne réception du produit dans le marché cible.

Cet immense travail nécessite beaucoup d'informations, et le moyen idéal de les acquérir est le travail en équipe. Cette stratégie est vouée à l'échec si le traducteur publicitaire présente la méthode traditionnelle, où il est isolé et n'a pas accès aux différentes informations relatives au produit dont il est chargé de traduire.

II- 4. La théorie de Skopos

II- 4.1. Présentation de la théorie

Initiée en Allemagne par VERMEER Hans dès 1978, en suite a été développée notamment dans son ouvrage avec REISS Katarina en 1984 et dans son livre « *A Skopos theory of translation* » en 1996. « Skopos » est un mot grec qui signifie *purpose en anglais*, et traduit le plus souvent par la visée, le but ou la finalité en français.

Pour les protagonistes de cette théorie le principe fondamental qui détermine le choix et les décisions du traducteur est le *Skopos*, elle s'intéresse avant tout à la fonction des textes dans la culture cible. Les informations à transmettre et la finalité de la communication dépendent des attentes et des besoins des récepteurs dans la langue et la culture d'accueil.

¹³ GUIDERE Mathieu. 2009. « de la traduction publicitaire à la communication multilingue », in *Meta*, vol. 54, n° 3.

« Le traducteur doit respecter deux règles principales : l'une intra textuelle, l'autre intertextuelle. D'une part, la « règle de cohérence » qui stipule que le texte cible (translatum) doit être suffisamment cohérente en interne pour être correctement appréhendé par le public cible, comme une partie de son monde de référence. D'autre part, la règle de fidélité qui stipule que le texte cible doit maintenir un lien suffisant avec le texte source pour ne pas paraître comme une traduction trop libre»¹⁴

Un autre aspect de cette théorie est la place accordée au traducteur qui décide quel statut donner au texte source en fonction de Skopos, le texte à traduire peut constituer un simple point de départ, cela signifie que **le traducteur est le seul expert** (selon Nord et Vermeer) qui définit l'importance à accorder au texte et à la culture cible. Cette perspective convient, bien avec la traduction publicitaire, puisque cette dernière, à son tour vise à influencer positivement les décisions de récepteur. Ce qui nous amène à nous interroger sur l'aspect fonctionnel de cette théorie dans la traduction publicitaire.

II- 5. Les procédés de VINAY et DARBELNET

II- 5.1. Les procédés de la traduction directe¹⁵

Ils sont en nombre de trois :

II- 5.1.1. La traduction littérale : procédé qui consiste à traduire la langue source mot à mot, sans effectuer de changement dans l'ordre des mots ou au niveau des structures grammaticales et tout en restant correct et respecter le génie de la langue.

Exemple : - Jean est allé au marché.

- Jean went to the market.

- علي ذهب الى السوق

II-5.1.2. L'emprunt : procédé le plus simple, il consiste à ne pas traduire et à laisser tel quel un mot ou une expression de la langue de départ vers la langue d'arrivée. Il est utilisé lorsqu'il n'existe pas de terme équivalent dans la langue cible.

Exemples : 1. (le vocabulaire informatique) «bug» ou «bit».etc.

2. (Le vocabulaire de la gestion) «Manager», «staff», «marketing» et «budget». etc.

¹⁴ GUEDERE Mathieu. 2008. *introduction à la traductologie*, Bruxelles, éd De Boek, p.73

¹⁵ VINAY. Jean-Paul, DARBELNET, Jean. 1964. « *Stylistique comparée du français et de l'anglais* », Paris : Didier. p.47.

II-5.1.3. Le calque : consiste à traduire littéralement le mot ou l'expression de la langue de départ. Le calque doit être utilisé avec précaution, car il conduit parfois à des contre sens ou même à des non-sens.

Exemples : 1. Carte grise ----- بطاقة رمادية

2. Week-end ----- Fin de semaine.

II- 5.2. Les procédés de la traduction oblique¹⁶

Ils sont en nombre de quatre :

II- 5.2.1. La transposition : consiste à remplacer une partie du discours par une autre sans changer de sens du message dans la langue d'arrivée. La transposition doit être utilisée quand la traduction littérale n'a aucun sens ou est incompréhensible (problème de structure).

Exemple : Il a annoncé qu'il reviendrait ----- Il a annoncé son retour.

II- 5.2.2. La modulation : procédé engageant un changement de point de vue afin d'éviter l'emploi d'un mot ou expression qui passe mal dans la langue d'arrivée.

Exemple : Il est facile de ----- ليس من السهل.....

II- 5.2.3. L'équivalence : consiste à traduire un message dans sa globalité (utilisé en particulier pour les exclamations, les expressions figées ou idiomatiques). Le traducteur doit bien saisir la situation dans la langue de départ et trouver l'expression semblable dans la langue d'arrivée.

Exemples : 1. Autant de têtes, autant d'avis.

كثرة الملاحين أغرقت السفينة

2. Diamonds cut diamonds

A malin, malin et demi.

II- 5.2.4. L'adaptation : il s'applique à des cas où la situation à laquelle le message se réfère, n'existe pas dans la langue d'arrivée, et doit être créé par rapport à une autre situation, que l'on juge équivalente. C'est une «*équivalence de situation*».


Exemple d'un père américain qui embrasse sa fille sur la bouche comme une donnée culturelle qui ne passerait pas telle quelle dans le texte français. «He kissed his daughter on the mouth» son adaptation est: «Il serra tendrement sa fille dans ses bras».

¹⁶ http://www.intitraduc.com/cariboost_files/les_20proc_C3_A9d_C3_A9s_20de_20la_20traduction.pdf.
Consulté le: 20/05/2016.

Dans ce deuxième chapitre, nous avons abordé quatre grands axes relatifs à la traduction publicitaire. Dans un premier lieu, nous avons retracé le circuit publicitaire pour déterminer le rôle du traducteur qui est un maillon fort dans ce processus, car son rôle n'est plus un simple intermédiaire mais nous parlons beaucoup plus d'un transfert interculturel.

Deuxièmement, nous avons évoqué les contraintes qui peuvent rendre le travail d'un traducteur plus difficile; les contraintes socioculturelles, la fidélité et l'efficacité discursive. Nous avons vu que tout texte est indissociable de son milieu socioculturel et chaque milieu a sa propre vision du monde. Pour parler ensuite sur l'éternel débat de la fidélité ; c'est-à-dire à quel point le traducteur ou l'intermédiaire entre deux systèmes linguistiques différents et deux milieux socioculturels se détachent du texte source pour reproduire le même effet dans le texte cible.

Ensuite, nous avons récapitulé les suggestions et les solutions apportées par les linguistes et les traducteurs qui ont traité la question de la traduction publicitaire en deux points : l'adaptation et la localisation. Donc, le traducteur se doit d'éviter tout ce qui peut paraître étrange aux sentiments, aux croyances et aux traditions de la communauté réceptrice. Concernant le deuxième point (la localisation), ce concept récemment apparu, est d'origine commerciale où le traducteur se doit adapter son texte à un milieu sur le plan textuel et iconographique. Enfin, nous avons défini la théorie que nous allons appliquer en l'occurrence, la théorie de la Skopos, ainsi que ses fondements théoriques, ajoutant à cela un bref aperçu sur les procédés de VINAY et DARBELNET ce qui nous permettra d'analyser les composants des deux versions du corpus et de la manière avec laquelle sont traduites (les versions), ainsi que les modifications apportées.



Partie Pratique

Chapitre I

Etude analytique du corpus

Dans la partie précédente nous avons expliqué des notions et des concepts dont nous aurons besoin pour aborder cette deuxième partie de notre travail. Cette dernière est la mise en pratique d'une démarche analytique de tout ce qui a été exposé auparavant. Pour pouvoir répondre à notre problématique, nous avons choisi, comme nous l'avons vu dans l'introduction générale, un guide ou un livret touristique d'Oum El Bouaghi écrit en arabe (langue source) et traduit vers le français (langue d'arrivée).

Nous commençons d'abord par la présentation de ce corpus, ensuite, son étude stylistique. Cette perspective a pour but de faire ressortir le sens et la puissance expressive et informative de ce présent livret touristique.

I-1.Présentation du corpus

Avant de procéder à l'analyse de la traduction du présent livret touristique, nous allons passer par une définition de l'imprimé.

D'après Le petit Robert¹ un livret touristique est un document distribué pour informer ou faire de la publicité. Un livret touristique est un texte ou une publicité sur un support papier qui se distribue dans les espaces publics afin de faire passer une idée ou d'annoncer un événement artistique ou culturel. Un texte touristique est tout simplement une organisation publique ou privée qui a pour but de renseigner tout type de visiteur ou de promouvoir une destination.

Comme l'expose notre imprimé qui représente les événements d'Oum El Bouaghi tels que les monuments historiques, les fêtes locales, les bijoux en argent, la cuisine traditionnelle et la rencontre de deux cultures berbère et musulmane.etc. Ce livret touristique présente quelques généralités sur cette ville.

I-1.1. Présentation de la fiche technique du corpus : (version arabe)

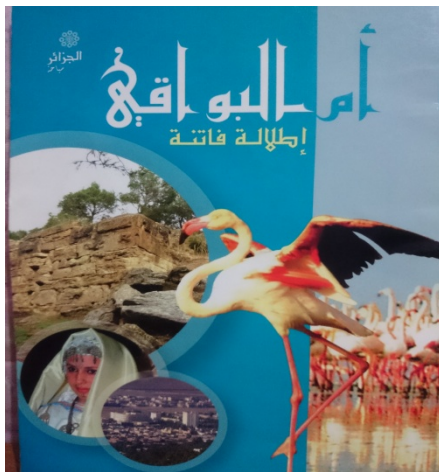
Le présent document qui constitue notre corpus d'étude est la version arabe du guide touristique de la Wilaya d'Oum El Bouaghi, édité par la direction du tourisme de cette Wilaya dans le but de promouvoir et de faire connaître les potentialités touristiques de ladite Wilaya. C'est un livret d'un petit format qui est composé de vingt quatre pages et contiennent des petits textes de types informatifs et incitatifs, illustrés par des images pour démontrer la diversité touristique, culturelle, historique et naturelle de cette Wilaya. Il s'agit d'un type de texte bien déterminé : un texte de vulgarisation par ce qu'il tend à simplifier l'information à

¹ Le petit robert, 2009 « dictionnaire encyclopédique ».

son récepteur. Le but étant d'attirer le plus de monde possible dans le moindre de détails. Ce présent livret est en petit format qui contient vingt quatre pages composées de petits textes et illustration.

Sur la première de couverture, nous avons un titre attrayant " أم البواقي " "اطلالة فاتنة" l'auteur a su choisir les termes qui l'ont rendu bref, incitant et facile à mémoriser. Nous trouvons aussi des illustrations en images, qui sont au nombre de quatre qui relèvent de différents domaines (historique, culturel, naturel...).

La quatrième de couverture est composée de deux pages, sous forme de dépliant à l'intérieur se trouve une carte géographique de la Wilaya sus-citée, tandis qu'à la page extérieure, en plus des images, figure un petit texte intitulé : ما اغنى هذه الولاية وما اجملها où l'auteur met en exergue tous les atouts touristiques dont dispose Oum El Bouaghi.



→ 1- Première de couverture.



→ 2- Quatrième de couverture.



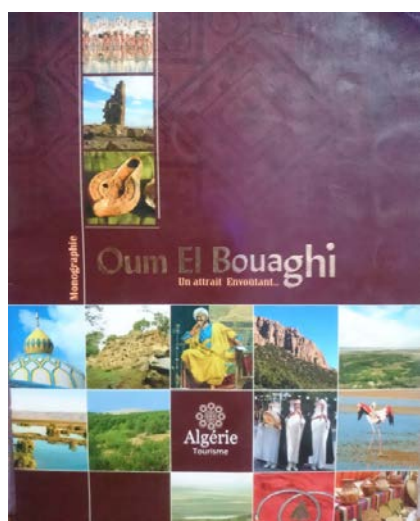
→ 3- La quatrième de couverture un dépliant (Une carte géographique).

I- 1.2. Présentation de la fiche technique du corpus : (version française)

Le deuxième document de notre corpus est la version traduite du guide touristique d'Oum El Bouagui édité par la même source. Contrairement à la version source, ce présent livret est en grand format qui contient vingt cinq pages composées de petits textes et illustrations.

Sur la première page de couverture est mentionné le titre : **Oum El Bouaghi un attrait envoûtant...** ainsi que des petites images (quinze images) ce qui témoignent de la diversité et de la biodiversité. Nous notons que dans cette version la carte géographique est omise à la différence de la version source. Dans la quatrième page de couverture figure des petites images au milieu desquelles est mentionné : **Direction du tourisme de la Wilaya d'Oum El Bouaghi** avec un numéro de téléphone.

Bien que les guides touristiques recouvrent aussi bien des aspects de l'organisation du voyage que les informations géographiques, historiques et culturelles, ils ont tous pour but non seulement de fournir des renseignements pratiques, afin de rendre le séjour plus facile et fructueux, mais aussi de faire rêver et d'inciter à la découverte des lieux. Chacun des territoires doit donc être capable de transmettre une spécialité et de la faire sienne. Le tourisme renvoie au fait de voyager, de parcourir pour son plaisir (pour se distraire, se cultiver, etc.) un lieu autre que celui où l'on vit habituellement (même s'il s'agit d'un petit déplacement ou autre). Le traducteur doit donc, non seulement traduire le texte pour les récepteurs ou la clientèle, mais aussi arriver à le convaincre et le persuader pour avoir les mêmes effets que les récepteurs locaux, en d'autres termes, l'aspect culturel est à prendre en compte, que ce soit pour la clientèle locale ou bien étrangère à la région, voire étrangère au pays.



→ 1- Première de couverture



→ 2- Quatrième de couverture

I-2. Etude stylistique

I- 2.1 Types de textes

Les petits textes dans notre corpus fonctionnent comme une description de la Wilaya, c'est-à-dire comme un discours spatial et nominal sur ce que les concepteurs ont voulu représenter en formes concrètes et que les guides s'efforcent de reconnaître.

Nous remarquons la dominance, dans notre corpus, du type informatif (descriptif/informatif) sans exclure pour autant l'utilisation du type informatif, incitatif, argumentatif et narratif...² Ces types de texte transgressent les codes pour surprendre les destinataires. Ils ont sans doute une visée informative, mais pas au sens strict, car il ne s'agit pas d'une information objective. Cependant, sa principale fonction est la persuasion dans sa forme atténuée, c'est-à-dire la séduction. Il faut choisir un langage dont l'impact est immédiat, caractérisé par l'utilisation des phrases courtes pertinentes et faciles à mémoriser, exemples des titres : (*Oum El Bouaghi un attrait Envoûtant...*), (*ام البواقي اطلالة فاتنة*). Selon certains préceptes publicitaires il faut une idée forte, exprimée simplement et visiblement, et déclinée, pour aider la mémoire, comme le confirme David Ogilvy³. L'architecture publicitaire pourrait se décrire ainsi:

- Dès l'accrochage, il faut poser à l'avant, le plus important du produit, en insistant sur cet atout principal, à la lumière de l'insertion des slogans : (*accueil chaleureux, générosité et sens très élevé de l'hospitalité, ont de tout temps, caractérisé notre wilaya*), (*استقبال حار، جود واخلص معاني الكرم*)

- Puis il faut exposer clairement la promesse que l'on fait, la justifier, par des arguments rationnels (preuves/ témoignages) pour inciter la clientèle, ce qui figure sur la première page des deux versions, à l'exemple de : (*Aussi, le traditionnel accueil de ses populations, la beauté des sites naturels alliés à une volonté d'ouverture sur la modernité font d'elle un espace d'avenir, attractif et prometteur*). L'argumentation comporte des éléments rationnels qui sont en étroite liaison avec la logique et le raisonnement. C'est pourquoi on parle d'une dimension persuasive exemple : (*Riche par son histoire, Oum El Bouaghi est plus riche encore par ses potentialités agricoles et touristiques,...*).

- مقتطف اغرائي: (ام البواقي ترحب بك كسائح او مستثمر فالكرم موجود وحسن الضيافة موعود)

² JEAN MICHEL ADAM. 2005. *La linguistique textuelle, introduction à l'analyse textuelle des discours*, Paris, Armand Colin, Col. Cursus, p.169-172.

³ DAVID OGLIVY. 1993. *la publicité selon Ogilvy*, Paris, Durod, p.228.

- مقتطف حجاجي: (هي تحتوي على عدة مؤهلات طبيعية سياحية متنوعة...)

Le type dominant comme nous l'avons déjà cité est informatif, la description est informative, il donne des renseignements sur les circonstances (lieux, atmosphère, la culture, l'agriculture...) et sur les personnages historiques. D'autres informations sont données, exemples des personnages historiques : (SOLOMON, EL KAHINA, TAREK IBN ZIAD...), les lieux : (AIN EL BEIDA, SIGUS, ANDALOUSIE...), cela permet de susciter l'intérêt, en créant une atmosphère de partager de l'émotion aux lecteurs.

A titre d'exemples :

- *(La Wilaya d'Oum El Bouaghi se situe au nord de l'Algérie dans la région-est des hauts plateaux. Elle fut...)*. **Page 7.**
- *(L'habit traditionnel d'Oum El Bouaghi est un habit Chaoui Aurassi. Il se distingue par ses couleurs foncées : noire, rouge et marron. Il reflète les traditions et les habitudes de toutes les composantes de la région. L'habit féminin...)*. **Page 16.**

- (تقع ولاية ام البواقي في الجهة الشمالية الشرقية بالجزائر في منطقة الهضاب العليا...). **صفحة 4**

- (اللباس التقليدي بولاية ام البواقي هو لباس شاوي اوراسي، يتميز بألوانه الداكنة مثل الأسود، الاحمر البني، يعكس تقاليد

وعادات سكان المنطقة بكل تفاصيلها. اللباس النسوي...). **صفحة 18**

Ajoutant à cela le texte narratif qui raconte des faits réels et historiques. Le système d'énonciation utilisé est celui du récit par opposition au système du discours: lettre, oral, texte argumentatif...

Indices de la narration, les temps utilisés sont :

- L'emploi du **passé simple**: action entreprise et achevée. **Exemples:** *(EL KAHINA vainquit...), (Meskiana fit prisonnière...), (les berbères contribuèrent...), (Les sciences et les arts d'y développèrent), (la Wilaya d'Oum El Bouaghi participa...), (...qui apparurent...), (Les vandales édifièrent...)* ...etc. **Pages 2, 3, 4 et 5.**
- **l'imparfait**: action entreprise, mais inachevée. **Exemples:** *(...des musulmans ne représentaient...), (Ceci s'expliquait...), (La relation qui liait...), (...charge dont s'acquittait...)*.etc. **Pages 4 et 5.**
- D'autres temps interviennent : **le plus que parfait, exemple :** *(...les romains avaient construit)*. **Page 3. Le présent de narration :** actualisation des événements. Le présent peut avoir d'autres valeurs : **le présent de vérité générale** énonce une idée qui est toujours vraie. **Exemples :** *(...remonte à...), (...s'enregistre...),*

(...témoignent...), (il faut...), (...trouve leur...).etc. **Pages 2, 3, 4 et 5. Le passé composé :** (Les habitant de cette Wilaya ont maintenu...) **Page 5**, à mentionner aussi l'utilisation du **passé simple de la voix passive** : (...une résistance farouche fut opposée...) **Page 4.**

Pour ce qui est de la version source nous avons pu retenir l'utilisation de deux temps à savoir le passé et le présent :

* **الماضي** لسرد احداث تاريخية حقيقية. **امثلة :** (...احتل البونيقيون تبسة...), (...شهدت ام البواقي الغزو الروماني...), (...قاوم البربر الفاتحين بقيادة الكاهنة...), (...شكلت معبرا اساسيا للاتصال... الخ. **صفحة 2 و 3**

* **المضارع** في صيغة الماضي للدلالة على استمرارية الاحداث. **امثلة :** (تعزز ولاية ام البواقي...), (...تدل على هذه الحقبة... الخ. **صفحة 2.**

Concernant les figures de style utilisées par l'auteur et le traducteur nous pouvons relever ceci :

Version cible (Française)

- ❖ **Métaphore** → (Les sites naturels d'Oum El Bouaghi représentent une invitation à une randonnée féerique à destination de magnifiques...) **Page 9**
- ❖ **Hyperbole/personnification** → (Ces forêts offrent les meilleures conditions pour séjourner dans un campement et jouer...). **Page 10**
- ❖ **Hyperbole/personnification** → (Un merveilleux tableau de couleurs et de formes diverses s'imbriquant les unes aux autres...). **Page 11**
- ❖ **Métaphore** → ([...] graver dans le subconscient humain, la meilleure image de région.) **Page 11**
- ❖ **Personnification** → (La Wilaya d'Oum El Bouaghi vous offre l'opportunité...) **Page 11**
- ❖ **Personnification** → ([...] de toucher avec les mains les nuages.) **Page 11**
- ❖ **Comparaison** → (Le tatouage, quant à lui [...] car considéré comme une empreinte essentielle de la personnalité féminine locale.) **Page 16**

Version source (Arabe)

- * تشبيه بليغ ← (المواقع الطبيعية لولاية ام البواقي هي سفر في روائع المناظر التي تبعت برونق يسحرك منذ الوهلة الاول...)
- صفحة 8
- * استعارة مكنية ← (وتجد نفسك منساقا للارتقاء في احضان طبيعتها الاخاذة...)
- صفحة 8
- * استعارة تصريحية ← (هذه الغابات تهديك افضل الظروف لإقامة مخيم بري...)
- صفحة 8
- * استعارة تصريحية ← (ام البواقي تمنحك فرصة متميزة للسياحة الجبلية...وهي تهديك نظرات بانو رامية...)
- صفحة 9
- * استعارة مكنية ← (...و تحس بأنك في الارض ويداك تلمسان صفحات من السماء...)
- صفحة 9
- * تشبيه عادي ← (...اما الوشم فلا بد منه كبصمة للمرأة الشاوية الأصلية)
- صفحة 18

Compte tenu que nous sommes limités par le nombre de pages, nous n'avons pu esquisser que quelques types de reprises dans le discours publicitaire, suffisantes pour fournir une image de la publicité comme un discours bref par excellence. Il est constitué en mosaïque et annexe non seulement d'autres genres mais aussi dans son propre discours. La présence de formes marquées et non marquées met l'accent sur une hétérogénéité montrée, dont on ne peut faire table rase, ceci exige la participation active du destinataire, puisqu'en pariant sur sa compétence, on cherche d'autant plus à renforcer les liens avec lui. Il s'agit en l'occurrence de l'intertextualité qui n'est pas notre centre d'intérêt.

I- 2.2 La terminologie

La terminologie touristique ou publicitaire présente une grande variété lexicale et cela sur plusieurs plans. Dans ce tableau ci-dessous nous les classons par thèmes, ensuite, pour comparer entre les deux versions, dans le but de détecter les similitudes et les différences.

I-2-2-1. Nomenclature des termes utilisés selon les thèmes (la version cible, française)

| THEMES | TERMINOLOGIES |
|----------|---|
| Histoire | <ul style="list-style-type: none"> - Période préhistorique - Royaume de Numidie |

| | |
|----------------------------|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> - Autochtones/ période Byzantine - Les vandales/ L’instauration islamique/ L’occupation Française - La période Ottomane...etc. |
| <p>Présentation</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Emplacement et superficie : (Nord/ 500 kilomètres/ Elle s’élève à 800m/ Elle est délimitée.etc.) - Climat : (La température/froid et pluvieux/ chaud sec durant l’été.etc.) - Milieu naturel : (Les cours d’eau - La région montagneuse/ des plateaux/ des plaines). - Les richesses végétales et animales : (végétales/ le pin, le sapin, le chêne, le liège. / animales/ sangliers, hyènes, les lièvres/ oiseaux/ canards cendrés, flamands roses.etc.) |
| <p>Tourisme</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Les sites naturels : - (Les forêts/ Forestière/ Verdure / Djebel Sidi Rghis.etc. - Les lacs/ Les montagnes/ L’Atlas - Végétation bariolée - Les monuments historiques : (fouilles archéologiques/ Les vestige de la cité de Ain Bouiche/ ville byzantine.etc.) - Les monuments religieux : (Mosquée/ zaouïa/ Masjed EL ATIQ.etc.). |

| | |
|---|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> - Le Folklore : (Errahba/ BENDIR/ Isbahen.etc.) - La cuisine traditionnelle : (Echekhchoukha/ Couscous/ Berboucha erraghda.etc) - Les investissements touristiques : (promotion économique/zones d'expansion/ projets.etc.) - Artisanat : (tapis/ tapis Hanebel/ les bijoux en argent/ Khalkhal .etc.) - Les habits : (El Melehfa Chaouia/ Foulard/ Gandoura/ le pantalon El Haouki/ le gilet Kamis.etc.) |
| La culture | <ul style="list-style-type: none"> - (Sites/ tombeaux éparpillés/ Mosaïque des quatre saisons/ Le musée des antiquités.etc.) |
| Culte | <ul style="list-style-type: none"> - (Les affaires religieuses/ écoles coraniques...etc.) |
| Agriculture | <ul style="list-style-type: none"> - (Fertilité de ses terres/ l'élevage des bovin/volaille/ovin.etc.) |
| Hydraulique, Industrie et mines | <ul style="list-style-type: none"> - (L'eau/ ressources/ souterrains/ gaz naturel.etc.) |
| Les infrastructures de base | <ul style="list-style-type: none"> - (Réseau routier/ le transport/ marchandises.etc.) |
| Postes et télécommunications | <ul style="list-style-type: none"> - (Lignes téléphoniques/ technologie.etc.) |
| Education, formation et enseignement supérieur | <ul style="list-style-type: none"> - (Le savoir/ écoles primaires/ enseignants/ centre de formation/ universitaire.etc.) |
| Santé, jeunesse et les sports | <ul style="list-style-type: none"> - (Hôpitaux/ malades/ cliniques/ chirurgie dentaire/ Stades municipaux/ piscines semi- |

| | |
|--|---|
| | olympique/ compétitions nationales et internationales.etc.) |
|--|---|

I-3-2-2. Nomenclature des termes utilisés selon les thèmes (la version source, arabe)

| المصطلحات | المواضيع |
|---|-------------------|
| (قبل الميلاد / عندما احتل القرن الاول ميلادي) البونيقيون – احتل الونداليون / التواجد البرنطي -الفتحات الاسلامية / البربر -العثمانيين / الاحتلال الفرنسي | لمحة تاريخية |
| -الموقع و المساحة: (في الجهة الشمالية الشرقية / بمسافة 500كم / وترتفع 800م / يحدها من ...الخ) -المناخ: (الحرارة / بارد و ممطر شتاء / حار وجاف صيفا...الخ) -الوسط الطبيعي: (الاوودية و المجاري / الجبال / السطحية و الجوفية...الخ.) -الثروة النباتية و الحيوانية: (ثورة نباتية / الصنوبر البلوط و الفلين -الحيوانات / الخنازير البرية / الضباع / الارانب / الطيور / النحام الوردي / البط...الخ) | تقديم الولاية |
| -المواقع الطبيعية: (الغابات / غابية / خضرتها / الجبال / جبل سيدي رغيث...الخ) -البحيرات /مناطق رطبة / جبال اطلسية...الخ) - المعالم التاريخية: (الحضرات / موقع سيلا / المدينة الرومانية / اثار مدفونة / متحف الاثار...الخ) -المعالم الدينية: (المساجد / الزوايا / المسجد العتيق...الخ) -الاستثمار السياحي: (مشاريع سياحية / مناطق التوسع / بناء مركبات سياحية / فنادق... -تراث و فنون شعبية / الطبخ التقليدي: (شخشوخة الفورماس / طمينة السويك / بريوشة الرغدة...الخ.) -الصناعة التقليدية: (النسيج / زربية الفرخ | المؤهلات السياحية |

| | |
|--|--|
| <p>- صناعة الحلبي الفضية / الخلال... الخ) -اللباس التقليدي: (الملحفة الشاوية / القندورة البيضاء / سروال الحوكي / الجلبيكة... الخ) - الاعياد المحلية: (مهرجان / الغناء الشاوي -تراث و فنون شعبية: (الفلكلور / الرحابة / البندير / اسباحن... الخ -الجمعيات: (جمعية امل للسياحة... الخ)</p> | |
|--|--|

Après avoir classé les termes par thèmes dans chaque version, nous procédons à la comparaison entre ces deux versions arabe, (version source) et française, (version cible) de ce présent livret de la Wilaya d'Oum El Bouaghi. Ça sera surtout une analyse relative au contenu et à la primauté accordée à chaque domaine. Il est à noter que chaque version donne la priorité à un domaine plus qu'à un autre, selon la clientèle à laquelle est destiné le livret. Ce qui ressort dans tous les cas de figures, c'est que les deux versions utilisent un lexique très riche spécifique à chaque domaine, ainsi qu'une terminologie qui reflète une richesse considérable de cette Wilaya.

Cependant, nous remarquons l'ajout de quelques thématiques dans la version cible l'exemple de : (Agriculture, Hydraulique, industrie, mines, infrastructures de base, postes et télécommunication, éducation, formation et enseignement supérieur, santé, jeunesse et sports). Ces dernières ne figurent pas dans la version source. Nous expliquons cela par le fait que le traducteur s'adresse à une clientèle étrangère, donc il doit mettre en exergue les différentes potentialités dont jouit cette Wilaya. L'objectif du traducteur est d'inciter, de convaincre et surtout de persuader la clientèle de visiter la région. A noter aussi, une différence d'enchaînement dans la présentation et le titrage des thématiques dans les deux versions. Le slogan accrocheur de chaque thématique diffère d'une version à l'autre. Ajoutant à cela, l'ajout des sous-titres dans la version cible qui ne figurent pas dans la version source.

Nous avons constaté lors de la présentation de notre corpus une différence dans la présentation de la première et de la quatrième de couverture dans les deux versions. Ces dernières sont confectionnées par rapport à la visée du traducteur, qui est guidée par les besoins de la clientèle visée (clientèle étrangère), ce qui se remarque dans le format, présentation et contenu (images et thématiques) de la version cible.

Concernant l'étude du corpus, il est à noter la prédominance du style descriptif à visée informative et incitative, ce qui se manifeste par l'utilisation de phrases courtes, simples et précises, différents types de textes (informatif, descriptif, incitatif...). Il y a également

l'emploi de différentes figures de styles (métaphore, personnification, comparaison, hyperbole...) ce qui constitue la particularité et l'originalité du texte publicitaire.

Pour ce qui est de la terminologie utilisée, nous avons remarqué une variété et une richesse de cette dernière, vu que notre corpus traite de plusieurs thématiques et l'utilisation de plusieurs types de textes.



Partie Pratique

Chapitre 2

Analyse et critique du corpus

Dans ce deuxième chapitre, nous allons relever et classer les énoncés extraits de la version source ainsi que ceux traduits dans la version cible, et puis faire une analyse selon les procédés de Vinay et Darbelnet avec leurs commentaires suivis d’une discussion, en outre nous parlerons de l’application de la Skopos théorie, ce qui nous permettra de confirmer ou d’infirmer les hypothèses émises au départ.

II-1. Relevé et classification d’énoncés selon les procédés de Vinay et Darbelnet

II.1.2. La traduction directe

II-1.2.1. L’emprunt

| Texte source | Texte cible | Pages |
|---------------------|----------------------|--------------|
| - جبل | - Djbel | 9.ص/P.11 |
| - رامسار | - Ramsar | 10.ص/P.10 |
| - الزوايا | - Zaouïas | 13.ص/P.12 |
| - قميص | - Kamis | 19.ص/P.16 |
| - القندورة | - Gandoura | 19.ص/P.16 |
| - البرنوس | - Bournous | 19.ص/P.16 |
| - الجبين | - Djbin | 17.ص/P.15 |
| - الخخال | - El Khalkhal | 17.ص/P.15 |
| - الخلالة | - El Khalala | 17.ص/P.15 |
| - البلطة | - El Balta | 17.ص/P.15 |
| - شخشوخة | - Echekhchoucka | 15.ص/P.13 |
| - بربوشة الرغدة | - Berboucha erraghda | 15.ص/P.13 |

Après l’analyse du corpus, nous avons constaté la prédominance des emprunts, nous n’avons cité que quelques uns. Cette prédominance se caractérise beaucoup plus sur le plan culturel. Le texte traduit rend compte d’une culture autre que celle du public cible, marquée par son caractère étrange. Le traducteur a donc opté pour l’emprunt, pour garder cette touche socioculturelle qui se manifeste dans le texte source et qui se reflète aussi dans le texte cible.

II-1.2.2. La traduction littérale

| Texte source | Texte cible | Pages |
|--|--|---------------------------------|
| الثروة الغابية التي تكسبها ولاية ام البواقي تفتح الباب واسعا لتطوير السياحة الغابية و السياحة البيئية. | La richesse forestière d'Oum El Bouaghi ouvre une large porte au développement du tourisme forestier et d'environnement. | Page 10 صفحة 9 |

Le traducteur a traduit littéralement cet énoncé pour obtenir un énoncé correct syntaxiquement et grammaticalement. Nous pensons qu'il a bien rendu le sens de l'énoncé du départ.

II-1.2.3. Le calque

| Texte source | Texte cible | Pages |
|------------------|------------------------|---------------------------------|
| نظرات بانورامية. | Des vues panoramiques. | Page 10 صفحة 9 |

Le traducteur a opté ici, pour une traduction mot à mot qui tient à la fois de la traduction littérale et de l'emprunt. Le traducteur a utilisé des éléments lexicaux de la langue cible avec la construction ou le sens qu'ils ont en langue source.

II- 2.2. La traduction oblique

II- 2.2.1. Equivalence

| Texte source | Texte cible | Pages |
|-------------------|--------------------------|---------------------------------|
| ...قبل الميلاد... | ...Avant Jésus Christ... | Page 11 صفحة 9 |

Le traducteur a bien rendu le sens véhiculé dans la version cible par l'utilisations des moyens stylistiques et structuraux entièrement différents.

II- 2.2.2. Modulation

| Texte source | Texte cible | Pages |
|--|--|--------------------|
| يعكس تقاليد و عادات سكان المنطقة بكل تفاصيلها. | Il reflète les traditions et les habitudes de toutes les composantes de la région. | Page 16 صفحة 18 |

C'est une variation dans le message obtenue en changeant de point de vue, en respectant le contenu. Nous proposons celle-ci : Il reflète les traditions et les us de la région dans tout leur détail.

II- 2.2.3. Adaptation

| Texte source | Texte cible | Pages |
|--|--|-------------------|
| ...و تضع فوق رأسها محرمة تعرف بتغناست. | La femme porte un foulard dénommé Tarnast. | Page 16 18صفحة |

Le terme (محرمة) dans la culture algérienne symbolise la dignité, le respect de la femme algérienne. Le traducteur l'a traduit par **foulard** qui n'a pas le même effet significatif que le terme source.

Nous jugeons que le traducteur a bien traduit le terme vu qu'il s'adresse à une clientèle étrangère malgré la déperdition du sens connoté. Le but ici est d'attirer la clientèle étrangère.

II-3. Commentaires

Après avoir analysé, classifié et commenté les procédés de Vinay et Darbelnet, nous avons jugé nécessaire de signaler la présence d'ajouts et d'omissions dans la version cible. Ajoutant à cela l'ambiguïté de quelques extraits ainsi que les phrases et termes dont la traduction est mal faite, que nous citons ci-dessous.

II- 3.1. Omissions

- (...ومنها الرماديات و الحلزونيات بمناطق عين الزيتون...). ← صفحة 2
- (في الفترة الممتدة بين سنتي 430 م و 593 م). ← صفحة 3

- (...القرن الخامس عشر... تحت نظام الاعراش و القبائل ومن اهمها الحراكتة، السقنية و النماشة). ← صفحة 3

- Les phrases citées ci-dessus, sont omises dans la version cible (Page 2 et 3). Le traducteur a préféré continuer sa narration sans les évoquer, alors que leur présence est importante vu qu'elles sont présentes dans la version source et qu'elles peuvent susciter l'envie et la curiosité de la clientèle visée, en la poussant à approfondir et enrichir davantage ses connaissances.

- (...على يد حسان بن النعمان ثم عقبة بن نافع الفهري). ← صفحة 3

- Omission des noms des personnages historiques dans la version traduite. (Page 2 et 3)
Ce qui peut engendrer une défaillance et un manque de précision.

- (...هي ترسم لوحة فيسفسانية مبهرة...في خيالك). ← صفحة 10

- Suppression de ce passage par le traducteur dans la page 10 (Les lacs).

- (...أما الرأس فيغطي بالشاش...مختلفة الألوان). ← صفحة 19

- (...بالإضافة الى الوعدات او الزرد...اوليائهم الصالحين). ← صفحة 20

- Le traducteur a omis les deux passages suscités. Nous pensons qu'il aurait dû garder ces passages pour susciter cette envie de connaître et de découvrir la culture de l'autre.

II-3.2. Ajouts

(...à leur tête SOLOMON...). → Page 3

- Le traducteur a ajouté ce personnage historique dans la version traduite, alors qu'il ne figure pas dans la version source. Nous avons remarqué dans cette page, que le traducteur s'étale sur les détails historiques des périodes citées, à l'opposé de la version en arabe où on s'est contenté d'un très bref aperçu. Ce qui nous permet de dire que le traducteur n'a pas été fidèle à la version originale. Nous pouvons reprocher la subjectivité du traducteur du fait qu'il a procédé à l'omission des noms des personnages historiques algériens (berbère et arabe), cités dans la version source et l'ajout des noms des personnages historiques étrangères qui ne figurent pas dans la

version source. Cette démarche peut être considérée comme une stratégie d'attrance, que le traducteur explique davantage pour la clientèle étrangère.

(...c'est qu'elle était sous la dépendance du BEYLIK). → Page 5

(L'occupation Française : L'armée de l'occupation française ne parvint à s'emparer de la Wilaya...le 5 juillet 1962). → Page 5

- Le traducteur a ajouté tout un passage dans la page citée, ainsi que le terme BEYLIK dans la période Ottomane. Nous pensons que la finalité de cet ajout est de rappeler le passage de cette Wilaya par différentes périodes historiques, par conséquences différentes cultures, langues et populations qui cohabitent.

II-3.3. Les énoncés mal traduits et/ou ambigus

3 صفحة ← (الفاطمين) -

- Le terme a été traduit comme suit : (Omeyyade). Après une recherche que nous avons effectuée, nous avons constaté que la traduction correcte c'est : (Fatimides) alors que le terme (Omeyyade) renvoie à (الامويين).

8 صفحة ← (...حيوانات برية مثل....) -

- Le traducteur a traduit cet énoncé comme suit : (...des mammifères comme...) Page 9, alors que la traduction la plus adéquate c'est : (...d'animaux sauvages comme...)

15 صفحة ← (...اطباقه اللذيذة...) -

- Traduction du terme **أطباق** par **mets**, alors qu'il y a un terme plus précis qu'est : **plats**

16 صفحة ← (...رسومات بربرية...) -

- Traduction de **رسومات بربرية** par **symboles locaux**. Nous proposons **dessins berbères**, que nous pensons être le plus précis et le plus adéquat.

➤ الجبين —————> **Djbin** c'est un emprunt suivi d'une explication (bijou placé sur le front).

الخلخال —————> **Khelkhal** c'est un emprunt suivi d'une explication (bijou porté au pied).

Les emprunts suivis d'explications, donnent plus de précisions et de clarté. Le défi pour le traducteur consiste à pouvoir remplir ces ambiguïtés, c'est-à-dire expliquer ce terme ou ce phénomène en question par d'autres mots, pour rendre le texte compréhensible dans son nouveau contexte.

- Le traducteur a traduit l'énoncé suivant : الفتوحات الاسلامية par **les événements vécus**, que nous jugeons incorrect. Nous proposons **Les conquêtes musulmanes**.
- Le traducteur a traduit cet énoncé (...وتحس بأنك في الارض ...) par (...la sensation d'avoir les pieds sur terre) Page 11. Le traducteur a choisi de remplacer l'énoncé **être sur terre** par **avoir les pieds sur terre**, or avoir les pieds sur terre a le sens de : Manifester un grand sens des réalités, être très objectif et ne pas se laisser séduire par des rêves ou des ambitions démesurés. C'est une preuve d'intelligence, car cela dénote une capacité d'adaptation de ses ressources intellectuelles à une réalité donnée. Nous jugeons que le traducteur a mal traduit cet énoncé.
- Dans l'énoncé بجمالها المتألق le traducteur a traduit le terme المتألق par extraordinaire, or ce terme veut dire خارق للعادة. Nous proposons la traduction suivante : une beauté splendide.
- اعتنقوا الاسلام cet énoncé a été traduit par **ils embrassèrent la religion**. Nous proposons une traduction que nous jugeons la plus adéquate qui est la suivante : Ils se convertissent à l'islam.

II-3.4. Toponymie et xénisme

| | | |
|------------------------------|---|--|
| Toponymie¹ | Noms propres | SOLOMON, LA KAHINA, KHALED IBN ZIAD, TAREK IBN ZIAD, CONRBERT.etc. عقبة بن نافع، حسان بن النعمان، تراجان...الخ |
| | Noms de villes, régions | Royaume de Numidie, Kadiofala, Makomadas, Ain El Bordj, Ain Beida, Daâla.etc. مملكة نوميديا، قاديوفالا، ماكوماداس، عين البرج، عين البيضاء، دعالة...الخ. |
| Xénisme² | Echekhchoukha, Berboucha Erraghda, Djbel, Khalkhal, El Djbine.etc. شخشوخة، بربوشة الرغدة، جبل، الخلال، الجبين...الخ. | |

Les noms propres sont pour la plupart des noms de personnes, des noms géographiques (comme des noms de villes ou de régions) ou alors des noms de propriétés ou d'appellations culinaires. En général, les noms propres ont été repris tels quels dans la langue cible. Le nom propre reste souvent tel quel, non-traduit.

Cette préservation est liée à sa fonction fondamentale de désignation directe d'un référent sensé être unique; aussi, la préservation fait fonction de marqueur ethnolinguistique, qui relève de la couleur locale.³

II-4. La Skopos théorie

Cette théorie affirme que nous devons traduire d'une manière à ce que l'objectif de l'énoncé de départ, c'est-à-dire l'intention de son auteur ou son émetteur, doit être compris par le destinataire exactement comme l'émetteur ou l'auteur l'a souhaité, ce qui permet la reproduction du même effet persuasif que celui du texte de départ.

Pour la théorie de la Skopos, la traduction doit permettre au destinataire de recevoir, le mieux possible, le message et l'intention de l'auteur. C'est le traducteur qui choisit la manière de procéder. Un texte publicitaire (cas de notre corpus) doit susciter

¹ La toponymie est une branche de l'onomastique (L'onomastique est une branche de la lexicologie qui a pour objet l'étude des noms propres) qui étudie les toponymes, c'est-à-dire les noms propres désignant un lieu.

² En linguistique, un xénisme est un type d'emprunt lexical qui consiste à prendre un terme étranger tel quel, de sorte qu'il est reconnu comme étranger par les usagers de la langue.

³ BALLARD, Michel (2001), *Le nom propre en traduction*, Paris : Ophrys, P.203.

un intérêt, une envie, ce qui est éminemment culturel. Nous constatons que notre corpus, malgré les divergences existantes que se soit au niveau de la forme, ou bien au niveau de la présentation et d'organisation ainsi que le contenu des deux versions converge vers le même but, appelé par J. Vermeer «*Translatum*»⁴ qui consiste à séduire, convaincre et persuader pour faire adhérer la clientèle et vendre le produit, ce qui justifie l'application de la Skopos théorie, chose qui nous a permis de confirmer l'hypothèse préalablement émise.

En somme, le traducteur doit connaître ce qu'il y a du culturel dans les différents comportements des gens, ce qui se traduit par les ajouts, adaptations, équivalences et le sens voulu dans la version source. Il doit traduire des cultures par des mots et évaluer les spécificités et la situation du destinataire du message en langue cible, ce qu'est le cas de la traduction de notre corpus.

Après des maintes recherches que nous avons effectué et après consultation des travaux de recherches élaborés dans ce domaine de la traduction publicitaire et les avis des spécialistes (enseignants universitaire/ traducteurs professionnels) que nous avons pris en considération. Nous avons constaté que la théorie adéquate à ce genre de traduction est la théorie de la Skopos. Notre travail nous paraît incomplet vu que nous n'avons pas eu l'occasion de vérifier la théorie de la Skopos qui exige un travail sur le terrain, qui consiste à un déplacement vers Oum El Bouaghi, ainsi un questionnaire et dépouillement, pour voir et confirmer si le but est atteint. Ceci nous aurait pris plus de temps, sans oublier aussi le nombre de page imposé (40 à 60 pages).

⁴ Hans J. Vermeer. 2004. 'Skopos and commission in translational action' (1989), in *The Translation Studies Reader*, L. Venuti, 2e éd (London & New York : Routledge) p. 228.



Conclusion générale

La traduction publicitaire est une activité reliant à la fois la linguistique, l'extralinguistique et le culturel. C'est un message aux références culturelles à des fins commerciales. Le monde d'aujourd'hui ne peut guère se passer de la publicité. Un texte publicitaire attire l'attention, en utilisant différents moyens pour atteindre son objectif. Du coup il incite la clientèle à agir par sa propre volonté (souvent d'une manière inconsciente).

Lors de l'acte traductologique, le traducteur est amené à assurer des équivalences parfaites entre son texte de départ (texte source) et celui d'arrivée (texte cible), afin que ce dernier puisse répondre aux besoins de la clientèle ciblée. De ce fait, il s'est avéré nécessaire que le traducteur ait de larges connaissances linguistiques et extralinguistiques (culture générale) dans tous les domaines. Le produit est souvent accompagné d'une publicité pour mieux le vanter, et le couvrir d'éloges. La traduction de ce discours est une tâche laborieuse, à cause des difficultés ayant trait à la diversité langagière, culturelle entre les peuples.

La traduction touristique (traduction de guide touristique) est réalisée par un traducteur compétent, doté d'une vaste culture générale, maîtrisant plusieurs langues, tout en respectant le bon usage et le génie de chacune d'elles et initié aux différents domaines et spécialités de la traduction : traduction littéraire, juridique, technique.etc. Le traducteur doit être capable de choisir et de sélectionner avec précision les termes et les structures adéquates dans la langue cible, et vers la fin, la traduction doit être relue par un traducteur professionnel.

L'ultime objectif de la publicité est celui de faire vendre, et c'est le même but que doit poursuivre une traduction publicitaire, qu'elle soit traduite ou adaptée. Dans ce contexte, si un traducteur est recherché pour traduire une publicité, il devra s'efforcer de retranscrire l'effet persuasif du texte source plutôt que de chercher à reproduire son sens littéral. En conséquence, les procédés persuasifs qu'il utilise dans le texte cible peuvent différer des stratégies communicatives employées en langue source, la difficulté étant de savoir jusqu'à quel point on peut modifier le message source tout en gardant la cohérence de l'image et de l'esprit de la marque.

Cette nécessaire adaptation au public cible du point de vue linguistique et culturel exige une réflexion approfondie sur de nombreux concepts linguistiques et traductologiques. Lorsqu'on s'interroge sur la question de la traduction publicitaire, on est forcément contraint de parler en termes d'adaptation, voire de recréation.

Mais d'autres aspects de la traduction de la publicité s'avèrent plus intéressants encore: le texte publicitaire est souvent accompagné d'éléments extratextuels, tels que des photos ou des logos, qui seront adaptés à leur tour ; on touche là à un élément qui nous a incité à opter pour cette question : en publicité, le rôle de l'image dépasse généralement la simple fonction décorative pour s'intégrer pleinement dans la construction de la signification. Or, c'est précisément cette double sémiotique formée d'éléments textuels et extratextuels qui peut handicaper la transposition du message dans une autre culture. Cette caractéristique n'est pas exclusive au texte publicitaire mais elle est d'une importance capitale puisque les images ou les icônes apparaissent de façon récurrente dans ce type de communication.

La difficulté s'accroît donc, pour le traducteur publicitaire puisqu'en modifiant l'un des éléments (la langue), il sera probablement amené à en modifier d'autres (les éléments extratextuels) ou vice versa. Toutefois, il constitue également pour le traducteur l'un des aspects qui rend la traduction publicitaire fascinante en raison du défi qu'elle représente.

Tout au long de notre travail, nous avons eu recours aux procédés de Vinay et Darbelnet. Ces derniers proposent deux stratégies : la traduction directe (emprunt, calque, traduction littérale), et la traduction indirecte (traduction oblique), (équivalence, adaptation, modulation, transposition). À l'exception de la transposition que nous n'avons pas trouvée, tous les autres procédés figurent dans la version traduite. A noter aussi, l'application de la théorie de la Skopos, vu qu'elle est la théorie la plus adéquate à ce genre de textes, car le plus important c'est d'adhérer la clientèle, la convaincre et faire vendre le produit. Cependant, cette théorie nous a ouvert des voies pour aller de l'avant dans nos futures recherches en Doctorat.

Les deux théories, nous ont permis de confirmer que :

- ✓ Le traducteur a pu reproduire l'effet persuasif du texte source sans s'efforcer de traduire littéralement.
- ✓ Le traducteur a pu assurer les mêmes chances de compréhension dans la langue cible, que celles de la langue source.
- ✓ Les contraintes socioculturelles constituent des difficultés rencontrées lors de l'opération traduisante et que le traducteur a pu les dépasser grâce au bagage linguistique et extralinguistique.

- ✓ La théorie de la Skopos ou la théorie du but, demeure la plus adéquate à ce genre de texte vu qu'elle apporte des solutions et répond aux aspirations du traducteur.

Durant le processus de la traduction publicitaire, le traducteur doit être flexible en passant de l'emploi d'une stratégie à l'autre. Il faut qu'il soit souple, pour standardiser les éléments qui peuvent passer tels qu'ils sont dans la langue cible, adapter d'autres éléments susceptibles de porter atteinte à la culture cible.

A travers ce modeste travail, nous jugeons que notre corpus peut constituer une matière assez riche pour des recherches futures. Il nous a ouvert les voies à d'autres perspectives telle que l'étude sémiologique. Le texte publicitaire est loin d'avoir dévoilé tous ses secrets, en ce sens, notre recherche n'est qu'une ébauche qui pourrait nous ouvrir bien des perspectives dans ce domaine de la publicité. Aller au-delà du texte et du support papier, pour toucher à la publicité audiovisuelle, pourquoi pas ? L'image, ainsi que le texte oral, vont devoir intéresser davantage le traducteur ; le visuel et l'oral pouvaient aller de paire et la traduction en ferait son cheval de bataille.

«Il n'y a pas d'homme complet que celui qui a beaucoup voyagé et qui a changé la forme de sa vie».

A. LAMARTINE



La rédaction bibliographique

Bibliographie

1- Ouvrages

A-

- AMOSSY Ruth, *l'argumentation dans le discours*, Paris éd Nathan, 2000.
- ARMSTRONG Gary, KOTLER Philip, *principes de Marketing*, 8 éd, France, person education.

B-

- BAIDER, F., BURGER, M. et al. (2004). Introduction. Dans Baider, Burger et al. (éds.), *La communication touristique*. Paris : L'Harmattan, 2004.
- BALLARD, Michel (2001), *Le nom propre en traduction*, Paris : Ophrys

C-

- Patrick Charaudeau, «*Langage et discours- Eléments de sémio-linguistique*», Paris, Hachette Université- Colle Langue, Linguistique, Communication- 1983.
- COMITRE NARVAEZ Isabel, 2004, «*Stratégies de traduction de l'ambivalence dans le texte publicitaire* », in internet, consulté le 15 mai 2016, <http://cat.inist.fr/?aModele=afficheN&cpsid=18344997>.

D-

- DAVID OGLIVY, *la publicité selon Oglivy*, Paris, Durod, 1993.
- DEPLAS Bernard, VERDIER Henri, *la publicité, que-sais-je*, Paris, éd Vendôme, 1976.
- DECAUDIN Jean-Marc, *la communication Marketing*, 2 éd, France, Economica.
- DUBOIS Jean, GIACOMO Mathée et al, *dictionnaire de linguistique*, Larousse, 2002.

G-

- GUIDERE Mathieu, «*de la traduction publicitaire à la communication multilingue* », in *Meta*, vol. 54, n° 3, 2009.
- GUIDER, Mathieu «*publicité et traduction* », paris, L'Harmattan 2000.
-

H-

- Hans J. Vermeer, 'Skopos and commission in translational action' (1989), in *The Translation Studies Reader*, L. Venuti, 2e éd (London & New York : Routledge, 2004)
- HORTADO ALBIR AMPARO, *la notion de fidélité en traduction*, Paris, éd Didier érudition, 1990.
- HOUSSA Catherine, *Quelle publicité ? Pour quel Tourisme ?* in : Echos, No75. 1995.
-

J-

- JEAN MICHEL ADAM, *La linguistique textuelle, introduction à l'analyse textuelle des discours*, Paris, Armand Colin, Col. Cursus, 2005.
- JEUDY Henry Pierre, *la publicité et son enjeu social*, Paris, éd Bordas, 1977.

- JOANNIS Henri, DE BARNIER Virginie, *de la stratégie Marketing à la création publicitaire*, France, Dunod, 2005.

L-

- LEDUC Robert, *le pouvoir publicitaire*, Paris, éd Bordas, 1974.

M-

- MOUNIN Georges, *les problèmes théoriques de la traduction*, Paris, éd Gallimard, 1963.

P-

- PIQUET Sylvère, *publicité*, Paris, éd Vuibert gestion, 1987.

S-

- SCHOTT-BOURGET Véronique, *approches de la linguistique*, Paris éd Nathan, 1994

V-

- VENTURA Daniela, « *présent et futur de la traduction publicitaire ; entre eikôs et pathos* », in *Meta*, vol. 54, no 3, 2009.
- VINAY. Jean-Paul, DARBELNET, Jean, « *Stylistique comparée du français et de l'anglais* », Didier, Paris, 1964.

2- Sources internet

- <http://cat.inist.fr/?aModele=afficheN&cpsidt=18344997>
- <http://www.evs-translations.fr/blog-fr/specificites-traduction-tourisme>
- http://www.intitraduc.com/cariboost_files/les_20proc_C3_A9d_C3_A9s_20de_20la_20traduction.pdf.
- <http://cat.inist.fr/?aModele=afficheN&cpsidt=18344997>

3- Dictionnaires

- Larousse, « dictionnaire encyclopédique », librairie Larousse, 1980.
- Le petit robert, « *dictionnaire encyclopédique* »,2009.

Annexes voir DVD (Version Arabe &
Française)



Table des matières

Table des matières

| | |
|-------------------------------|----|
| 1. Introduction générale..... | 01 |
|-------------------------------|----|

Partie théorique

Chapitre I : La publicité : un langage/ un discours

| | |
|---|----|
| I. 1. La publicité : un langage/ un discours..... | 05 |
| I. 1.1. Définitions..... | 05 |
| I. 1.1.1 La publicité : activité commerciale..... | 05 |
| I. 1.1.2 La publicité : une pratique discursive..... | 06 |
| I. 2. Caractéristiques du discours publicitaire..... | 07 |
| I. 2-1 Critères de la conception d'un message publicitaire..... | 07 |
| I. 2.1.1 Simplicité et compréhension..... | 07 |
| I. 2.1.2 Brièveté et mémorisation..... | 08 |
| I. 2-2 La rhétorique info-persuasive..... | 08 |
| I. 2-2-1 Distinction : persuader, argumenter convaincre et manipuler..... | 08 |
| I. 2.2.1.1 Argumenter..... | 08 |
| I. 2.2.1.2 information – persuasion..... | 09 |
| I. 2.2.1.3. Les fonctions du langage..... | 10 |
| I. 2.2.1.4. Fonction info persuasive..... | 10 |

Chapitre II : La traduction publicitaire entre la Skopos et les procédés de Vinay et Darbelnet

| | |
|---|----|
| II. La traduction publicitaire entre la Skopos et les procédés de Vinay et Darbelnet..... | 13 |
| II.1. Le circuit publicitaire..... | 13 |
| II. 2 Les défis de la traduction du discours publicitaire..... | 14 |
| II. 2.1. Les contraintes socioculturelles..... | 14 |

| | |
|---|----|
| II.2.2 La fidélité et l'efficacité discursive..... | 15 |
| II. 3 Les stratégies de la traduction publicitaire..... | 16 |
| II. 3.1. Adaptation..... | 17 |
| II. 3.1.1. Adaptation et recréation..... | 17 |
| II. 3.2. Le concept de localisation..... | 18 |
| II. 4. La théorie de Skopos..... | 19 |
| II. 4.1. Présentation de la théorie..... | 19 |
| II. 5.1. Les procédés de Vinay et DARBELNET..... | 20 |
| II. 5.1. Les procédés de la traduction directe..... | 20 |
| II. 5.1.1. La traduction littérale | 20 |
| II. 5.1.2. L'emprunt | 20 |
| II. 5.1.3 Le calque. | 21 |
| II. 5.2. Les procédés de la traduction oblique..... | 21 |
| II. 5.2.1. La transposition..... | 21 |
| II. 5.2.2. La modulation..... | 21 |
| II. 5.2.3. L'équivalence..... | 21 |
| II. 5.2.4. L'adaptation..... | 21 |

Partie pratique

Chapitre I : Etude analytique du corpus

| | |
|--|----|
| I. Etude analytique du corpus..... | 23 |
| I.1. Présentation du corpus..... | 23 |
| I.1.1. Présentation de la fiche technique du corpus : (version arabe)..... | 23 |
| I.1.2. Présentation de la fiche technique du corpus : (version française)..... | 25 |
| I.2. Etude stylistique..... | 26 |
| I. 2.1 Types de textes..... | 26 |
| I. 2.2 La terminologie..... | 29 |

I.2-2-1. Nomenclature des termes utilisés selon les thèmes (la version cible, française).....29

I.2-2-2. Nomenclature des termes utilisés selon les thèmes (la version source, arabe).....32

Chapitre II : Analyse et critique du corpus

II. Analyse et critique du corpus.....35

II.1. Relevé et classification d'énoncés selon les procédés de Vinay et Darbelnet.....35

II.1.1.Relevé et classification d'énoncés selon les procédés de Vinay et Darbelnet.....35

II.1.2. La traduction directe.....35

II.1.2.1. L'emprunt.....35

II.1.2.2 La traduction littérale.....36

II.1.2.3. Le calque.....36

II.2.2. La traduction oblique.....36

II.2.2.1. Equivalence.....36

II.2.2.2. Modulation.....37

II.2.2.3. Adaptation.....37

II.3. Commentaires.....37

II.3.1. Omissions.....37

II.2.3. Ajouts.....38

II.3.3. Les énoncés mal traduits et/ou ambigus.....39

II.3.4. Toponymie et xénisme.....41

II.4. La Skopos théorie.....41

Conclusion générale.....43

Références bibliographiques

Annexes

Résumé

Le présent mémoire traite de la traduction publicitaire dans le domaine du tourisme. Notre travail se penche sur une étude analytique et critique de la traduction d'un guide touristique de la Wilaya d'Oum El Bouagui, de l'arabe vers le français. Pour mener à bien notre travail, nous nous sommes interrogés d'abord sur les caractéristiques d'un discours publicitaire, ensuite sur les critères de sa conception, et enfin sur la rhétorique info-persuasive qui le régit.

Par ailleurs, nous avons évoqué le contexte général de la conception du message publicitaire et le rôle du traducteur qui devient médiateur interculturel, ainsi que les défis de la traduction publicitaire. Nous avons eu recours à deux théories traductologiques avérées dans le domaine de la traduction publicitaire à savoir les procédés de Vinay et Darbelnet que nous avons appliqués ainsi que la théorie de Skopos de H. Vermeer.

Notre partie pratique se constitue deux chapitres, le premier est une étude stylistique et critique de notre corpus, tandis que le deuxième est une analyse critique par l'application des procédés de Vinay et Darbelnet et la théorie de la Skopos. Cette partie pratique nous a permis d'observer, relever et analyser les nuances et les ressemblances qui existent entre les deux versions. Cette démarche nous a aidé à confirmer les hypothèses de départ, elle nous a également ouvert les voies sur d'autres perspectives de recherche à savoir une étude sémiologique du texte publicitaire.

Mots-clés : Traduction publicitaire/ étude analytique et critique/ guide touristique.

ملخص

تتمحور دراستنا حول الترجمة الإشهارية في المجال السياحي، و هي دراسة تحليلية نقدية لترجمة الدليل السياحي لولاية ام البواقي في نسخته الاصلية (العربية) و المترجمة (الفرنسية)، و من اجل بحث جدي وهادف ارتأينا أولا الاستفسار حول أهم خصائص الخطاب السياحي، و من ثم معايير اعداد النص الاشهاري، و أخيرا تطرقنا الى البلاغة الاخبارية الإغرائية.

أما الجانب الثاني من الجانب النظري، فقد تطرقنا باختصار إلى صياغة النص الاشهاري ودور المترجم في العملية الخطابية التي تجعل منه وسيطا بين الثقافات، كما وضحنا عراقيل و صعوبات الترجمة الإشهارية. أخيرا تطرقنا إلى النظريتين المعتمدين من خلال بحثنا ألا وهما فيني و داربلني و كذلك نظرية السكوبوس لهانس فيرمر.

و بخصوص الجانب التطبيقي المتكون من بابين، فالباب الأول هو عبارة عن دراسة اسلوبية و نقدية لمدونة البحث، أما الباب الثاني فهو دراسة تحليلية نقدية وذلك بتطبيق النظريتين المعتمدين المذكورتين أنفا. مكننا هذه الدراسة من ملاحظة واستخراج وكذا تحليل أوجه التشابه و الإختلاف الموجودة في النصين. مكننا هذا العمل من تأكيد الفرضيات المطروحة في المقدمة، كما فتحت لنا المجال واسعا لافاق مستقبلية كدراسة سيميولوجية لهذه المدونة.

كلمات المفاتيح : الترجمة الإشهارية/ دراسة تحليلية نقدية/ الدليل السياحي.

Abstract

This dissertation deals with advertising translation in the field of tourism. Our work is based on an analytical and critical study of a tour guide about the province of Oum el Bouagui translated from Arabic into French. We evoked questions about the characteristics of an advertising discourse, its design criteria and info-persuasive rhetoric.

Furthermore, we talked about the general context of advertising message and the translator's role as an intercultural mediator. We also dealt with advertising translation challenges. To reach this objective, we applied two translation theories: Vinay and Darbelnet's procedures and H. Vermeer's Skopos Theory.

Our practical part is divided into two chapters. The first represents a stylistic and critical study of our corpus. The second is a critical analysis via the application of Vinay and Darbelnet's procedures and the Skopos theory. This part enabled us to notice, raise and analyze nuances and resemblances between the original and the translated texts. This endeavor allowed us to confirm our hypotheses. It also opened the door to other research perspectives, namely the semiotic study of the advertising text.

Keywords: Advertising translation/ analytical and critical study/ tour guide.

Remerciements

Arrivés au terme de ce mémoire, il nous est particulièrement agréable d'exprimer notre gratitude et nos remerciements les plus sincères à toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à l'élaboration de ce travail, par leurs enseignements, leurs soutiens et leurs conseils.

Notre reconnaissance va d'abord à notre promotrice Madame Nora BELGASMIA. Grâce à sa détermination, sa patience, son entière disponibilité et ses précieux conseils, nous avons pu mener notre travail dans les bonnes conditions.

Nous voudrions également exprimer notre gratitude à notre co-promotrice Salima AKEZOUH qui a assuré la direction et l'orientation scientifique de ce travail, ainsi qu'à la présidente du jury Madame Chabha YEFSAH et l'examinatrice Madame Kahina TALEB qui ont eu l'amabilité d'examiner ce modeste travail.

Comme nous tenons à saisir cette occasion pour remercier tous les enseignants des départements (Traduction et Interprétariat, Français, Anglais et Arabe) de nous avoir aidé et orienté, ce fût un réel plaisir et un enrichissement constant que de travailler avec eux.

Dédicaces

Avec les sentiments les plus profonds et les plus sincères, je dédie ce modeste travail à :

La mémoire de mes très chers Père et Grand-mère, ils resteront toujours présents dans nos cœurs. Que Dieu vous accueillent en son vaste paradis.

Ma mère, source d'énergie, pour ses sacrifices, sa compréhension, sa confiance, son sourire et surtout son amour et sa tendresse.

Ma famille (admirables sœurs NADIA/ SALIHA et MOUFIDA, mon frère MOHAMED et sa femme MALIKA ainsi sa petite fille ILINA, mes nièces MASSIVA/ CYLIA, mes neveux KOUSSEILA et YANIS).

Mon ami et mon frère Nasser, qui ne m'a jamais rien refusé.

Tous mes amis (es).

Tous ceux qui m'ont aidé de près ou de loin.

M. Aghilas (Takfarines)

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à la mémoire de mon père et ma grand-mère, l'ensemble de ma famille et tous ceux qui me sont chers.

A. Abderezak

*« Mon enfant, ma sœur,
Songe à la douceur
D'aller là-bas vivre ensemble !
[...] Au pays qui te ressemble !
[...] Là, tout n'est qu'ordre et beauté,
Luxe, calme et volupté ... »*

Charles Baudelaire, L'invitation au voyage, Les Fleurs du mal, 1857



Introduction générale

Le monde d'aujourd'hui connaît une évolution effrénée à tous les niveaux et l'acquisition de l'information devient de plus en plus nécessaire pour se mettre au diapason de cette évolution. Si autrefois, l'information passait par plusieurs canaux pour arriver à destination, de nos jours l'information est traitée en temps réel suivant l'évolution des médias, des réseaux sociaux, sites web et de la téléphonie. Pour être à la pointe de cette évolution le recours à la traduction devient une nécessité pour pouvoir saisir et comprendre ce qui est écrit dans une langue qu'on ne maîtrise pas.

La traduction se définit ainsi, comme l'opération qui établit les équivalences entre deux textes écrits dans deux langues différentes, tout en conservant son sens et en tenant compte d'un certain nombre de contraintes (contexte, grammaire, style, etc.). La traduction a pour rôle de rendre le sens en respectant la particularité de la langue cible, dans le but de rendre accessible la langue source. De ce fait, la traduction est une discipline qui est de plus en plus importante et qui est considérée comme un outil servant de passerelles entre diverses cultures du monde. Elle est en ce sens, un outil d'ouverture sur l'autre. Avec l'ère de la mondialisation, les progrès technologiques et l'apparition des NTIC¹, la publicité est devenue le moyen de communication et de transmission par excellence, d'où l'émergence de la traduction dans tous les domaines, y compris le domaine touristique.

Le tourisme est une filière qui se développe de plus en plus, et s'épanouit à l'ère des nouvelles technologies, c'est dans ce sens que les voyages prolifèrent et deviennent un mode de vie que tout un chacun adopte. Cependant, en même temps que le monde « se rétrécit » sous l'effet de la rapidité des transports sous différentes formes (cartographie, image, informations,...) cette ouverture culturelle a créé le besoin d'une traduction afin de pouvoir communiquer avec autrui. Le traducteur se retrouve donc face à une langue étrangère, une culture différente qu'il se doit de maîtriser. Il faut avoir un maximum de connaissance tant que le domaine du tourisme requiert un vocabulaire spécifique et une parfaite connaissance du contexte socioculturel du texte cible. Pour cela, les agences touristiques et publicitaires exigent aux traducteurs des traductions quasi parfaite pour attirer le maximum de clientèle possible.

Parmi les raisons qui nous ont menées à faire ce choix :

¹ Les **Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication**.

Le développement et la multitude des traductions publicitaires dans le domaine touristique. La publicité est devenue un moyen capital et une forme de communication de masse dans le domaine touristique, dont le but est d'attirer l'attention d'une cible visée afin de l'inciter à adopter un comportement souhaité.

Il y a également la progression dans l'utilisation de la traduction dans le domaine du travail. Depuis quelque temps, l'utilisation de la traduction a pris de l'ampleur et de l'importance dans le champ de la traduction. Elle est devenue très populaire auprès des professionnels de la traduction. Dans le domaine touristique, les agences publicitaires du tourisme, ont besoin de mettre au courant la nouvelle clientèle et cela dans différents pays, ainsi que de présenter les divers endroits à explorer sur le terrain. Pour ces raisons, ils doivent communiquer et collaborer dans plusieurs langues, et cela en ayant recours à l'activité de la traduction qui doit être rapide et immédiate afin de gagner du temps, il s'agit de la traduction appelée professionnelle.

La présence de la traduction dans le domaine publicitaire et touristique ainsi, la traduction publicitaire envahit presque tous les domaines, notamment celui du tourisme. Les agences du tourisme ont besoin de plus en plus de nouvelles clientèles. Le rôle du traducteur est alors de garder les mêmes effets que ceux de la traduction des guides touristiques. Ce sont là, en grande partie les raisons qui nous ont conduits au choix de la traduction touristique.

Problématique

Le discours publicitaire est un discours de persuasion, son ultime objectif est d'attirer l'attention et de faire vendre partout dans le monde, et c'est le même but que doit poursuivre une traduction publicitaire d'un produit.

- Dans ce contexte le traducteur doit-il s'efforcer à retranscrire l'effet persuasif du texte source ou plutôt de chercher à reproduire son sens littéral (traduction mot à mot) ?
- Pour quel type de traduction le traducteur doit-il opter ?
- A défaut de ne pas trouver l'équivalent dans la langue cible, le traducteur pourrait-il transmettre fidèlement son texte ?
- Le traducteur va-t-il laisser aux lecteurs de la langue cible les mêmes chances de compréhension que celles de la langue source ?
- Quelles sont les difficultés que le traducteur pourrait rencontrer lors de l'opération traduisante ?

- La théorie du but *la Skopos théorie* pourrait-elle être une solution adéquate à ce genre de difficultés et répondre aux aspirations du traducteur ?

Pour répondre à toutes ces questions nous émettons les hypothèses suivantes :

- Les traducteurs du guide touristique pourraient faire confiance à la traduction littérale puisqu'elle offre des traductions compréhensibles.
- Le traducteur serait amené à utiliser le procédé de l'adaptation et de l'équivalence.
- Il serait possible de concilier les deux, c'est-à-dire, la traduction littérale et la traduction interprétative.
- La traduction publicitaire dans le domaine touristique poserait problème à la langue d'arrivée au niveau socioculturel.
- Les procédés de la traduction publicitaire dans le domaine touristique les plus utilisés seraient les procédés de J.-P. Vinay et J. Darbelnet.
- La Skopos théorie serait la solution adéquate à ce genre de traduction et répondrait parfaitement aux aspirations du traducteur.

Nos objectifs sont

La question est de savoir si le langage touristique constitue un genre discursif particulier. Nous distinguons alors deux composants fondamentaux dans le discours touristique. Il s'agit d'abord d'une dimension thématique, marquée par un contenu provenant d'un large éventail de disciplines et de domaines professionnels, tels que le marketing, la géographie, la sociologie et l'histoire. A cela s'ajoute un composant communicatif qui remplit, suivant le contexte, diverses fonctions.

Pour Roulet², «*aucun type de discours ne se limite à une unité linguistique, mais résulte d'une interaction entre une langue et des éléments situationnels*». Comme l'a montré Charaudeau³, le discours lie ce qu'on dit ou écrit aux circonstances dans lesquelles cette communication se déroule. Si l'on étudie un discours particulier, on s'intéresse aux conventions qui déterminent les pratiques de communication. Roulet⁴ affirme que «*le discours est à la fois un événement social, qui conçoit la langue comme un système de signes et cognitif, qui fixe les représentations mentales à l'aide de la communication*». Kerbrat-Orecchioni⁵ précise que «*le discours est à l'origine de la construction de l'identité sociale ainsi que de la relation*

² BAIDER, F., BURGER, M. et al. (2004). Introduction. Dans Baider, Burger et al. (éds.), *La communication touristique*. Paris : L'Harmattan, 2004

³ Idem

⁴ Ibidem

⁵ BAIDER, F., BURGER, M. et al. (2004). Introduction. Dans Baider, Burger et al. (éds.), *La communication touristique*. Paris : L'Harmattan, 2004

interpersonnelle». Dans l'optique de (Maingueneau & Philippe)⁶, «*le discours dit touristique ouvre la voie à une scène d'énonciation bien définie, marquée par son propre stéréotypage, des représentations identitaires particulières et l'emploi de certains actes de langage*». Le traducteur doit, donc prendre en considération tous ces aspects lors de sa traduction.

Nous voulons en effet, démontrer si la traduction des guides touristiques garde les mêmes effets dans la langue d'arrivée. Le langage touristique s'utilise dans de multiples types d'interactions, qui ont tous leurs propres besoins communicatifs : informer, identifier les attentes du voyageur, le persuader, gérer les différences culturelles. Nous voulons démontrer si les traductions effectuées vers la langue d'arrivée ont le même impact et les mêmes résultats que celles de la langue de départ. Enfin, nous essayons de mettre l'accent sur les stratégies et les théories traductologiques utilisées par le traducteur.

La traduction des guides touristiques est une activité délicate qui ne peut être accomplie que par un traducteur professionnel, habile à bien traiter ce genre de produit, vu son large bagage cognitif, et à rendre les termes adéquats dans chaque situation. A travers cette recherche, nous aimerions dans un premier temps :

- Mettre l'accent sur l'importance de la traduction publicitaire dans le domaine touristique.
- Prouver que la traduction touristique est une tâche minutieuse qui nécessite une parfaite maîtrise de la langue et le milieu socioculturel du public cible.
- Démontrer à quel point une bonne traduction pourrait être un facteur favorable dans la commercialisation d'un produit.

Notre démarche de travail se présente comme suit :

- La première partie théorique est répartie en deux chapitres. Dans le premier chapitre nous nous attèlerons à définir en premier lieu le langage publicitaire.

Le deuxième chapitre, porte sur la traduction publicitaire et la théorie de la Skopos de H. Vermeer et les procédés de Vinay et Darbelnet.

- La partie pratique quant à elle contient deux chapitres. Le premier chapitre est consacré à la présentation de notre corpus, tandis que le deuxième chapitre est une analyse et une critique des deux versions à savoir le texte source rédigé en langue arabe et le texte cible rédigé en langue française.

⁶ BAIDER, F., BURGER, M. et al. (2004). Introduction. Dans Baider, Burger et al. (éds.), *La communication touristique*. Paris : L'Harmattan, 2004



Partie Théorique

Chapitre 1

La publicité : un langage/ un discours

I- 1. La publicité : un langage/ un discours

Partout sur les routes, tout le temps dans les médias, la publicité a *envahi* notre vie quotidienne, on *récite* des slogans consciemment ou inconsciemment et peut être sans savoir pourquoi. Mais combien de personnes curieuses qui cherchent à savoir le contenu de ce qu'ils répètent, ses caractéristiques et même en quoi consiste la publicité ?

Dans un premier temps, on est conduit à nous interroger sur les principales caractéristiques d'un discours publicitaire. Ensuite, les critères de la conception publicitaire pour passer enfin à la rhétorique info-persuasive, qui constitue l'essence de la rédaction publicitaire et qui s'inscrit dans une démarche essentiellement communicative. Mais, avant d'aborder ces points, il convient d'évoquer les différentes définitions de la publicité.

I- 1.1. Concepts et définitions

Dans les paragraphes qui suivent, nous allons éclaircir les nuances et analyser les différentes définitions proposées pour le terme « *publicité* », qui se distinguent et se complètent. Elles peuvent être classées en deux grands axes. Soit la publicité est considérée en tant que principe de marketing, c'est-à-dire une étape d'un processus de l'activité commerciale. Soit elle est présentée comme le produit de la dite activité : une forme de communication et une pratique discursive.

I- 1.1.1. La publicité : activité commerciale

Le concept « *publicité* » révèle de prime abord une activité qui vise à acquérir des consommateurs, et les inciter à acheter un produit ou à utiliser un service par des méthodes étudiées au préalable. C'est ainsi que B.DEPLAS et H.VERDIER proposent la définition suivante : la publicité « *Est l'ensemble des techniques à effet collectif utilisées au profit d'une entreprise ou d'un groupement d'entreprises afin d'acquérir, développer ou maintenir une clientèle* »¹.

Dans cette brève définition, l'auteur met l'accent sur le client, élément incontournable dans la conception publicitaire dont la réussite dépend, du comportement du consommateur et de sa réaction. La cible de ce processus de commercialisation ainsi que sa finalité, sera l'augmentation des ventes.

¹ DEPLAS Bernard, VERDIER Henri 1976, *la publicité, que-sais-je*, Paris, éd Vendôme, p 3

Donc, la publicité est une « *Variable de l'activité commerciale, c'est-à-dire un moyen mis à la disposition de l'entreprise pour promouvoir ses produits, sa réputation, pour assurer le développement de ses ventes ou de son profit* »²

Cette deuxième définition montre clairement la publicité comme un moyen, un instrument pour faire reconnaître un produit, une marque d'entreprise, elle est classée en phase de promotion. Ensuite, l'auteur évoque le but lucratif de la publicité ; deux objectifs principaux de la conception du discours publicitaire (promotion et vente) où le premier contribue activement à la réalisation du deuxième, et que le but suprême (vente) pour l'entreprise. Avant d'aborder le point suivant, nous signalons au passage la nette distinction entre la publicité commerciale et la propagande. Malgré les points communs dans leurs techniques et méthodes utilisées, « *La propagande vise l'adhésion à un système idéologique (politique, social, économique ou religieux), adhésion qui pourra par la suite entraîner un certain nombre de gestes corrélatifs* »³.

I- 1.1.2. La publicité : une pratique discursive

Dans ce titre, nous nous intéresserons à la publicité, non pas en tant qu'activité commerciale, mais en tant que résultat, produit de cette activité et donc un processus de communication.

Ainsi, « *La publicité est une communication de masse, non personnelle [...] qui paie un support pour diffuser un message généralement créé par une agence de publicité* »⁴.

Le terme « *message* », cité dans cette définition, nous intéresse particulièrement car il est l'essence même de toute communication. Il est le souci du concepteur publicitaire dans une entreprise, confronté toujours à des questions cruciales du genre : mon message a-t-il été vu ou entendu, compris, accepté et intériorisé ? A-t-il modifié dans un sens favorable à la marque ou elle l'affirme le comportement ou l'attitude du public auquel il s'adresse ? Cette première définition rejoint celle proposée par R.LEDUC qui définit la publicité comme suit : « *La publicité est une communication payante, impersonnelle et unilatérale, qui s'effectue par l'intermédiaire de media ou support, émanant d'une organisation commerciale ou non, en faveur d'un produit, d'une marque ou d'une firme identifié dans le message* »⁵.

Cette définition comporte des idées relatives à la publicité comme processus de communication. D'abord elle est décrite impersonnelle et unilatérale à cause de sa réception par un public indéterminé, et sa communication de masse ainsi que sa réception par un public

² PIQUET Sylvère, 1987. *publicité, Paris, éd Vuibert gestion, p13*

³ DEPLAS Bernard. 1976. VERDIER Henri, *op.cit, p 4*

⁴ JEUDY Henry Pierre. 1977. *la publicité et son enjeu social, Paris, éd Bordas, p9*

⁵ LEDUC Robert. 1974. *le pouvoir publicitaire, Paris, éd Bordas, p18*

indéterminé. Ensuite, le moyen de diffuser le message publicitaire selon la politique de l'entreprise et ses ambitions. Enfin, la finalité de ce processus qui est la promotion des ventes, et qui se concrétise par l'action des récepteurs après leur conviction.

Nous citons au passage, l'approche sociale de la publicité proposée par S. Piquet :

« *La publicité peut être définie comme une institution sociale qui tient une place particulière dans notre culture dans la mesure où elle est une réalité plus large et plus riche que l'ensemble des messages qu'elle crée. Elle est une institution et, comme telle, une force sociale qui affecte notre style de vie, nos croyances, nos valeurs en même temps qu'elle est modifiée par notre propre manière de vivre et nos propres croyances* »⁶.

I- 2. Caractéristiques du discours publicitaire

La concurrence, la promotion des ventes, attirer et/ou maintenir le client... tous ces facteurs obligent les entreprises à varier leur production publicitaire, et pourquoi pas se distinguer des autres entreprises. Mais, d'un autre point de vue, quelque soit le nom de l'entreprise, sa nationalité, sa réputation, la variété de ses messages publicitaires, il existe des caractéristiques communes ainsi que l'adoption des mêmes critères lors de la conception du message publicitaire.

I- 2-1. Critères de la conception d'un message publicitaire

Adresser un message à un public pour l'interpeller et le motiver à acheter n'est pas une mince affaire, car « *l'influence positive de la publicité dépend de sa capacité à attirer l'attention et à bien communiquer* »⁷. Les messages doivent être bien planifiés, inventifs et plus amusants, à cet effet, une bonne conception d'un message publicitaire requiert des critères⁸ qui garantiront sa réussite. L'objet de notre recherche n'est pas le recensement de tous les critères, mais de relever seulement ceux qui sont de caractère syntaxique, étroitement liés à notre thème de recherche en traduction.

I- 2.1.1. Simplicité et compréhension

La simplicité est un critère essentiel en publicité, cette dernière s'adresse à un public anonyme, comme nous l'avons souligné précédemment, elle vise à conquérir un grand nombre, c'est-à-dire, sa finalité est de s'adapter au large public cible. Dans ce cas là, un message simple peut être synonyme d'un message compris. La compréhension correspond à

⁶ PIQUET Sylvère, *op.cit*, p 15

⁷ ARMSTRONG Gary, KOTLER Philip, *principes de Marketing*, 8 éd, France, person education, p 354

⁸ JOANNIS Henri, DE BARNIER Virginie. 2005. *de la stratégie Marketing à la création publicitaire*, France, Dumod., pp 100-101

la facilité (simplicité) avec laquelle la cible reçoit le concept ou le message en général. Le consommateur doit assurer le bénéfice que le produit lui apportera sans aucune ambiguïté, c'est-à-dire que le consommateur ou, le futur client ne doit pas effectuer un « *trajet mental* » (le récepteur du message publicitaire ne fournit pas un grand effort pour sa réception et sa compréhension). Elle pèse un poids plus lourd, puisque les autres critères ne servent à rien si le message n'est pas compris.

I- 2.1.2. Brièveté et mémorisation

Si on part du principe que le destinataire n'accorde que peu de temps à l'écoute d'un spot ou à la lecture d'un texte, la brièveté s'impose comme élément important et comme une solution pour dépasser cette contrainte. Un message bref et concis facilite la mémorisation correcte du concept qui sera facile à mémoriser.

I- 2.2. La rhétorique info-persuasive

« *La communication en marketing consiste, pour une organisation, à transmettre des messages à ses publics en vue de modifier leurs comportements mentaux (motivations, connaissances, images, attitudes...) et, par voie de conséquence, leurs comportements effectifs* »⁹. La communication publicitaire est par définition, une communication persuasive, l'objectif clairement énoncé, est de convaincre pour modifier son comportement. Mais il reste à savoir comment fonctionne cette persuasion ? Est -t-elle une fonction particulière ? C'est la question qui sera traitée dans les paragraphes qui suivent, mais commençant d'abord par mettre au clair quelques notions qui peuvent être confondues avec le concept « *persuader* ».

I- 2.2.1. Distinction : persuader, argumenter, convaincre et manipuler

Quelle est la différence entre « *argumenter* » et « *persuader* » ? Convaincre un public, le verbe « *persuader* » peut-t-il remplacer le verbe « *convaincre* » et expriment-ils la même chose ? Persuader un public à agir signifie-t-il une manipulation ? On a recueilli quelques définitions qui seront exposées dans ce qui suit.

Les linguistes Oswald DUCROT et Jean-Claude ANSCOMBE donnent la définition suivante :

I-2.2.1.1 Argumenter, c'est « *présenter un énoncé E1 (ou un ensemble d'énoncés), comme destiné à en faire admettre un autre(ou un ensemble d'autres), E2* »¹⁰

⁹ DECAUDIN Jean-Marc, *la communication Marketing, France, Economica*, p 29

¹⁰ SCHOTT-BOURGET Véronique. 1994. *approches de la linguistique*, Paris éd Nathan, p 102

D'après cette définition, l'objectif est de modifier le comportement et/ ou la pensée du récepteur par un émetteur qui s'implique directement dans l'acte argumentatif ; autrement dit, l'argumentation est un acte orienté par l'intention de l'émetteur. Cette définition rejoint celle proposée par J.B Grize qui présente l'argumentation comme : « *L'ensemble des stratégies discursives d'un orateur A qui s'adresse à un auditoire B en vue de modifier, dans un sens donné, le jugement de B sur une situation S* »¹¹ Une distinction terminologique est proposée aussi par C. Perlman et Olbrechts-Tyteca qui définissent l'argumentation comme étant : « *Les techniques discursives permettant de provoquer ou d'accroître l'adhésion des esprits aux thèses qu'on présente à leur assentiment* »¹²

L'émetteur tente de faire agir le récepteur ou tout au moins, de créer une disposition à l'action qui peut se manifester, au moment opportun, en tenant compte de ses croyances et de ses valeurs. Ces auteurs montrent, dans un autre passage, que la différence entre les deux concepts (persuader et argumenter) se situe au niveau de l'auditoire visé. Cette question citée par Ruth Amossy, dans son ouvrage intitulé *l'argumentation dans le discours*, explique que la persuasion est conçue pour un auditoire particulier et l'argumentation est conçue pour un auditoire universel. En ce sens, l'auditoire à persuader est nettement plus restreint, c'est-à-dire que la persuasion est plus ciblée.

Dans le même contexte, FUENTES Rodriguez et E.R ALCAIDE Lara assurent que l'argumentation consiste à influencer le destinataire par les éléments linguistiques alors que la persuasion s'occupe de tous les moyens extralinguistiques. Donc, *persuader* est une argumentation en fonction d'un public particulier en utilisant des éléments extralinguistiques. Elle vise à agir sur les sentiments. *Argumenter*, c'est construire une argumentation en fonction d'un public universel à partir des éléments linguistiques. Elle vise à agir sur la raison et la logique. Une autre distinction terminologique est entre les concepts persuader, convaincre et manipuler. Si persuader c'est argumenter pour influencer le public et le pousser à agir, convaincre consiste à argumenter d'une manière théorique et abstraite pour montrer quelque chose.

I-2.2.1.2. Information - persuasion

On constate dans le message publicitaire, l'utilisation massive de la fonction info-persuasive ; comme son nom l'indique, cette fonction a recours à la fois à

¹¹ AMOSSY Ruth.2000. *L'argumentation dans le discours*, Paris éd Nathan, p 13

¹² AMOSSY Ruth, 200, *l'argumentation dans le discours*, Paris éd Nathan, p 13

l'information et à la persuasion, elle se base sur des données informatives dans le but de persuader le destinataire.

Avant de voir en quoi consiste cette fonction, nous jugeons nécessaire de rappeler les fonctions du langage.

I- 2.2.1.3. Les fonctions du langage

« Le langage étant considéré avant tout comme ayant pour but de communiquer des informations, sa fonction centrale est donc la fonction de communication (dite aussi référentielle ou cognitive)...¹³ Selon la théorie de la communication de R. Jakobson¹⁴ ; tout acte de communication suppose Cinq facteurs : un destinataire qui envoie un message à un destinataire, un code (ou canal) qui permet d'établir et de maintenir l'échange, il distingue :

- La fonction référentielle : cette fonction concerne principalement le contexte dans lequel le message doit être interprété. (nous la reconnaissons grâce à la troisième personne et à tout ce qui s'y attache).
- La fonction émotive : elle est centrée sur le destinataire (l'émetteur) et lui permet d'exprimer ses émotions et ses attitudes... (concerne la première personne du singulier et du pluriel et tous les éléments qui s'y attachent).
- La fonction conative : elle est centrée sur le destinataire, il s'agit de reconnaître au langage une capacité d'avoir un effet sur le destinataire (la deuxième personne).
- La fonction phatique : cette fonction sert à établir la communication, à assurer le contact même avant la transmission des informations utiles. (les indices qui marquent le contact, bonjour, salut...).
- La fonction métalinguistique : liée au code, elle répond à la nécessité d'expliquer, d'éclaircir et de dire autrement (définitions...), (les expressions : car, parce que,...)
- La fonction poétique : met l'accent sur le message lui-même et le prend comme objet : jeux de mots, jeux sur la sonorité. (elle rend la langue encore plus belle. Elle est esthétique).

I-2.2.1.4. Fonction info persuasive

Une simple analyse de cette fonction montre qu'elle est « hybride », elle est le résultat d'un croisement de plusieurs fonctions citées auparavant.

¹³ DUBOIS Jean, GIACOMO Mathée. 2002 et al, dictionnaire de linguistique, Larousse, p 205

¹⁴ JAKOBSON, R. 1963 et 1973, *essais de linguistique générale*, vol. I et II, Paris, Minit.

D'une façon générale, une action publicitaire a pour objet d'informer et de persuader, selon des stratégies publicitaires. Si on prend, à titre d'exemple, le domaine touristique, on distingue quatre types de stratégies publicitaires¹⁴ :

- ❖ *La stratégie informative* : tente de convaincre le consommateur par la raison, elle est répandue dans les documents touristiques (brochures, guides, catalogues...) et de toucher la logique.
- ❖ *La stratégie esthétique* : se présente sous forme de textes qui jouent sur la sensibilité artistique de lecture, accompagnée d'un petit nombre de photos, sont généralement courts et poétiques.
- ❖ *La stratégie séductrice* : tente d'obtenir une adhésion inconsciente du consommateur, elle se caractérise par des photos -mythes, des textes métaphoriques... elle tente à plaire.
- ❖ *La stratégie pédagogique (susciter la curiosité)* : elle englobe les trois précédentes stratégies en informant, séduisant le futur touriste, le poussant à vouloir découvrir et apprendre.

Cette hybridation se caractérise par la présence de plusieurs fonctions dans une seule stratégie selon des degrés. Si on prend, comme exemple, la stratégie séductrice, il est évident que la fonction poétique soit la dominante. Mais, en contre partie, nous ne pouvons pas nier la présence des autres fonctions comme la fonction référentielle (communication) qui est omniprésente dans tous les types de messages. (Les fonctions du langage de R.JACKOBSON ne peuvent fonctionner individuellement). Dans un message publicitaire, nous ne pouvons pas parler d'informer persuader implicitement ou explicitement, comme nous ne pouvons pas persuader sans donner des informations nécessaires. Nous rappelons que nous avons traité quelques points du domaine publicitaire et qui sont intimement liés à notre thème de recherche. Dans un premier temps, nous avons recueilli différentes définitions proposées pour le concept publicité, du point de vue économique et linguistique ; des définitions qui se complètent pour dire que

« *La publicité est une activité discursive à finalité commerciale, qui utilise des stratégies de persuasion dans le but de pousser un public cible à consommer un produit annoncé par une entreprise* ».

Ensuite, nous avons recensé les critères syntaxiques, les plus importants dans la conception d'un message publicitaire, qui permettent la bonne réception qui se concrétise par

¹⁴ HOUSSA Catherine, *Quelle publicité ? Pour quel Tourisme ? In : Echos, 1995, No75, p59*

une action de la part du destinataire. Un message simple permet une bonne compréhension, et un message bref et plus simple à mémoriser. La réunion de tous ces éléments joue un rôle primordial sur l'orientation du destinataire.

Nous avons analysé la fonction info – persuasive, qui constitue un pilier de la conception publicitaire, nous avons fait une distinction terminologique entre l'argumentation qui vise un public universel par des éléments linguistiques, et persuasion qui vise un public particulier par l'utilisation des éléments extralinguistiques. Convaincre consiste à argumenter d'une manière logique et raisonnée et la manipulation qui est une persuasion non sincère. Pour passer ensuite, à énumérer les fonctions du langage de R. Jakobson, ce qui nous a permis de mieux expliquer la fonction info-persuasive qui est le résultat d'un croisement de plusieurs fonctions à la fois, selon des stratégies (informatrice, esthétique, séductrice et pédagogique).



Partie Théorique

Chapitre II

La traduction publicitaire entre la Skopos et les procédés de Vinay et Darbelnet.

Nous allons d'abord évoquer brièvement le contexte général de la conception du message publicitaire et situer le rôle du traducteur qui devient un médiateur interculturel. Ensuite, nous exposerons les défis que le traducteur doit relever pour réaliser une bonne traduction qui sera fidèle au texte source, qui atteindra les mêmes objectifs, mais dans un milieu différent tout en ayant recours aux stratégies traductologiques déjà citées.

II- 1. Le circuit publicitaire

Dans son ouvrage¹, Patrick CHARAUDEAU affirme que le message s'inscrit dans un circuit spécifique, un circuit d'échanges de biens de production. Il est composé de divers *sujets agissants*. Parmi ces sujets, se trouve le fabricant qui est dans l'obligation de connaître le marché à qui il s'adresse par le biais d'une agence de publicité et de concevoir enfin, le produit publicitaire sous plusieurs formes. Face à ces partenaires, se situe le consommateur qui a une place bien déterminée, celle de l'acheteur potentiel du produit.

Donc, le fabricant et l'agence publicitaire se définissent comme *une instance communicante*, liés par des contrats d'intérêts. Le consommateur est défini comme *une instance agissante* vu son statut d'acheteur et en même temps comme *instance interprétante*, vu son statut de lecteur du message publicitaire. (Récepteur du message). Enfin le produit, ou l'objet d'échange qui constitue une « double promesse », promesse d'enrichissement pour le destinataire (le fabricant et l'agence de publicité) et promesse d'acquisition d'un bien pour le destinataire (le consommateur). Jusqu'à maintenant, nous avons juste retracé le processus du message publicitaire, mais ce qui nous intéresse, le plus, est de savoir où se situe le traducteur.

Le traducteur est le premier récepteur du message, dès qu'il intervient pour traduire dans une autre langue, il occupe la place de l'instance communicante et devient ainsi émetteur dès qu'il est chargé de communiquer les informations reçues aux autres consommateurs. Donc, son rôle est loin d'être un simple intermédiaire car on parle plus d'un transfert interculturel que d'une simple traduction. Ce transfert est soumis à des contraintes relatives à la langue et à la culture source, mais aussi à la langue et à la culture cible. En ce sens, il s'agit d'un certain nombre de contraintes voire de défis que le traducteur se doit de prendre en charge.

¹ Patrick Charaudeau, 1983 «Langage et discours- Eléments de sémio-linguistique», Paris : Hachette Université-Colle Langue, Linguistique, Communication, 176p.

II- 2. Les défis de la traduction du discours publicitaire

Nous nous interrogerons à ce niveau, sur les difficultés qui peuvent entraver le travail du traducteur lors de l'opération traduisante du message publicitaire.

Isabel COMITRE NARVAEZ² distingue deux types de contraintes : les contraintes internes liées à la langue et les contraintes externes. Parmi les contraintes de ce dernier type nous trouvons les facteurs socioculturels qui sont en relation directe avec notre travail de recherche.

II- 2.1. Les contraintes socioculturelles

Tout le monde s'accorde à dire que tout texte, soumis à la traduction, est apparu dans un milieu socioculturel, qui n'est pas le même avec le milieu d'arrivée. Chaque milieu comporte ses propres mœurs, rapports socioculturels et codes. Cela signifie que chaque texte est indissociable de son contexte et « *les mots ne peuvent pas être compris correctement séparés des phénomènes culturels localisés dont ils sont les symboles* ». ³ Dans le même contexte MOUNIN affirme que : « *tout vocabulaire exprime une civilisation. Si l'on a, dans une mesure large, une idée précise du vocabulaire français, c'est qu'on est informé sur l'histoire de la civilisation en France* » ⁴

Georges MOUNIN, en évoquant les *problèmes théoriques de la traduction*, parle des différentes visions du monde d'une communauté linguistique à une autre, il reprend l'exemple donné par Bréal sur la langue française et l'Allemand, malgré la proximité entre les deux cultures, le mot français *ami* est loin d'avoir la même sincérité ni la profondeur de l'allemand *Freund*. Dans un autre passage, du même ouvrage, G.MOUNIN va plus loin en disant qu'il existe des niveaux de l'expérience du monde différentes pour des locuteurs différents dans une même langue. Il prend à titre d'exemple, la langue française «*où le français moyen ne connaît que la neige, le skieur français distingue comme, aussi bien que les Lapons ou les Eskimos les plus polaires, la poudreuse, la folle, la sèche, la pailletée, la collante...* » ⁵

Ce point de vue rejoint celui d'HURTADO Albir Amparo qui évoque le milieu culturel. Il reprend les exemples des difficultés de traduction, dues aux différences culturelles du livre *traduire sans trahir* de J.C Margot, il signale l'intraduisibilité du mot «*l'hiver*» dans un milieu récepteur où le mot «*l'hiver*» n'existe pas. Ou bien de traduire la parabole du

² COMITRE NARVAEZ Isabel. 2004. « *Stratégies de traduction de l'ambivalence dans le texte publicitaire* », internet, consulté le 15 mai 2016, « <http://cat.inist.fr/?aModele=afficheN&cpsidt=18344997> »

³ MOUNIN Georges, 1963, *les problèmes théoriques de la traduction*, Paris : éd Gallimard, p 235

⁴ Idem. P. 237

⁵ Ibidem. P. 193

semencier dans un autre milieu nous utilisons une autre méthode pour semer. Il signale également que les difficultés culturelles dans deux milieux se résument en trois points : -le premier est que deux cultures utilisent de moyens différents pour atteindre des objectifs identiques : -le second point est que les objectifs et les événements peuvent avoir un sens et une interprétation différente selon le milieu culturel. Le dernier point est que des objets et des événements dans un milieu n'évoqueront rien dans un autre milieu.

Donc, le traducteur doit être conscient de ce facteur socioculturel, car le succès ou l'échec d'une campagne publicitaire, peut dépendre du transfert des valeurs et des habitudes. Malgré le développement des médias, qui diminue cette distance culturelle, on ne peut pas nier son existence dans des cultures aussi proches, même à l'intérieur d'une même langue. En somme le traducteur doit éviter tout ce qui peut choquer le récepteur dans ses sentiments, ses croyances, ses traditions et ses coutumes.

II- 2.2. La fidélité et l'efficacité discursive

Dans le premier chapitre, on a insisté sur l'effet persuasif, comme élément de première nécessité dans le message publicitaire, et un peu loin on a schématisé comment le traducteur dans son statut de premier récepteur, devient émetteur. Il est l'intermédiaire entre deux systèmes linguistiques différents et deux milieux socioculturels distincts. Ce petit rappel nous permet de nous interroger sur deux points qui constituent des défis pour tout traducteur. Le premier est en relation avec la version source et cible. Le deuxième est lié uniquement à la communauté réceptrice, on essaye de voir à quel point le traducteur publicitaire se détache du texte source pour reproduire le même effet. Cet intermédiaire, se trouve entre le marteau de la fidélité et l'enclume de la retranscription de l'effet. On commence le premier point par la conclusion de HURTADO ALBIR Amparo, dans son ouvrage *la notion de fidélité en traduction*, après avoir retracé le débat antique de la fidélité, il conclut que trois paramètres constituent la notion de fidélité : le vouloir dire de l'auteur, la langue d'arrivée et le destinataire.

En effet, la fidélité exige deux conditions : « *l'adéquation du sens compris du traducteur au vouloir dire de l'auteur et l'adéquation du sens compris du destinataire de traduction au sens compris du destinataire original* »⁶. Selon l'auteur, pour bien saisir le sens d'un texte, on doit d'abord repérer le vouloir dire de l'auteur et cela nécessite un certain savoir linguistique et extralinguistique, le traducteur doit saisir l'information circulée dans le texte, le style utilisé, le niveau du langage, les connotations. La deuxième condition concerne

⁶ HURTADO ALBIR Amparo. 1990. *la notion de fidélité en traduction*, Paris : éd Didier érudition, p. 115

l'étape de réexpression et une nouvelle situation de communication s'impose. Le traducteur s'adresse à un destinataire différent dans un savoir différent dont le milieu socioculturel est différent, en utilisant une langue d'arrivée qui a des moyens d'expression spécifiques.

« Ce triple rapport de fidélité- au vouloir dire de l'auteur, à la langue d'arrivée et au destinataire de la traduction – est indissociable. Si l'on reste fidèle qu'à un seul de ces paramètres et qu'on trahit les autres on ne sera pas fidèle au sens. Une traduction qui n'est pas claire pour son destinataire ou qui présente de erreurs de langue n'est pas une traduction fidèle au sens »⁷

En somme, le travail du traducteur consiste à s'attacher au texte de départ tout en respectant la destination de sa traduction. Sachant que la traduction publicitaire est essentiellement destinée à convaincre, sa priorité est de transmettre un message qui aura comme finalité de pousser le destinataire à acheter. Dans ce contexte, une question épineuse s'impose : comment maintenir l'impact d'incitation à l'achat, si les paramètres linguistiques et socioculturels sont différents ? A quel point le traducteur doit s'attacher au texte source pour mieux retranscrire l'effet dans son nouveau contexte ?

Il est évident que le maintien de l'effet persuasif est de première importance et que sa fonction principale est dans des contextes différents, doit être le même dans le sens où elle vise toujours à pousser le consommateur à l'achat, mais elle varie selon les paramètres, on s'adresse à des récepteurs différents par des moyens différents. Autrement dit, l'impact du produit (texte source et cible) sur le consommateur doit être équivalent, même si les moyens utilisés pour l'atteindre sont différents de ceux employés dans la version source. Nous disons, cependant « *ce qui compte désormais dans le message publicitaire, ce n'est pas tout ce qu'il dit, mais ce qu'il vise à faire (promouvoir apprécier, acheter le produit)* »⁸ comme le dit BOIVENAU : la traduction publicitaire doit être une Belle efficace.

II-3. Les stratégies de la traduction publicitaire

Nous avons vu dans les points précédents les défis de la traduction publicitaire. Dans les points qui suivent, nous nous étalerons à travailler sur les stratégies de la traduction publicitaire. Devant tous les défis, le traducteur ne peut pas rester sans rien à faire, il doit trouver des solutions plus au moins adéquates.

⁷ Idem. p 118

⁸ GUIDERE Mathieu. 2009. « *de la traduction publicitaire à la communication multilingue* », in *Meta*, vol. 54, n° 3, pp. 417-430.

II- 3.1. Adaptation

Le besoin de maintenir l'impact persuasif d'un message publicitaire dans un nouveau milieu, pousse le traducteur à modifier quelques données linguistiques, extralinguistiques et socioculturelles. Pour ce faire, le traducteur a recours à un procédé nommé : adaptation. Mais en quoi consiste ce processus notamment en publicité ?

COMITRE NARVAEZ répond à notre question et dit :

« Travail par lequel un traducteur transforme un texte publicitaire en langue étrangère en une production analogue qu'il estime apte à remplir auprès des consommateurs de sa langue la fonction à laquelle le texte original était destiné [...] L'adaptation consistera ainsi à écrire sur la trame suggérée par l'annonce originale un nouveau texte répondant aux exigences que nous avons citées. Là, il ne sera pas question de respecter scrupuleusement la pensée de l'auteur, ni même son style. Il s'agira plutôt d'atteindre le but recherché avec l'annonce originale, et la voie pour rejoindre ce but pourra s'écarter sensiblement de celle suivie par le concepteur »⁹.

Dans la même perspective, il décrit le rôle de l'adaptateur *« L'adaptateur devra faire disparaître tout ce que la publicité comporte d'étranger au milieu auquel il s'adresse, en s'identifiant parfaitement à ce milieu, en le connaissant à fond . Il s'agit donc de réaliser une transposition culturelle ayant pour objectif de polir, voire effacer, les écueils culturels contenus dans l'annonce originale »¹⁰.*

Avec ce processus les traducteurs s'interrogent désormais sur le but et la finalité du message publicitaire, c'est un procédé orienté vers *la cible*. Tous ces constats nous permettent de dire, sans contrainte, que le résultat de toute adaptation est un texte cible différent du texte source. Autrement dit, l'adaptation contient implicitement une forme de recréation, ce qui nous amène à nous demander quelle relation existe entre les deux concepts ?

II- 3.1.1. Adaptation et recréation

Il semble de prime abord, que les deux concepts soient intimement liés selon la marge de liberté du traducteur. Cette liberté est déterminée par rapport à la fonction du texte publicitaire traduit destiné aux nouveaux récepteurs. En ce sens R. BOIVINEAU parle du rôle de l'adaptateur :

⁹ COMITRE NARVAEZ Isabel, 2004, « Stratégies de traduction de l'ambivalence dans le texte publicitaire », in internet, consulté le 15 mai 2016, « <http://cat.inist.fr/?aModele=afficheN&cpsidt=18344997> »

¹⁰ VENTURA Daniel. 2009. « présent et futur de la traduction publicitaire ; entre eikôs et pathos », in Meta, vol. 54, no 3, pp. 450-465.

« L'adaptateur doit considérer l'annonce dans la langue de départ simplement comme un canevas sur lequel il doit broder, il doit créer une nouvelle annonce »¹¹

Mais, cette liberté de créer doit être relative et la mission du traducteur ne doit pas dépasser les aspects de la communication pour atteindre les stratégies de marketing, qui reste bien entendu le rôle de concepteur du message publicitaire. Mathieu GUIDERE nous donne une explication claire sur la différence qui existe entre le rédacteur publicitaire et le traducteur.

« Le traducteur ne peut être confondu avec le rédacteur publicitaire qui lui crée de toutes pièces un message original. Dans cette optique il convient de distinguer la réécriture, œuvre du rédacteur et la réécriture, du ressort du traducteur. Dans un cas, il s'agit de produire un nouveau slogan compatible avec le marché cible ; dans l'autre de donner une traduction libre et personnelle du slogan original. Pour le rédacteur, la priorité consiste à faire passer dans les différentes versions du slogan une même idée et image de marque. Pour le traducteur, en revanche, l'objectif primordial est d'écrire sur la trame proposée par l'original un slogan nouveau par son expression et son contenu, mais dont la structure et l'esprit se rattachent clairement à ceux de l'original »¹²

M. GUIDERE établit une distinction claire, entre le rédacteur et le traducteur du message publicitaire. Il les dissocie de part la fonction et le rôle de l'un et de l'autre. Ainsi, le rédacteur a pour mission de créer, du début jusqu'à la fin, le slogan publicitaire en ciblant les attentes du marché. En ce sens, il s'agit d'une création pure et simple du message publicitaire. En revanche, le traducteur s'active à traduire un corpus déjà existant, et sur lequel il doit travailler. Cependant, il apporte au produit sa touche personnelle sur la base d'un modèle bien établi, dont il doit garder l'esprit créatif de départ.

II- 3.2. Le concept de localisation

La globalisation économique et le développement des nouvelles technologies a permis l'émergence de concept de localisation. Dans un premier temps, il a été utilisé par les producteurs des logiciels informatiques dans le but d'exporter leurs produits dans les quatre coins du globe, en franchissant les différences culturelles.

Ensuite, des logiciels ont été créés pour toucher à tous les produits informatiques, ce concept a été rapidement adopté par les entreprises qui l'utilisent pour annoncer leurs produits sur la toile, leur terrain préféré pour vendre et le carrefour des différentes cultures.

¹¹ COMITRE NARVAEZ Isabel, 2004, « Stratégies de traduction de l'ambivalence dans le texte publicitaire », in internet, consulté le 15 mai 2016, « <http://cat.inist.fr/?aModele=afficheN&cpsid=18344997> »

¹² GUIDERE Mathieu. 2000. *traduction et publicité*, Paris : éd Harmattan, pp. 128-129

Entre les ambitions commerciales et les freins culturels intervient la localisation comme stratégie de déblocage. Avant d'aborder d'autres points, il convient de savoir en quoi consiste cette stratégie de localisation. Parmi les auteurs qui répondent favorablement à notre demande, M.GUIDERE qui la définit comme suit :

« La localisation publicitaire consiste à adapter une communication commerciale à un locus (province, pays, région, continent) en prenant en charge la totalité du processus d'adaptation textuelle et iconographique. Cela signifie que le traducteur est maître d'œuvre pour l'intégralité du message et qu'il est responsable à la fois de la traduction du texte, des retouches éventuelles des images qui l'accompagnent, mais également de la mise en forme finale de la communication publicitaire : ajustements éventuels du texte et de l'image, choix des couleurs, adaptation des symboles, etc. »¹³

Cette définition montre l'origine commerciale de cette stratégie et met en exergue la notion de locus qui peut être une région, un pays voire même un continent selon le marché cible. Ensuite, l'auteur montre le champ vaste d'intervention de localisation qui introduit un véritable changement par rapport à la *traduction traditionnelle*. Donc, le travail d'un localisateur n'est pas une mince affaire, il doit adapter un texte sur le plan linguistique et culturel en possédant en même temps un savoir faire et des connaissances techniques afin de faire les bons choix pour une bonne réception du produit dans le marché cible.

Cet immense travail nécessite beaucoup d'informations, et le moyen idéal de les acquérir est le travail en équipe. Cette stratégie est vouée à l'échec si le traducteur publicitaire présente la méthode traditionnelle, où il est isolé et n'a pas accès aux différentes informations relatives au produit dont il est chargé de traduire.

II- 4. La théorie de Skopos

II- 4.1. Présentation de la théorie

Initiée en Allemagne par VERMEER Hans dès 1978, en suite a été développée notamment dans son ouvrage avec REISS Katarina en 1984 et dans son livre « *A Skopos theory of translation* » en 1996. « Skopos » est un mot grec qui signifie *purpose en anglais*, et traduit le plus souvent par la visée, le but ou la finalité en français.

Pour les protagonistes de cette théorie le principe fondamental qui détermine le choix et les décisions du traducteur est le *Skopos*, elle s'intéresse avant tout à la fonction des textes dans la culture cible. Les informations à transmettre et la finalité de la communication dépendent des attentes et des besoins des récepteurs dans la langue et la culture d'accueil.

¹³ GUIDERE Mathieu. 2009. « de la traduction publicitaire à la communication multilingue », in *Meta*, vol. 54, n° 3.

« Le traducteur doit respecter deux règles principales : l'une intra textuelle, l'autre intertextuelle. D'une part, la « règle de cohérence » qui stipule que le texte cible (translatum) doit être suffisamment cohérente en interne pour être correctement appréhendé par le public cible, comme une partie de son monde de référence. D'autre part, la règle de fidélité qui stipule que le texte cible doit maintenir un lien suffisant avec le texte source pour ne pas paraître comme une traduction trop libre»¹⁴

Un autre aspect de cette théorie est la place accordée au traducteur qui décide quel statut donner au texte source en fonction de Skopos, le texte à traduire peut constituer un simple point de départ, cela signifie que **le traducteur est le seul expert** (selon Nord et Vermeer) qui définit l'importance à accorder au texte et à la culture cible. Cette perspective convient, bien avec la traduction publicitaire, puisque cette dernière, à son tour vise à influencer positivement les décisions de récepteur. Ce qui nous amène à nous interroger sur l'aspect fonctionnel de cette théorie dans la traduction publicitaire.

II- 5. Les procédés de VINAY et DARBELNET

II- 5.1. Les procédés de la traduction directe¹⁵

Ils sont en nombre de trois :

II- 5.1.1. La traduction littérale : procédé qui consiste à traduire la langue source mot à mot, sans effectuer de changement dans l'ordre des mots ou au niveau des structures grammaticales et tout en restant correct et respecter le génie de la langue.

Exemple : - Jean est allé au marché.

- Jean went to the market.

- علي ذهب الى السوق

II-5.1.2. L'emprunt : procédé le plus simple, il consiste à ne pas traduire et à laisser tel quel un mot ou une expression de la langue de départ vers la langue d'arrivée. Il est utilisé lorsqu'il n'existe pas de terme équivalent dans la langue cible.

Exemples : 1. (le vocabulaire informatique) «bug» ou «bit».etc.

2. (Le vocabulaire de la gestion) «Manager», «staff», «marketing» et «budget». etc.

¹⁴ GUEDERE Mathieu. 2008. *introduction à la traductologie*, Bruxelles, éd De Boek, p.73

¹⁵ VINAY. Jean-Paul, DARBELNET, Jean. 1964. « *Stylistique comparée du français et de l'anglais* », Paris : Didier. p.47.

II-5.1.3. Le calque : consiste à traduire littéralement le mot ou l'expression de la langue de départ. Le calque doit être utilisé avec précaution, car il conduit parfois à des contre sens ou même à des non-sens.

Exemples : 1. Carte grise ----- بطاقة رمادية

2. Week-end ----- Fin de semaine.

II- 5.2. Les procédés de la traduction oblique¹⁶

Ils sont en nombre de quatre :

II- 5.2.1. La transposition : consiste à remplacer une partie du discours par une autre sans changer de sens du message dans la langue d'arrivée. La transposition doit être utilisée quand la traduction littérale n'a aucun sens ou est incompréhensible (problème de structure).

Exemple : Il a annoncé qu'il reviendrait ----- Il a annoncé son retour.

II- 5.2.2. La modulation : procédé engageant un changement de point de vue afin d'éviter l'emploi d'un mot ou expression qui passe mal dans la langue d'arrivée.

Exemple : Il est facile de ----- ليس من السهل.....

II- 5.2.3. L'équivalence : consiste à traduire un message dans sa globalité (utilisé en particulier pour les exclamations, les expressions figées ou idiomatiques). Le traducteur doit bien saisir la situation dans la langue de départ et trouver l'expression semblable dans la langue d'arrivée.

Exemples : 1. Autant de têtes, autant d'avis.

كثرة الملاحين أغرقت السفينة

2. Diamonds cut diamonds

A malin, malin et demi.

II- 5.2.4. L'adaptation : il s'applique à des cas où la situation à laquelle le message se réfère, n'existe pas dans la langue d'arrivée, et doit être créé par rapport à une autre situation, que l'on juge équivalente. C'est une «*équivalence de situation*».

Exemple d'un père américain qui embrasse sa fille sur la bouche comme une donnée culturelle qui ne passerait pas telle quelle dans le texte français. «He kissed his daughter on the mouth» son adaptation est: «Il serra tendrement sa fille dans ses bras».

¹⁶ http://www.intitraduc.com/cariboost_files/les_20proc_C3_A9d_C3_A9s_20de_20la_20traduction.pdf.
Consulté le: 20/05/2016.

Dans ce deuxième chapitre, nous avons abordé quatre grands axes relatifs à la traduction publicitaire. Dans un premier lieu, nous avons retracé le circuit publicitaire pour déterminer le rôle du traducteur qui est un maillon fort dans ce processus, car son rôle n'est plus un simple intermédiaire mais nous parlons beaucoup plus d'un transfert interculturel.

Deuxièmement, nous avons évoqué les contraintes qui peuvent rendre le travail d'un traducteur plus difficile; les contraintes socioculturelles, la fidélité et l'efficacité discursive. Nous avons vu que tout texte est indissociable de son milieu socioculturel et chaque milieu a sa propre vision du monde. Pour parler ensuite sur l'éternel débat de la fidélité ; c'est-à-dire à quel point le traducteur ou l'intermédiaire entre deux systèmes linguistiques différents et deux milieux socioculturels se détachent du texte source pour reproduire le même effet dans le texte cible.

Ensuite, nous avons récapitulé les suggestions et les solutions apportées par les linguistes et les traducteurs qui ont traité la question de la traduction publicitaire en deux points : l'adaptation et la localisation. Donc, le traducteur se doit d'éviter tout ce qui peut paraître étrange aux sentiments, aux croyances et aux traditions de la communauté réceptrice. Concernant le deuxième point (la localisation), ce concept récemment apparu, est d'origine commerciale où le traducteur se doit adapter son texte à un milieu sur le plan textuel et iconographique. Enfin, nous avons défini la théorie que nous allons appliquer en l'occurrence, la théorie de la Skopos, ainsi que ses fondements théoriques, ajoutant à cela un bref aperçu sur les procédés de VINAY et DARBELNET ce qui nous permettra d'analyser les composants des deux versions du corpus et de la manière avec laquelle sont traduites (les versions), ainsi que les modifications apportées.



Partie Pratique

Chapitre I

Etude analytique du corpus

Dans la partie précédente nous avons expliqué des notions et des concepts dont nous aurons besoin pour aborder cette deuxième partie de notre travail. Cette dernière est la mise en pratique d'une démarche analytique de tout ce qui a été exposé auparavant. Pour pouvoir répondre à notre problématique, nous avons choisi, comme nous l'avons vu dans l'introduction générale, un guide ou un livret touristique d'Oum El Bouaghi écrit en arabe (langue source) et traduit vers le français (langue d'arrivée).

Nous commençons d'abord par la présentation de ce corpus, ensuite, son étude stylistique. Cette perspective a pour but de faire ressortir le sens et la puissance expressive et informative de ce présent livret touristique.

I-1.Présentation du corpus

Avant de procéder à l'analyse de la traduction du présent livret touristique, nous allons passer par une définition de l'imprimé.

D'après Le petit Robert¹ un livret touristique est un document distribué pour informer ou faire de la publicité. Un livret touristique est un texte ou une publicité sur un support papier qui se distribue dans les espaces publics afin de faire passer une idée ou d'annoncer un événement artistique ou culturel. Un texte touristique est tout simplement une organisation publique ou privée qui a pour but de renseigner tout type de visiteur ou de promouvoir une destination.

Comme l'expose notre imprimé qui représente les événements d'Oum El Bouaghi tels que les monuments historiques, les fêtes locales, les bijoux en argent, la cuisine traditionnelle et la rencontre de deux cultures berbère et musulmane.etc. Ce livret touristique présente quelques généralités sur cette ville.

I-1.1. Présentation de la fiche technique du corpus : (version arabe)

Le présent document qui constitue notre corpus d'étude est la version arabe du guide touristique de la Wilaya d'Oum El Bouaghi, édité par la direction du tourisme de cette Wilaya dans le but de promouvoir et de faire connaître les potentialités touristiques de ladite Wilaya. C'est un livret d'un petit format qui est composé de vingt quatre pages et contiennent des petits textes de types informatifs et incitatifs, illustrés par des images pour démontrer la diversité touristique, culturelle, historique et naturelle de cette Wilaya. Il s'agit d'un type de texte bien déterminé : un texte de vulgarisation par ce qu'il tend à simplifier l'information à

¹ Le petit robert, 2009 « dictionnaire encyclopédique ».

son récepteur. Le but étant d'attirer le plus de monde possible dans le moindre de détails. Ce présent livret est en petit format qui contient vingt quatre pages composées de petits textes et illustration.

Sur la première de couverture, nous avons un titre attrayant " أم البواقي " "اطلالة فاتنة" l'auteur a su choisir les termes qui l'ont rendu bref, incitant et facile à mémoriser. Nous trouvons aussi des illustrations en images, qui sont au nombre de quatre qui relèvent de différents domaines (historique, culturel, naturel...).

La quatrième de couverture est composée de deux pages, sous forme de dépliant à l'intérieur se trouve une carte géographique de la Wilaya sus-citée, tandis qu'à la page extérieure, en plus des images, figure un petit texte intitulé : ما اغنى هذه الولاية وما اجملها où l'auteur met en exergue tous les atouts touristiques dont dispose Oum El Bouaghi.



→ 1- Première de couverture.



→ 2- Quatrième de couverture.



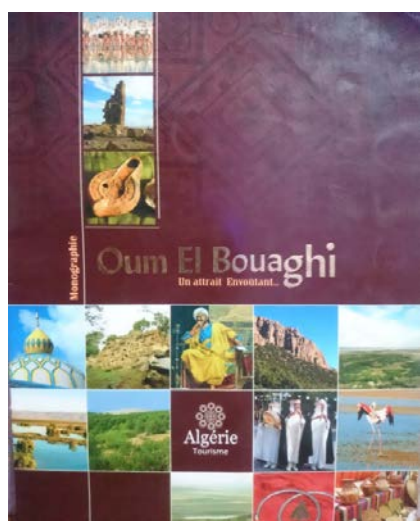
→ 3- La quatrième de couverture un dépliant (Une carte géographique).

I- 1.2. Présentation de la fiche technique du corpus : (version française)

Le deuxième document de notre corpus est la version traduite du guide touristique d'Oum El Bouagui édité par la même source. Contrairement à la version source, ce présent livret est en grand format qui contient vingt cinq pages composées de petits textes et illustrations.

Sur la première page de couverture est mentionné le titre : **Oum El Bouaghi un attrait envoûtant...** ainsi que des petites images (quinze images) ce qui témoignent de la diversité et de la biodiversité. Nous notons que dans cette version la carte géographique est omise à la différence de la version source. Dans la quatrième page de couverture figure des petites images au milieu desquelles est mentionné : **Direction du tourisme de la Wilaya d'Oum El Bouaghi** avec un numéro de téléphone.

Bien que les guides touristiques recouvrent aussi bien des aspects de l'organisation du voyage que les informations géographiques, historiques et culturelles, ils ont tous pour but non seulement de fournir des renseignements pratiques, afin de rendre le séjour plus facile et fructueux, mais aussi de faire rêver et d'inciter à la découverte des lieux. Chacun des territoires doit donc être capable de transmettre une spécialité et de la faire sienne. Le tourisme renvoie au fait de voyager, de parcourir pour son plaisir (pour se distraire, se cultiver, etc.) un lieu autre que celui où l'on vit habituellement (même s'il s'agit d'un petit déplacement ou autre). Le traducteur doit donc, non seulement traduire le texte pour les récepteurs ou la clientèle, mais aussi arriver à le convaincre et le persuader pour avoir les mêmes effets que les récepteurs locaux, en d'autres termes, l'aspect culturel est à prendre en compte, que ce soit pour la clientèle locale ou bien étrangère à la région, voire étrangère au pays.



→ 1- Première de couverture



→ 2- Quatrième de couverture

I-2. Etude stylistique

I- 2.1 Types de textes

Les petits textes dans notre corpus fonctionnent comme une description de la Wilaya, c'est-à-dire comme un discours spatial et nominal sur ce que les concepteurs ont voulu représenter en formes concrètes et que les guides s'efforcent de reconnaître.

Nous remarquons la dominance, dans notre corpus, du type informatif (descriptif/informatif) sans exclure pour autant l'utilisation du type informatif, incitatif, argumentatif et narratif...² Ces types de texte transgressent les codes pour surprendre les destinataires. Ils ont sans doute une visée informative, mais pas au sens strict, car il ne s'agit pas d'une information objective. Cependant, sa principale fonction est la persuasion dans sa forme atténuée, c'est-à-dire la séduction. Il faut choisir un langage dont l'impact est immédiat, caractérisé par l'utilisation des phrases courtes pertinentes et faciles à mémoriser, exemples des titres : (*Oum El Bouaghi un attrait Envoûtant...*), (*ام البواقي اطلالة فاتنة*). Selon certains préceptes publicitaires il faut une idée forte, exprimée simplement et visiblement, et déclinée, pour aider la mémoire, comme le confirme David Ogilvy³. L'architecture publicitaire pourrait se décrire ainsi:

- Dès l'accrochage, il faut poser à l'avant, le plus important du produit, en insistant sur cet atout principal, à la lumière de l'insertion des slogans : (*accueil chaleureux, générosité et sens très élevé de l'hospitalité, ont de tout temps, caractérisé notre wilaya*), (*استقبال حار، جود واخلص معاني الكرم*)

- Puis il faut exposer clairement la promesse que l'on fait, la justifier, par des arguments rationnels (preuves/ témoignages) pour inciter la clientèle, ce qui figure sur la première page des deux versions, à l'exemple de : (*Aussi, le traditionnel accueil de ses populations, la beauté des sites naturels alliés à une volonté d'ouverture sur la modernité font d'elle un espace d'avenir, attractif et prometteur*). L'argumentation comporte des éléments rationnels qui sont en étroite liaison avec la logique et le raisonnement. C'est pourquoi on parle d'une dimension persuasive exemple : (*Riche par son histoire, Oum El Bouaghi est plus riche encore par ses potentialités agricoles et touristiques,...*).

- مقتطف اغرائي: (ام البواقي ترحب بك كسائح او مستثمر فالكرم موجود وحسن الضيافة موعود)

² JEAN MICHEL ADAM. 2005. *La linguistique textuelle, introduction à l'analyse textuelle des discours*, Paris, Armand Colin, Col. Cursus, p.169-172.

³ DAVID OGLIVY. 1993. *la publicité selon Ogilvy*, Paris, Durod, p.228.

- مقتطف حجاجي: (هي تحتوي على عدة مؤهلات طبيعية سياحية متنوعة...)

Le type dominant comme nous l'avons déjà cité est informatif, la description est informative, il donne des renseignements sur les circonstances (lieux, atmosphère, la culture, l'agriculture...) et sur les personnages historiques. D'autres informations sont données, exemples des personnages historiques : (SOLOMON, EL KAHINA, TAREK IBN ZIAD...), les lieux : (AIN EL BEIDA, SIGUS, ANDALOUSIE...), cela permet de susciter l'intérêt, en créant une atmosphère de partager de l'émotion aux lecteurs.

A titre d'exemples :

- *(La Wilaya d'Oum El Bouaghi se situe au nord de l'Algérie dans la région-est des hauts plateaux. Elle fut...).* **Page 7.**
- *(L'habit traditionnel d'Oum El Bouaghi est un habit Chaoui Aurassi. Il se distingue par ses couleurs foncées : noire, rouge et marron. Il reflète les traditions et les habitudes de toutes les composantes de la région. L'habit féminin...).* **Page 16.**

- (تقع ولاية ام البواقي في الجهة الشمالية الشرقية بالجزائر في منطقة الهضاب العليا...). **صفحة 4**

- (اللباس التقليدي بولاية ام البواقي هو لباس شاوي اوراسي، يتميز بألوانه الداكنة مثل الأسود، الاحمر البني، يعكس تقاليد

وعادات سكان المنطقة بكل تفاصيلها. اللباس النسوي...). **صفحة 18**

Ajoutant à cela le texte narratif qui raconte des faits réels et historiques. Le système d'énonciation utilisé est celui du récit par opposition au système du discours: lettre, oral, texte argumentatif...

Indices de la narration, les temps utilisés sont :

- L'emploi du **passé simple**: action entreprise et achevée. **Exemples:** *(EL KAHINA vainquit...), (Meskiana fit prisonnière...), (les berbères contribuèrent...), (Les sciences et les arts d'y développèrent), (la Wilaya d'Oum El Bouaghi participa...), (...qui apparurent...), (Les vandales édifièrent...)* ...etc. **Pages 2, 3, 4 et 5.**
- **l'imparfait**: action entreprise, mais inachevée. **Exemples:** *(...des musulmans ne représentaient...), (Ceci s'expliquait...), (La relation qui liait...), (...charge dont s'acquittait...)*.etc. **Pages 4 et 5.**
- D'autres temps interviennent : **le plus que parfait, exemple :** *(...les romains avaient construit).* **Page 3. Le présent de narration :** actualisation des événements. Le présent peut avoir d'autres valeurs : **le présent de vérité générale** énonce une idée qui est toujours vraie. **Exemples :** *(...remonte à...), (...s'enregistre...),*

(...témoignent...), (il faut...), (...trouve leur...).etc. **Pages 2, 3, 4 et 5. Le passé composé :** (Les habitant de cette Wilaya ont maintenu...) **Page 5**, à mentionner aussi l'utilisation du **passé simple de la voix passive** : (...une résistance farouche fut opposée...) **Page 4.**

Pour ce qui est de la version source nous avons pu retenir l'utilisation de deux temps à savoir le passé et le présent :

* **الماضي** لسرد احداث تاريخية حقيقية. **امثلة :** (...احتل البونيقيون تبسة...), (...شهدت ام البواقي الغزو الروماني...), (...قاوم البربر الفاتحين بقيادة الكاهنة...), (...شكلت معبرا اساسيا للاتصال... الخ. **صفحة 2 و 3**

* **المضارع** في صيغة الماضي للدلالة على استمرارية الاحداث. **امثلة :** (تعزز ولاية ام البواقي...), (...تدل على هذه الحقبة... الخ. **صفحة 2.**

Concernant les figures de style utilisées par l'auteur et le traducteur nous pouvons relever ceci :

Version cible (Française)

- ❖ **Métaphore** → (Les sites naturels d'Oum El Bouaghi représentent une invitation à une randonnée féerique à destination de magnifiques...) **Page 9**
- ❖ **Hyperbole/personnification** → (Ces forêts offrent les meilleures conditions pour séjourner dans un campement et jouer...). **Page 10**
- ❖ **Hyperbole/personnification** → (Un merveilleux tableau de couleurs et de formes diverses s'imbriquant les unes aux autres...). **Page 11**
- ❖ **Métaphore** → ([...] graver dans le subconscient humain, la meilleure image de région.) **Page 11**
- ❖ **Personnification** → (La Wilaya d'Oum El Bouaghi vous offre l'opportunité...) **Page 11**
- ❖ **Personnification** → ([...] de toucher avec les mains les nuages.) **Page 11**
- ❖ **Comparaison** → (Le tatouage, quant à lui [...] car considéré comme une empreinte essentielle de la personnalité féminine locale.) **Page 16**

Version source (Arabe)

- * تشبيه بليغ ← (المواقع الطبيعية لولاية ام البواقي هي سفر في روائع المناظر التي تبعت برونق يسحرك منذ الوهلة الاول...)
- صفحة 8
- * استعارة مكنية ← (وتجد نفسك منساقا للارتواء في احضان طبيعتها الاخاذة...)
- صفحة 8
- * استعارة تصريحية ← (هذه الغابات تهديك افضل الظروف لإقامة مخيم بري...)
- صفحة 8
- * استعارة تصريحية ← (ام البواقي تمنحك فرصة متميزة للسياحة الجبلية...وهي تهديك نظرات بانو رامية...)
- صفحة 9
- * استعارة مكنية ← (...و تحس بأنك في الارض ويداك تلمسان صفحات من السماء...)
- صفحة 9
- * تشبيه عادي ← (...اما الوشم فلا بد منه كبصمة للمرأة الشاوية الأصلية)
- صفحة 18

Compte tenu que nous sommes limités par le nombre de pages, nous n'avons pu esquisser que quelques types de reprises dans le discours publicitaire, suffisantes pour fournir une image de la publicité comme un discours bref par excellence. Il est constitué en mosaïque et annexe non seulement d'autres genres mais aussi dans son propre discours. La présence de formes marquées et non marquées met l'accent sur une hétérogénéité montrée, dont on ne peut faire table rase, ceci exige la participation active du destinataire, puisqu'en pariant sur sa compétence, on cherche d'autant plus à renforcer les liens avec lui. Il s'agit en l'occurrence de l'intertextualité qui n'est pas notre centre d'intérêt.

I- 2.2 La terminologie

La terminologie touristique ou publicitaire présente une grande variété lexicale et cela sur plusieurs plans. Dans ce tableau ci-dessous nous les classons par thèmes, ensuite, pour comparer entre les deux versions, dans le but de détecter les similitudes et les différences.

I-2-2-1. Nomenclature des termes utilisés selon les thèmes (la version cible, française)

| THEMES | TERMINOLOGIES |
|----------|---|
| Histoire | <ul style="list-style-type: none"> - Période préhistorique - Royaume de Numidie |

| | |
|----------------------------|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> - Autochtones/ période Byzantine - Les vandales/ L’instauration islamique/ L’occupation Française - La période Ottomane...etc. |
| <p>Présentation</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Emplacement et superficie : (Nord/ 500 kilomètres/ Elle s’élève à 800m/ Elle est délimitée.etc.) - Climat : (La température/froid et pluvieux/ chaud sec durant l’été.etc.) - Milieu naturel : (Les cours d’eau - La région montagneuse/ des plateaux/ des plaines). - Les richesses végétales et animales : (végétales/ le pin, le sapin, le chêne, le liège. / animales/ sangliers, hyènes, les lièvres/ oiseaux/ canards cendrés, flamands roses.etc.) |
| <p>Tourisme</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Les sites naturels : - (Les forêts/ Forestière/ Verdure / Djebel Sidi Rghis.etc. - Les lacs/ Les montagnes/ L’Atlas - Végétation bariolée - Les monuments historiques : (fouilles archéologiques/ Les vestige de la cité de Ain Bouiche/ ville byzantine.etc.) - Les monuments religieux : (Mosquée/ zaouïa/ Masjed EL ATIQ.etc.). |

| | |
|---|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> - Le Folklore : (Errahba/ BENDIR/ Isbahen.etc.) - La cuisine traditionnelle : (Echekhchoukha/ Couscous/ Berboucha erraghda.etc) - Les investissements touristiques : (promotion économique/zones d'expansion/ projets.etc.) - Artisanat : (tapis/ tapis Hanebel/ les bijoux en argent/ Khalkhal .etc.) - Les habits : (El Melehfa Chaouia/ Foulard/ Gandoura/ le pantalon El Haouki/ le gilet Kamis.etc.) |
| La culture | <ul style="list-style-type: none"> - (Sites/ tombeaux éparpillés/ Mosaïque des quatre saisons/ Le musée des antiquités.etc.) |
| Culte | <ul style="list-style-type: none"> - (Les affaires religieuses/ écoles coraniques...etc.) |
| Agriculture | <ul style="list-style-type: none"> - (Fertilité de ses terres/ l'élevage des bovin/volaille/ovin.etc.) |
| Hydraulique, Industrie et mines | <ul style="list-style-type: none"> - (L'eau/ ressources/ souterrains/ gaz naturel.etc.) |
| Les infrastructures de base | <ul style="list-style-type: none"> - (Réseau routier/ le transport/ marchandises.etc.) |
| Postes et télécommunications | <ul style="list-style-type: none"> - (Lignes téléphoniques/ technologie.etc.) |
| Education, formation et enseignement supérieur | <ul style="list-style-type: none"> - (Le savoir/ écoles primaires/ enseignants/ centre de formation/ universitaire.etc.) |
| Santé, jeunesse et les sports | <ul style="list-style-type: none"> - (Hôpitaux/ malades/ cliniques/ chirurgie dentaire/ Stades municipaux/ piscines semi- |

| | |
|--|---|
| | olympique/ compétitions nationales et internationales.etc.) |
|--|---|

I-3-2-2. Nomenclature des termes utilisés selon les thèmes (la version source, arabe)

| المصطلحات | المواضيع |
|---|-------------------|
| (قبل الميلاد / عندما احتل القرن الاول ميلادي) البونيقيون – احتل الونداليون / التواجد البرنطي -الفتحات الاسلامية / البربر -العثمانيين / الاحتلال الفرنسي | لمحة تاريخية |
| -الموقع و المساحة: (في الجهة الشمالية الشرقية / بمسافة 500كم / وترتفع 800م / يحدها من ...الخ) -المناخ: (الحرارة / بارد و ممطر شتاء / حار وجاف صيفا...الخ) -الوسط الطبيعي: (الاوودية و المجاري / الجبال / السطحية و الجوفية...الخ.) -الثروة النباتية و الحيوانية: (ثورة نباتية / الصنوبر البلوط و الفلين -الحيوانات / الخنازير البرية / الضباع / الارانب / الطيور / النحام الوردي / البط...الخ) | تقديم الولاية |
| -المواقع الطبيعية: (الغابات / غابية / خضرتها / الجبال / جبل سيدي رغيث...الخ) -البحيرات /مناطق رطبة / جبال اطلسية...الخ) - المعالم التاريخية: (الحضرات / موقع سيلا / المدينة الرومانية / اثار مدفونة / متحف الاثار...الخ) -المعالم الدينية: (المساجد / الزوايا / المسجد العتيق...الخ) -الاستثمار السياحي: (مشاريع سياحية / مناطق التوسع / بناء مركبات سياحية / فنادق... -تراث و فنون شعبية / الطبخ التقليدي: (شخشوخة الفورماس / طمينة السويك / بريوشة الرغدة...الخ.) -الصناعة التقليدية: (النسيج / زربية الفرخ | المؤهلات السياحية |

| | |
|--|--|
| <p>- صناعة الحلبي الفضية / الخلال... الخ) -اللباس التقليدي: (الملحفة الشاوية / القندورة البيضاء / سروال الحوكي / الجلبيكة... الخ) - الاعياد المحلية: (مهرجان / الغناء الشاوي -تراث و فنون شعبية: (الفلكلور / الرحابة / البندير / اسباحن... الخ -الجمعيات: (جمعية امل للسياحة... الخ)</p> | |
|--|--|

Après avoir classé les termes par thèmes dans chaque version, nous procédons à la comparaison entre ces deux versions arabe, (version source) et française, (version cible) de ce présent livret de la Wilaya d'Oum El Bouaghi. Ça sera surtout une analyse relative au contenu et à la primauté accordée à chaque domaine. Il est à noter que chaque version donne la priorité à un domaine plus qu'à un autre, selon la clientèle à laquelle est destiné le livret. Ce qui ressort dans tous les cas de figures, c'est que les deux versions utilisent un lexique très riche spécifique à chaque domaine, ainsi qu'une terminologie qui reflète une richesse considérable de cette Wilaya.

Cependant, nous remarquons l'ajout de quelques thématiques dans la version cible l'exemple de : (Agriculture, Hydraulique, industrie, mines, infrastructures de base, postes et télécommunication, éducation, formation et enseignement supérieur, santé, jeunesse et sports). Ces dernières ne figurent pas dans la version source. Nous expliquons cela par le fait que le traducteur s'adresse à une clientèle étrangère, donc il doit mettre en exergue les différentes potentialités dont jouit cette Wilaya. L'objectif du traducteur est d'inciter, de convaincre et surtout de persuader la clientèle de visiter la région. A noter aussi, une différence d'enchaînement dans la présentation et le titrage des thématiques dans les deux versions. Le slogan accrocheur de chaque thématique diffère d'une version à l'autre. Ajoutant à cela, l'ajout des sous-titres dans la version cible qui ne figurent pas dans la version source.

Nous avons constaté lors de la présentation de notre corpus une différence dans la présentation de la première et de la quatrième de couverture dans les deux versions. Ces dernières sont confectionnées par rapport à la visée du traducteur, qui est guidée par les besoins de la clientèle visée (clientèle étrangère), ce qui se remarque dans le format, présentation et contenu (images et thématiques) de la version cible.

Concernant l'étude du corpus, il est à noter la prédominance du style descriptif à visée informative et incitative, ce qui se manifeste par l'utilisation de phrases courtes, simples et précises, différents types de textes (informatif, descriptif, incitatif...). Il y a également

l'emploi de différentes figures de styles (métaphore, personnification, comparaison, hyperbole...) ce qui constitue la particularité et l'originalité du texte publicitaire.

Pour ce qui est de la terminologie utilisée, nous avons remarqué une variété et une richesse de cette dernière, vu que notre corpus traite de plusieurs thématiques et l'utilisation de plusieurs types de textes.



Partie Pratique

Chapitre 2

Analyse et critique du corpus

Dans ce deuxième chapitre, nous allons relever et classer les énoncés extraits de la version source ainsi que ceux traduits dans la version cible, et puis faire une analyse selon les procédés de Vinay et Darbelnet avec leurs commentaires suivis d'une discussion, en outre nous parlerons de l'application de la Skopos théorie, ce qui nous permettra de confirmer ou d'infirmer les hypothèses émises au départ.

II-1. Relevé et classification d'énoncés selon les procédés de Vinay et Darbelnet

II.1.2. La traduction directe

II-1.2.1. L'emprunt

| Texte source | Texte cible | Pages |
|-----------------|----------------------|-----------|
| - جبل | - Djbel | 9.ص/P.11 |
| - رامسار | - Ramsar | 10.ص/P.10 |
| - الزوايا | - Zaouïas | 13.ص/P.12 |
| - قميص | - Kamis | 19.ص/P.16 |
| - القندورة | - Gandoura | 19.ص/P.16 |
| - البرنوس | - Bournous | 19.ص/P.16 |
| - الجبين | - Djbin | 17.ص/P.15 |
| - الخخال | - El Khalkhal | 17.ص/P.15 |
| - الخلالة | - El Khalala | 17.ص/P.15 |
| - البلطة | - El Balta | 17.ص/P.15 |
| - شخشوخة | - Echekhchoucka | 15.ص/P.13 |
| - بربوشة الرغدة | - Berboucha erraghda | 15.ص/P.13 |

Après l'analyse du corpus, nous avons constaté la prédominance des emprunts, nous n'avons cité que quelques uns. Cette prédominance se caractérise beaucoup plus sur le plan culturel. Le texte traduit rend compte d'une culture autre que celle du public cible, marquée par son caractère étrange. Le traducteur a donc opté pour l'emprunt, pour garder cette touche socioculturelle qui se manifeste dans le texte source et qui se reflète aussi dans le texte cible.

II-1.2.2. La traduction littérale

| Texte source | Texte cible | Pages |
|--|---|---------------------------------|
| الثروة الغابية التي تكسبها ولاية ام البواقي تفتح الباب واسعا لتطوير السياحة الغابية و السياحة البيئية. | La richesse forestière d'Oum El Bouaghi ouvre une large porte au développement du tourisme forestier et d'environnement. | Page 10 صفحة 9 |

Le traducteur a traduit littéralement cet énoncé pour obtenir un énoncé correct syntaxiquement et grammaticalement. Nous pensons qu'il a bien rendu le sens de l'énoncé du départ.

II-1.2.3. Le calque

| Texte source | Texte cible | Pages |
|------------------|------------------------|---------------------------------|
| نظرات بانورامية. | Des vues panoramiques. | Page 10 صفحة 9 |

Le traducteur a opté ici, pour une traduction mot à mot qui tient à la fois de la traduction littérale et de l'emprunt. Le traducteur a utilisé des éléments lexicaux de la langue cible avec la construction ou le sens qu'ils ont en langue source.

II- 2.2. La traduction oblique

II- 2.2.1. Equivalence

| Texte source | Texte cible | Pages |
|-------------------|--------------------------|---------------------------------|
| ...قبل الميلاد... | ...Avant Jésus Christ... | Page 11 صفحة 9 |

Le traducteur a bien rendu le sens véhiculé dans la version cible par l'utilisations des moyens stylistiques et structuraux entièrement différents.

II- 2.2.2. Modulation

| Texte source | Texte cible | Pages |
|--|--|--------------------|
| يعكس تقاليد و عادات سكان المنطقة بكل تفاصيلها. | Il reflète les traditions et les habitudes de toutes les composantes de la région. | Page 16 صفحة 18 |

C'est une variation dans le message obtenue en changeant de point de vue, en respectant le contenu. Nous proposons celle-ci : Il reflète les traditions et les us de la région dans tout leur détail.

II- 2.2.3. Adaptation

| Texte source | Texte cible | Pages |
|--|--|--------------------|
| ...و تضع فوق رأسها محرمة تعرف بتغناست. | La femme porte un foulard dénommé Tarnast. | Page 16 18 صفحة |

Le terme (محرمة) dans la culture algérienne symbolise la dignité, le respect de la femme algérienne. Le traducteur l'a traduit par **foulard** qui n'a pas le même effet significatif que le terme source.

Nous jugeons que le traducteur a bien traduit le terme vu qu'il s'adresse à une clientèle étrangère malgré la déperdition du sens connoté. Le but ici est d'attirer la clientèle étrangère.

II-3. Commentaires

Après avoir analysé, classifié et commenté les procédés de Vinay et Darbelnet, nous avons jugé nécessaire de signaler la présence d'ajouts et d'omissions dans la version cible. Ajoutant à cela l'ambiguïté de quelques extraits ainsi que les phrases et termes dont la traduction est mal faite, que nous citons ci-dessous.

II- 3.1. Omissions

- (...ومنها الرماديات و الحلزونيات بمناطق عين الزيتون...).
- ← صفحة 2
- (في الفترة الممتدة بين سنتي 430 م و 593 م).
- ← صفحة 3

- (...القرن الخامس عشر... تحت نظام الاعراش و القبائل ومن اهمها الحراكتة، السقنية و النماشة). ← صفحة 3

- Les phrases citées ci-dessus, sont omises dans la version cible (Page 2 et 3). Le traducteur a préféré continuer sa narration sans les évoquer, alors que leur présence est importante vu qu'elles sont présentes dans la version source et qu'elles peuvent susciter l'envie et la curiosité de la clientèle visée, en la poussant à approfondir et enrichir davantage ses connaissances.

- (...على يد حسان بن النعمان ثم عقبة بن نافع الفهري). ← صفحة 3

- Omission des noms des personnages historiques dans la version traduite. (Page 2 et 3)
Ce qui peut engendrer une défaillance et un manque de précision.

- (...هي ترسم لوحة فيسفسانية مبهرة...في خيالك). ← صفحة 10

- Suppression de ce passage par le traducteur dans la page 10 (Les lacs).

- (...أما الرأس فيغطي بالشاش...مختلفة الألوان). ← صفحة 19

- (...بالإضافة الى الوعدات او الزرد...اوليائهم الصالحين). ← صفحة 20

- Le traducteur a omis les deux passages suscités. Nous pensons qu'il aurait dû garder ces passages pour susciter cette envie de connaître et de découvrir la culture de l'autre.

II-3.2. Ajouts

(...à leur tête SOLOMON...). → Page 3

- Le traducteur a ajouté ce personnage historique dans la version traduite, alors qu'il ne figure pas dans la version source. Nous avons remarqué dans cette page, que le traducteur s'étale sur les détails historiques des périodes citées, à l'opposé de la version en arabe où on s'est contenté d'un très bref aperçu. Ce qui nous permet de dire que le traducteur n'a pas été fidèle à la version originale. Nous pouvons reprocher la subjectivité du traducteur du fait qu'il a procédé à l'omission des noms des personnages historiques algériens (berbère et arabe), cités dans la version source et l'ajout des noms des personnages historiques étrangères qui ne figurent pas dans la

version source. Cette démarche peut être considérée comme une stratégie d'attirance, que le traducteur explique davantage pour la clientèle étrangère.

(...c'est qu'elle était sous la dépendance du BEYLIK). → Page 5

(L'occupation Française : L'armée de l'occupation française ne parvint à s'emparer de la Wilaya...le 5 juillet 1962). → Page 5

- Le traducteur a ajouté tout un passage dans la page citée, ainsi que le terme BEYLIK dans la période Ottomane. Nous pensons que la finalité de cet ajout est de rappeler le passage de cette Wilaya par différentes périodes historiques, par conséquences différentes cultures, langues et populations qui cohabitent.

II-3.3. Les énoncés mal traduits et/ou ambigus

3 صفحة ← (الفاطميين) -

- Le terme a été traduit comme suit : (Omeyyade). Après une recherche que nous avons effectuée, nous avons constaté que la traduction correcte c'est : (Fatimides) alors que le terme (Omeyyade) renvoie à (الامويين).

8 صفحة ← (...حيوانات برية مثل....) -

- Le traducteur a traduit cet énoncé comme suit : (...des mammifères comme...) Page 9, alors que la traduction la plus adéquate c'est : (...d'animaux sauvages comme...)

15 صفحة ← (...اطباقه اللذيذة...) -

- Traduction du terme **أطباق** par **mets**, alors qu'il y a un terme plus précis qu'est : **plats**

16 صفحة ← (...رسومات بربرية...) -

- Traduction de **رسومات بربرية** par **symboles locaux**. Nous proposons **dessins berbères**, que nous pensons être le plus précis et le plus adéquat.

➤ الجبين —————> **Djbin** c'est un emprunt suivi d'une explication (bijou placé sur le front).

الخلخال —————> **Khelkhal** c'est un emprunt suivi d'une explication (bijou porté au pied).

Les emprunts suivis d'explications, donnent plus de précisions et de clarté. Le défi pour le traducteur consiste à pouvoir remplir ces ambiguïtés, c'est-à-dire expliquer ce terme ou ce phénomène en question par d'autres mots, pour rendre le texte compréhensible dans son nouveau contexte.

- Le traducteur a traduit l'énoncé suivant : الفتوحات الاسلامية par **les événements vécus**, que nous jugeons incorrect. Nous proposons **Les conquêtes musulmanes**.
- Le traducteur a traduit cet énoncé (...وتحس بأنك في الارض ...) par (...la sensation d'avoir les pieds sur terre) Page 11. Le traducteur a choisi de remplacer l'énoncé **être sur terre** par **avoir les pieds sur terre**, or avoir les pieds sur terre a le sens de : Manifester un grand sens des réalités, être très objectif et ne pas se laisser séduire par des rêves ou des ambitions démesurés. C'est une preuve d'intelligence, car cela dénote une capacité d'adaptation de ses ressources intellectuelles à une réalité donnée. Nous jugeons que le traducteur a mal traduit cet énoncé.
- Dans l'énoncé بجمالها المتألق le traducteur a traduit le terme المتألق par extraordinaire, or ce terme veut dire خارق للعادة. Nous proposons la traduction suivante : une beauté splendide.
- اعتنقوا الاسلام cet énoncé a été traduit par **ils embrassèrent la religion**. Nous proposons une traduction que nous jugeons la plus adéquate qui est la suivante : Ils se convertissent à l'islam.

II-3.4. Toponymie et xénisme

| | | |
|------------------------------|---|--|
| Toponymie¹ | Noms propres | SOLOMON, LA KAHINA, KHALED IBN ZIAD, TAREK IBN ZIAD, CONRBERT.etc. عقبة بن نافع، حسان بن النعمان، تراجان...الخ |
| | Noms de villes, régions | Royaume de Numidie, Kadiofala, Makomadas, Ain El Bordj, Ain Beida, Daâla.etc. مملكة نوميديا، قاديوفالا، ماكوماداس، عين البرج، عين البيضاء، دعالة...الخ. |
| Xénisme² | Echekhchoukha, Berboucha Erraghda, Djbel, Khalkhal, El Djbine.etc. شخشوخة، بربوشة الرغدة، جبل، الخلال، الجبين...الخ. | |

Les noms propres sont pour la plupart des noms de personnes, des noms géographiques (comme des noms de villes ou de régions) ou alors des noms de propriétés ou d'appellations culinaires. En général, les noms propres ont été repris tels quels dans la langue cible. Le nom propre reste souvent tel quel, non-traduit.

Cette préservation est liée à sa fonction fondamentale de désignation directe d'un référent sensé être unique; aussi, la préservation fait fonction de marqueur ethnolinguistique, qui relève de la couleur locale.³

II-4. La Skopos théorie

Cette théorie affirme que nous devons traduire d'une manière à ce que l'objectif de l'énoncé de départ, c'est-à-dire l'intention de son auteur ou son émetteur, doit être compris par le destinataire exactement comme l'émetteur ou l'auteur l'a souhaité, ce qui permet la reproduction du même effet persuasif que celui du texte de départ.

Pour la théorie de la Skopos, la traduction doit permettre au destinataire de recevoir, le mieux possible, le message et l'intention de l'auteur. C'est le traducteur qui choisit la manière de procéder. Un texte publicitaire (cas de notre corpus) doit susciter

¹ La toponymie est une branche de l'onomastique (L'onomastique est une branche de la lexicologie qui a pour objet l'étude des noms propres) qui étudie les toponymes, c'est-à-dire les noms propres désignant un lieu.

² En linguistique, un xénisme est un type d'emprunt lexical qui consiste à prendre un terme étranger tel quel, de sorte qu'il est reconnu comme étranger par les usagers de la langue.

³ BALLARD, Michel (2001), *Le nom propre en traduction*, Paris : Ophrys, P.203.

un intérêt, une envie, ce qui est éminemment culturel. Nous constatons que notre corpus, malgré les divergences existantes que se soit au niveau de la forme, ou bien au niveau de la présentation et d'organisation ainsi que le contenu des deux versions converge vers le même but, appelé par J. Vermeer «*Translatum*»⁴ qui consiste à séduire, convaincre et persuader pour faire adhérer la clientèle et vendre le produit, ce qui justifie l'application de la Skopos théorie, chose qui nous a permis de confirmer l'hypothèse préalablement émise.

En somme, le traducteur doit connaître ce qu'il y a du culturel dans les différents comportements des gens, ce qui se traduit par les ajouts, adaptations, équivalences et le sens voulu dans la version source. Il doit traduire des cultures par des mots et évaluer les spécificités et la situation du destinataire du message en langue cible, ce qu'est le cas de la traduction de notre corpus.

Après des maintes recherches que nous avons effectués et après consultation des travaux de recherches élaborés dans ce domaine de la traduction publicitaire et les avis des spécialistes (enseignants universitaire/ traducteurs professionnels) que nous avons pris en considération. Nous avons constaté que la théorie adéquate à ce genre de traduction est la théorie de la Skopos. Notre travail nous paraît incomplet vu que nous n'avons pas eu l'occasion de vérifier la théorie de la Skopos qui exige un travail sur le terrain, qui consiste à un déplacement vers Oum El Bouaghi, ainsi un questionnaire et dépouillement, pour voir et confirmer si le but est atteint. Ceci nous aurait pris plus de temps, sans oublier aussi le nombre de page imposé (40 à 60 pages).

⁴ Hans J. Vermeer. 2004. 'Skopos and commission in translational action' (1989), in *The Translation Studies Reader*, L. Venuti, 2e éd (London & New York : Routledge) p. 228.



Conclusion générale

La traduction publicitaire est une activité reliant à la fois la linguistique, l'extralinguistique et le culturel. C'est un message aux références culturelles à des fins commerciales. Le monde d'aujourd'hui ne peut guère se passer de la publicité. Un texte publicitaire attire l'attention, en utilisant différents moyens pour atteindre son objectif. Du coup il incite la clientèle à agir par sa propre volonté (souvent d'une manière inconsciente).

Lors de l'acte traductologique, le traducteur est amené à assurer des équivalences parfaites entre son texte de départ (texte source) et celui d'arrivée (texte cible), afin que ce dernier puisse répondre aux besoins de la clientèle ciblée. De ce fait, il s'est avéré nécessaire que le traducteur ait de larges connaissances linguistiques et extralinguistiques (culture générale) dans tous les domaines. Le produit est souvent accompagné d'une publicité pour mieux le vanter, et le couvrir d'éloges. La traduction de ce discours est une tâche laborieuse, à cause des difficultés ayant trait à la diversité langagière, culturelle entre les peuples.

La traduction touristique (traduction de guide touristique) est réalisée par un traducteur compétent, doté d'une vaste culture générale, maîtrisant plusieurs langues, tout en respectant le bon usage et le génie de chacune d'elles et initié aux différents domaines et spécialités de la traduction : traduction littéraire, juridique, technique.etc. Le traducteur doit être capable de choisir et de sélectionner avec précision les termes et les structures adéquates dans la langue cible, et vers la fin, la traduction doit être relue par un traducteur professionnel.

L'ultime objectif de la publicité est celui de faire vendre, et c'est le même but que doit poursuivre une traduction publicitaire, qu'elle soit traduite ou adaptée. Dans ce contexte, si un traducteur est recherché pour traduire une publicité, il devra s'efforcer de retranscrire l'effet persuasif du texte source plutôt que de chercher à reproduire son sens littéral. En conséquence, les procédés persuasifs qu'il utilise dans le texte cible peuvent différer des stratégies communicatives employées en langue source, la difficulté étant de savoir jusqu'à quel point on peut modifier le message source tout en gardant la cohérence de l'image et de l'esprit de la marque.

Cette nécessaire adaptation au public cible du point de vue linguistique et culturel exige une réflexion approfondie sur de nombreux concepts linguistiques et traductologiques. Lorsqu'on s'interroge sur la question de la traduction publicitaire, on est forcément contraint de parler en termes d'adaptation, voire de recréation.

Mais d'autres aspects de la traduction de la publicité s'avèrent plus intéressants encore: le texte publicitaire est souvent accompagné d'éléments extratextuels, tels que des photos ou des logos, qui seront adaptés à leur tour ; on touche là à un élément qui nous a incité à opter pour cette question : en publicité, le rôle de l'image dépasse généralement la simple fonction décorative pour s'intégrer pleinement dans la construction de la signification. Or, c'est précisément cette double sémiotique formée d'éléments textuels et extratextuels qui peut handicaper la transposition du message dans une autre culture. Cette caractéristique n'est pas exclusive au texte publicitaire mais elle est d'une importance capitale puisque les images ou les icônes apparaissent de façon récurrente dans ce type de communication.

La difficulté s'accroît donc, pour le traducteur publicitaire puisqu'en modifiant l'un des éléments (la langue), il sera probablement amené à en modifier d'autres (les éléments extratextuels) ou vice versa. Toutefois, il constitue également pour le traducteur l'un des aspects qui rend la traduction publicitaire fascinante en raison du défi qu'elle représente.

Tout au long de notre travail, nous avons eu recours aux procédés de Vinay et Darbelnet. Ces derniers proposent deux stratégies : la traduction directe (emprunt, calque, traduction littérale), et la traduction indirecte (traduction oblique), (équivalence, adaptation, modulation, transposition). À l'exception de la transposition que nous n'avons pas trouvée, tous les autres procédés figurent dans la version traduite. A noter aussi, l'application de la théorie de la Skopos, vu qu'elle est la théorie la plus adéquate à ce genre de textes, car le plus important c'est d'adhérer la clientèle, la convaincre et faire vendre le produit. Cependant, cette théorie nous a ouvert des voies pour aller de l'avant dans nos futures recherches en Doctorat.

Les deux théories, nous ont permis de confirmer que :

- ✓ Le traducteur a pu reproduire l'effet persuasif du texte source sans s'efforcer de traduire littéralement.
- ✓ Le traducteur a pu assurer les mêmes chances de compréhension dans la langue cible, que celles de la langue source.
- ✓ Les contraintes socioculturelles constituent des difficultés rencontrées lors de l'opération traduisante et que le traducteur a pu les dépasser grâce au bagage linguistique et extralinguistique.

- ✓ La théorie de la Skopos ou la théorie du but, demeure la plus adéquate à ce genre de texte vu qu'elle apporte des solutions et répond aux aspirations du traducteur.

Durant le processus de la traduction publicitaire, le traducteur doit être flexible en passant de l'emploi d'une stratégie à l'autre. Il faut qu'il soit souple, pour standardiser les éléments qui peuvent passer tels qu'ils sont dans la langue cible, adapter d'autres éléments susceptibles de porter atteinte à la culture cible.

A travers ce modeste travail, nous jugeons que notre corpus peut constituer une matière assez riche pour des recherches futures. Il nous a ouvert les voies à d'autres perspectives telle que l'étude sémiologique. Le texte publicitaire est loin d'avoir dévoilé tous ses secrets, en ce sens, notre recherche n'est qu'une ébauche qui pourrait nous ouvrir bien des perspectives dans ce domaine de la publicité. Aller au-delà du texte et du support papier, pour toucher à la publicité audiovisuelle, pourquoi pas ? L'image, ainsi que le texte oral, vont devoir intéresser davantage le traducteur ; le visuel et l'oral pouvaient aller de paire et la traduction en ferait son cheval de bataille.

«Il n'y a pas d'homme complet que celui qui a beaucoup voyagé et qui a changé la forme de sa vie».

A. LAMARTINE



La rédaction bibliographique

Bibliographie

1- Ouvrages

A-

- AMOSSY Ruth, *l'argumentation dans le discours*, Paris éd Nathan, 2000.
- ARMSTRONG Gary, KOTLER Philip, *principes de Marketing*, 8 éd, France, person education.

B-

- BAIDER, F., BURGER, M. et al. (2004). Introduction. Dans Baider, Burger et al. (éds.), *La communication touristique*. Paris : L'Harmattan, 2004.
- BALLARD, Michel (2001), *Le nom propre en traduction*, Paris : Ophrys

C-

- Patrick Charaudeau, «*Langage et discours- Eléments de sémio-linguistique*», Paris, Hachette Université- Colle Langue, Linguistique, Communication- 1983.
- COMITRE NARVAEZ Isabel, 2004, «*Stratégies de traduction de l'ambivalence dans le texte publicitaire* », in internet, consulté le 15 mai 2016, <http://cat.inist.fr/?aModele=afficheN&cpsid=18344997>.

D-

- DAVID OGLIVY, *la publicité selon Oglivy*, Paris, Durod, 1993.
- DEPLAS Bernard, VERDIER Henri, *la publicité, que-sais-je*, Paris, éd Vendôme, 1976.
- DECAUDIN Jean-Marc, *la communication Marketing*, 2 éd, France, Economica.
- DUBOIS Jean, GIACOMO Mathée et al, *dictionnaire de linguistique*, Larousse, 2002.

G-

- GUIDERE Mathieu, «*de la traduction publicitaire à la communication multilingue* », in *Meta*, vol. 54, n° 3, 2009.
- GUIDER, Mathieu «*publicité et traduction* », paris, L'Harmattan 2000.
-

H-

- Hans J. Vermeer, 'Skopos and commission in translational action' (1989), in *The Translation Studies Reader*, L. Venuti, 2e éd (London & New York : Routledge, 2004)
- HORTADO ALBIR AMPARO, *la notion de fidélité en traduction*, Paris, éd Didier érudition, 1990.
- HOUSSA Catherine, *Quelle publicité ? Pour quel Tourisme ?* in : *Echos*, No75. 1995.
-

J-

- JEAN MICHEL ADAM, *La linguistique textuelle, introduction à l'analyse textuelle des discours*, Paris, Armand Colin, Col. Cursus, 2005.
- JEUDY Henry Pierre, *la publicité et son enjeu social*, Paris, éd Bordas, 1977.

- JOANNIS Henri, DE BARNIER Virginie, *de la stratégie Marketing à la création publicitaire*, France, Dunod, 2005.

L-

- LEDUC Robert, *le pouvoir publicitaire*, Paris, éd Bordas, 1974.

M-

- MOUNIN Georges, *les problèmes théoriques de la traduction*, Paris, éd Gallimard, 1963.

P-

- PIQUET Sylvère, *publicité*, Paris, éd Vuibert gestion, 1987.

S-

- SCHOTT-BOURGET Véronique, *approches de la linguistique*, Paris éd Nathan, 1994

V-

- VENTURA Daniela, « *présent et futur de la traduction publicitaire ; entre eikôs et pathos* », in *Meta*, vol. 54, no 3, 2009.
- VINAY. Jean-Paul, DARBELNET, Jean, « *Stylistique comparée du français et de l'anglais* », Didier, Paris, 1964.

2- Sources internet

- <http://cat.inist.fr/?aModele=afficheN&cpsidt=18344997>
- <http://www.evs-translations.fr/blog-fr/specificites-traduction-tourisme>
- http://www.intitraduc.com/cariboost_files/les_20proc_C3_A9d_C3_A9s_20de_20la_20traduction.pdf.
- <http://cat.inist.fr/?aModele=afficheN&cpsidt=18344997>

3- Dictionnaires

- Larousse, « dictionnaire encyclopédique », librairie Larousse, 1980.
- Le petit robert, « *dictionnaire encyclopédique* », 2009.

Annexes voir DVD (Version Arabe &
Française)



Table des matières

Table des matières

| | |
|-------------------------------|----|
| 1. Introduction générale..... | 01 |
|-------------------------------|----|

Partie théorique

Chapitre I : La publicité : un langage/ un discours

| | |
|---|----|
| I. 1. La publicité : un langage/ un discours..... | 05 |
| I. 1.1. Définitions..... | 05 |
| I. 1.1.1 La publicité : activité commerciale..... | 05 |
| I. 1.1.2 La publicité : une pratique discursive..... | 06 |
| I. 2. Caractéristiques du discours publicitaire..... | 07 |
| I. 2-1 Critères de la conception d'un message publicitaire..... | 07 |
| I. 2.1.1 Simplicité et compréhension..... | 07 |
| I. 2.1.2 Brièveté et mémorisation..... | 08 |
| I. 2-2 La rhétorique info-persuasive..... | 08 |
| I. 2-2-1 Distinction : persuader, argumenter convaincre et manipuler..... | 08 |
| I. 2.2.1.1 Argumenter..... | 08 |
| I. 2.2.1.2 information – persuasion..... | 09 |
| I. 2.2.1.3. Les fonctions du langage..... | 10 |
| I. 2.2.1.4. Fonction info persuasive..... | 10 |

Chapitre II : La traduction publicitaire entre la Skopos et les procédés de Vinay et Darbelnet

| | |
|---|----|
| II. La traduction publicitaire entre la Skopos et les procédés de Vinay et Darbelnet..... | 13 |
| II.1. Le circuit publicitaire..... | 13 |
| II. 2 Les défis de la traduction du discours publicitaire..... | 14 |
| II. 2.1. Les contraintes socioculturelles..... | 14 |

| | |
|---|----|
| II.2.2 La fidélité et l'efficacité discursive..... | 15 |
| II. 3 Les stratégies de la traduction publicitaire..... | 16 |
| II. 3.1. Adaptation..... | 17 |
| II. 3.1.1. Adaptation et recréation..... | 17 |
| II. 3.2. Le concept de localisation..... | 18 |
| II. 4. La théorie de Skopos..... | 19 |
| II. 4.1. Présentation de la théorie..... | 19 |
| II. 5.1. Les procédés de Vinay et DARBELNET..... | 20 |
| II. 5.1. Les procédés de la traduction directe..... | 20 |
| II. 5.1.1. La traduction littérale | 20 |
| II. 5.1.2. L'emprunt | 20 |
| II. 5.1.3 Le calque. | 21 |
| II. 5.2. Les procédés de la traduction oblique..... | 21 |
| II. 5.2.1. La transposition..... | 21 |
| II. 5.2.2. La modulation..... | 21 |
| II. 5.2.3. L'équivalence..... | 21 |
| II. 5.2.4. L'adaptation..... | 21 |

Partie pratique

Chapitre I : Etude analytique du corpus

| | |
|--|----|
| I. Etude analytique du corpus..... | 23 |
| I.1. Présentation du corpus..... | 23 |
| I.1.1. Présentation de la fiche technique du corpus : (version arabe)..... | 23 |
| I.1.2. Présentation de la fiche technique du corpus : (version française)..... | 25 |
| I.2. Etude stylistique..... | 26 |
| I. 2.1 Types de textes..... | 26 |
| I. 2.2 La terminologie..... | 29 |

I.2-2-1. Nomenclature des termes utilisés selon les thèmes (la version cible, française).....29

I.2-2-2. Nomenclature des termes utilisés selon les thèmes (la version source, arabe).....32

Chapitre II : Analyse et critique du corpus

II. Analyse et critique du corpus.....35

II.1. Relevé et classification d'énoncés selon les procédés de Vinay et Darbelnet.....35

II.1.1.Relevé et classification d'énoncés selon les procédés de Vinay et Darbelnet.....35

II.1.2. La traduction directe.....35

II.1.2.1. L'emprunt.....35

II.1.2.2 La traduction littérale.....36

II.1.2.3. Le calque.....36

II.2.2. La traduction oblique.....36

II.2.2.1. Equivalence.....36

II.2.2.2. Modulation.....37

II.2.2.3. Adaptation.....37

II.3. Commentaires.....37

II.3.1. Omissions.....37

II.2.3. Ajouts.....38

II.3.3. Les énoncés mal traduits et/ou ambigus.....39

II.3.4. Toponymie et xénisme.....41

II.4. La Skopos théorie.....41

Conclusion générale.....43

Références bibliographiques

Annexes

Résumé

Le présent mémoire traite de la traduction publicitaire dans le domaine du tourisme. Notre travail se penche sur une étude analytique et critique de la traduction d'un guide touristique de la Wilaya d'Oum El Bouagui, de l'arabe vers le français. Pour mener à bien notre travail, nous nous sommes interrogés d'abord sur les caractéristiques d'un discours publicitaire, ensuite sur les critères de sa conception, et enfin sur la rhétorique info-persuasive qui le régit.

Par ailleurs, nous avons évoqué le contexte général de la conception du message publicitaire et le rôle du traducteur qui devient médiateur interculturel, ainsi que les défis de la traduction publicitaire. Nous avons eu recours à deux théories traductologiques avérées dans le domaine de la traduction publicitaire à savoir les procédés de Vinay et Darbelnet que nous avons appliqués ainsi que la théorie de Skopos de H. Vermeer.

Notre partie pratique se constitue deux chapitres, le premier est une étude stylistique et critique de notre corpus, tandis que le deuxième est une analyse critique par l'application des procédés de Vinay et Darbelnet et la théorie de la Skopos. Cette partie pratique nous a permis d'observer, relever et analyser les nuances et les ressemblances qui existent entre les deux versions. Cette démarche nous a aidé à confirmer les hypothèses de départ, elle nous a également ouvert les voies sur d'autres perspectives de recherche à savoir une étude sémiologique du texte publicitaire.

Mots-clés : Traduction publicitaire/ étude analytique et critique/ guide touristique.

ملخص

تتمحور دراستنا حول الترجمة الإشهارية في المجال السياحي، و هي دراسة تحليلية نقدية لترجمة الدليل السياحي لولاية ام البواقي في نسخته الاصلية (العربية) و المترجمة (الفرنسية)، و من اجل بحث جدي وهادف ارتأينا أولا الاستفسار حول أهم خصائص الخطاب السياحي، و من ثم معايير اعداد النص الاشهاري، و أخيرا تطرقنا الى البلاغة الاخبارية الإغرائية.

أما الجانب الثاني من الجانب النظري، فقد تطرقنا باختصار إلى صياغة النص الاشهاري ودور المترجم في العملية الخطابية التي تجعل منه وسيطا بين الثقافات، كما وضحنا عراقيل و صعوبات الترجمة الإشهارية. أخيرا تطرقنا إلى النظريتين المعتمدين من خلال بحثنا ألا وهما فيني و داربلني و كذلك نظرية السكوبوس لهانس فيرمر.

و بخصوص الجانب التطبيقي المتكون من بابين، فالباب الأول هو عبارة عن دراسة اسلوبية و نقدية لمدونة البحث، أما الباب الثاني فهو دراسة تحليلية نقدية وذلك بتطبيق النظريتين المعتمدين المذكورتين أنفا. مكننا هذه الدراسة من ملاحظة واستخراج وكذا تحليل أوجه التشابه و الإختلاف الموجودة في النصين. مكننا هذا العمل من تأكيد الفرضيات المطروحة في المقدمة، كما فتحت لنا المجال واسعا لافاق مستقبلية كدراسة سيميولوجية لهذه المدونة.

كلمات المفاتيح : الترجمة الإشهارية/ دراسة تحليلية نقدية/ الدليل السياحي.

Abstract

This dissertation deals with advertising translation in the field of tourism. Our work is based on an analytical and critical study of a tour guide about the province of Oum el Bouagui translated from Arabic into French. We evoked questions about the characteristics of an advertising discourse, its design criteria and info-persuasive rhetoric.

Furthermore, we talked about the general context of advertising message and the translator's role as an intercultural mediator. We also dealt with advertising translation challenges. To reach this objective, we applied two translation theories: Vinay and Darbelnet's procedures and H. Vermeer's Skopos Theory.

Our practical part is divided into two chapters. The first represents a stylistic and critical study of our corpus. The second is a critical analysis via the application of Vinay and Darbelnet's procedures and the Skopos theory. This part enabled us to notice, raise and analyze nuances and resemblances between the original and the translated texts. This endeavor allowed us to confirm our hypotheses. It also opened the door to other research perspectives, namely the semiotic study of the advertising text.

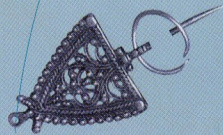
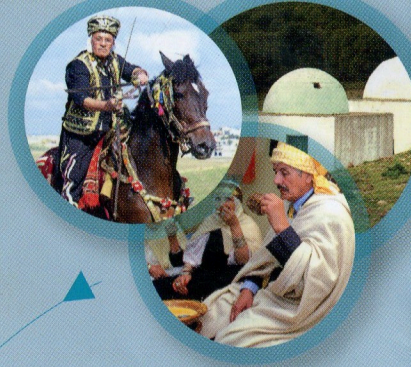
Keywords: Advertising translation/ analytical and critical study/ tour guide.

أم البواقي إطلالة فاتنة

ما أغنى لهضته الولاية وما أجملها

تكتسب ولاية أم البواقي طابعا سياحيا جذابا
ومؤهلات سياحية متنوعة، تلبى ميول ورغبات كل
سائح، مواقع طبيعية عذراء فاتنة بجمالها المنفرد،
ومعالم تاريخية، دينية وثقافية تتغنى بالسيرورة العريقة
لهذه الولاية العريقة.

مديرية السياحة
لولاية أم البواقي
الهاتف: 032 42 77 39

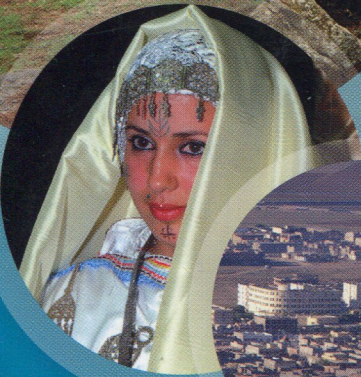


الجزائر
بهاوية

أم البواقي

إطلالة فاتنة

مجلد
سنة 2013
عدد 1



استقبال حار، جود و أخلص معاني الكرم

رسالة للمدير

تتخر ولاية أم البواقي بعدة ثروات طبيعية وتاريخية متنوعة بالرغم من أنها مصنفة كمنطقة فلاحية إلا أنها تعتبر محورا هاما في قطاع السياحة لكونها نقطة اتصال وعبور بين المناطق الشرقية لمختلف جهات الوطن.

هي تحتوي على عدة مؤهلات طبيعية سياحية متنوعة منها المناطق الغابية "جبل سيدي أرغيس، وغابة عين الشجرة" التي تفتح الباب واسعا للسياحة الجبلية و الغابية وتنظيم رحلات صيد الحيوانات البرية، بالإضافة لاحتوائها على عدة مناطق أثرية هامة كمنطقة سيقوس و الضلعة، والتي تمثل مختلف الحقب التاريخية التي تتالت على المنطقة، يمكن استغلالها سياحيا بعد تأهيلها من طرف الهيئات المختصة، كما تشكل المناطق الرطبة أي البحيرات المالحة منتزهات سياحية متميزة للمولعين بمفاتن الطبيعة وقد صنفت خمسة منها ضمن قائمة رامسار كمناطق محمية تأوي أصنافا حيوانية ونباتية مهمة.

تتوفر الولاية أيضا على هياكل ومؤسسات سياحية تتمثل في 11 فندق و08 وكالات للسياحة والأسفار تقدم أفضل الخدمات للسياح.
أم البواقي ترحب بك كسائح أو مستثمر فالكرم موجود و حسن الضيافة موعود.

مدير السياحة
السير: محيو شراب

أم البواقي
إطالة فاتنة

الفرس

- رسالة المدير
- لمحة تاريخية
- تقديم الولاية
- المؤهلات السياحية
- الاستثمار السياحي
- تراث و فنون شعبية
- الجمعيات
- هياكل الاستقبال السياحي



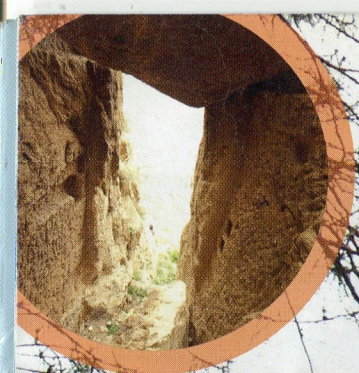
مديرية النشر: مجبرية السياحة لولاية أم البواقي
المدير الفني: فتحي بن حرز الله • النصوص: حناؤ بورايو
التصميم: نوال قجور • الانتاج: ميروك عقباش
فتوغرافور وطباعة: النخلة
الإيجاز: AAV Com 76 41 64 021

في الفترة الممتدة بين سنتي 430م و593م احتلها الونداليون الذين قاومهم البربر أشد مقاومة إلى غاية استرجاع حريتهم، بعد هذه الفترة شهدت التواجد البيزنطي الذي وضعت له الفتوحات الإسلامية نهاية مع مطلع القرن السابع ميلادي على يد حسان بن النعمان ثم عقبة بن نافع الفهري، قاوم البربر الفاتحين بقيادة الكاهنة ضنا بأنهم غزاة وبعدما أيقنوا الهدف الذي جاء الفاتحين من أجله اعتنقوا الإسلام وتعلموا العربية، توالى على أم البواقي العديد من الخلافات الإسلامية مثل الهلاليين، الفاطميين والموحدين...

عند دخول العثمانيين إلى الجزائر خلال القرن الخامس عشر، عرفت أم البواقي ركودا وعاش سكانها تحت نظام الأعراس والقبائل ومن أهمها الحراكية، السقنية والناماشة، عندما سقطت الجزائر تحت نير الاحتلال الفرنسي قاوم سكان أم البواقي ضد هذا الوجود خاصة لانتمائها إلى منطقة الأوراس كما شكلت معبرا أساسيا للأسلحة وشهدت العديد من المعارك والثورات إلى غاية الاستقلال الوطني في 5 جويلية 1962م.

لمحة تاريخية

تعتز ولاية أم البواقي بعمق تاريخها الذي يعود إلى 8000 سنة قبل الميلاد، تدل على هذه الحقبة الآثار المكتشفة عبر تراب الولاية ومنها الرماديات والهلزونييات بمناطق عين الزيتون، سوق نعمان والضلعة، وقصر الصبيحي، عندما احتل البونيقيون تبسة أصبحت أم البواقي مسلكا مهما في مسار قوافل التجارة كما ربطت علاقات تجارية مع البونيقين. خلال القرن الأول ميلادي شهدت أم البواقي الغزو الروماني على يد تراجان الذي ضمها إلى قطاع تيفاست وتمقاد. وتحولت إلى مطمورة قمح لأوربا وشيد بها الرومان مدنا مثل سيقوس، وقاديوفالا و عرفت باسم ماكوماداس في هذه الفترة.



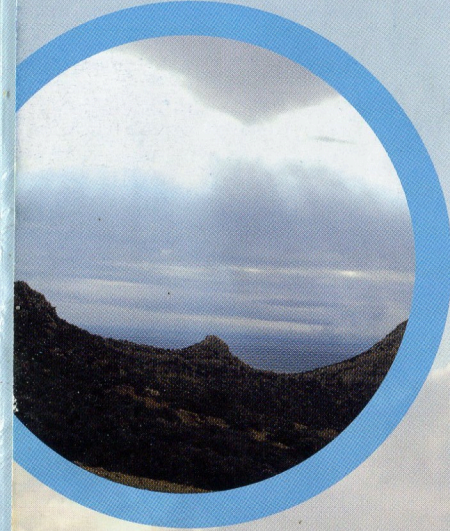
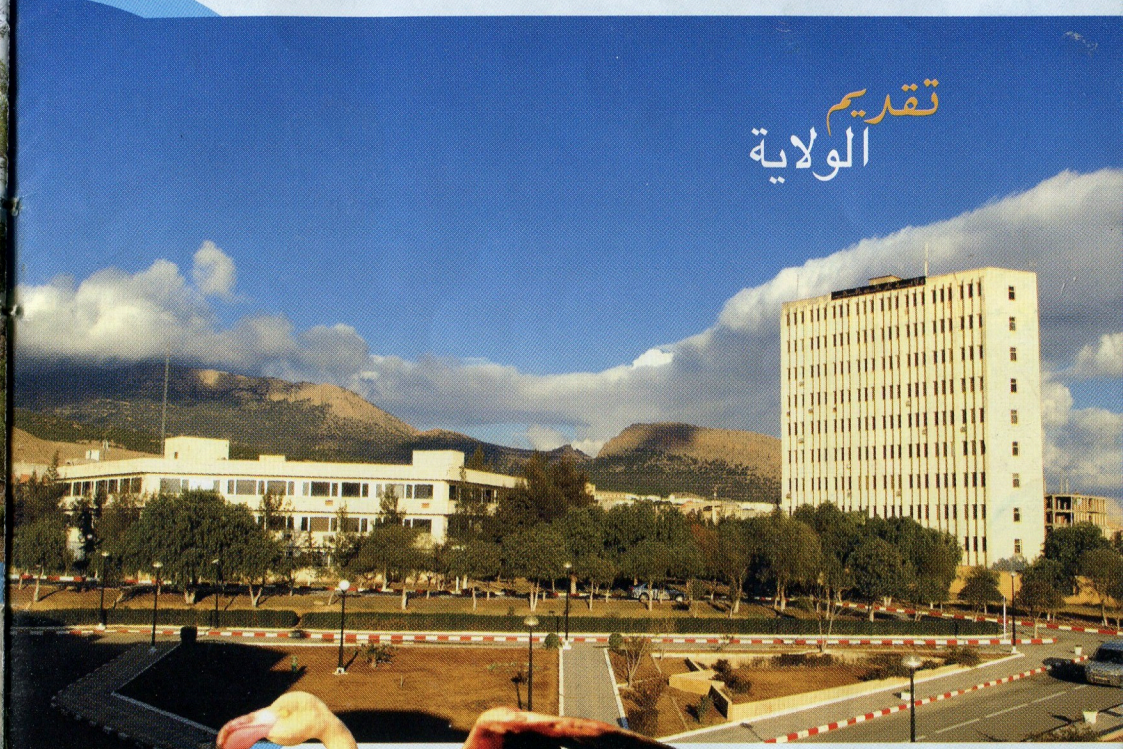
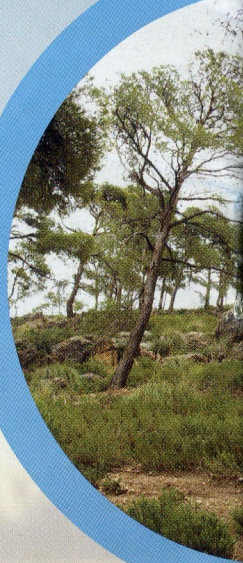
تقديم الولاية

المناخ

يسود ولاية أم البواقي مناخ قاري، بارد وممطر شتاءً وحار وجاف صيفا، تشهد ولاية أم البواقي تساقطا معتبرا للأمطار بحيث يتراوح معدلها بين 350مم و500مم/سنوي، تغطي الثلوج قمم المرتفعات وهذا خلال فصل الشتاء، وترتفع الحرارة صيفا وخاصة في شهري أوت و جويلية.

الموقع والمساحة

تقع ولاية أم البواقي في الجهة الشمالية الشرقية بالجزائر في منطقة الهضاب العليا، انبثقت بموجب التقسيم الإداري لسنة 1974م وهي تبعد عن العاصمة بمسافة 500كم وترتفع 800م عن مستوى سطح البحر، يحدها من الشمال ولاية قسنطينة ومن الشمال الشرقي ولايتا قالة وسوق أهراس، من الشمال الغربي ولاية ميلة، من الجنوب الغربي ولاية باتنة، من الجنوب ولاية خنشلة ومن الجنوب الشرقي ولاية تبسة، تتربع ولاية أم البواقي على مساحة تقدر 6187.56 كم² وتنقسم إداريا إلى 12 دائرة و29 بلدية





الوسط الطبيعي

يتميز الوسط الطبيعي لولاية أم البواقي بالمناطق التالية:

منطقة السهول: تشغل نسبة 63.8 % من المساحة الإجمالية للولاية، تتميز بانتشار الأراضي الفلاحية الخصبة.

المنطقة الجبلية: تمثل الجبال نسبة 17.3 % من مساحة الولاية، وتنتشر في المنطقة الشمالية.

منطقة الهضاب: هي منطقة مرتفعة وتشغل نسبة 18.9 % من مساحة الولاية، وتنتشر بها المراعي.

الأودية: تنتشر بولاية أم البواقي العديد من الأودية والمجاري المائية السطحية والجوفية، ومن بينها: واد عين كرشة، واد دحمان، واد مدفون، واد مسكانة، واد الحاسي، واد لفريس واد معروف...

الثروة النباتية والحيوانية

تكتسب ولاية أم البواقي ثروة نباتية معتبرة بحيث تقدر المساحة الغابية 75484 هكتار. تغطي الكلفاء 2136 هكتار و من أهم الأنواع النباتية التي تعرفها الولاية، الصنوبر، البلوط و القلين... تعيش في غابات و براري الولاية أنواع حيوانية مختلفة ومنها الخنازير البرية، الضباع، الأرانب، الثعالب والذئاب أما الطيور تتمثل في البط، اللقلق، بجاج الماء، السور والعقبات هذا بالإضافة إلى الطيور المهاجرة والمحمية مثل النحام الوردي والبط ذو العنق الأخضر.



المؤهلات السياحية



المواقع الطبيعية

المواقع الطبيعية لولاية أم البواقي هي سفر في روائع المناظر التي تبعث برونق يسحر منذ الوهلة الأولى و تجد نفسك منساقا للارتواء في أحضان طبيعتها الأخاذة، من أهم المواقع الطبيعية التي تدعو لزيارتها:

الغابات

تتوفر ولاية أم البواقي على ثروة غابية معتبرة تقدر مساحتها الإجمالية بـ 75484 هكتار، و هي ذات طابع سياحي جذاب بحيث تتميز بنظارة خضرتها وأجوائها التي تهديك نقاوة الهواء، في أحضان هذه الغابات تكتشف أنواعا نباتية مختلفة مثل الصنوبر الحلبي، البلوط، الشيح والفلين هذا بالإضافة إلى حيوانات برية مثل الأرنب البري، الثعلب الأشقر، ابن أوى... وأصناف عديدة من الطيور مثل النسر، الحجل... سيتلمح أيضا المنابع المائية الطبيعية والعذبة ليكتمل جمال غابات أم البواقي العذراء. هذه الغابات تهديك أفضل الظروف لإقامة مخيم بري والاستمتاع

الجبال

بأوقات تبقى راسخة في بالك. وإن كنت من هواة الصيد، ففيها ستجد المتعة والإثارة، من أهم غابات ولاية أم البواقي، غابة جبل سيدي رغيس التي تقع على مشارف مقر الولاية، غابة عين شجرة وتتواجد في الجهة الجنوبية الشرقية للولاية وغابة قصر الصبيحي... الثروة الغابية التي تكتسبها ولاية أم البواقي تفتح الباب واسعا لتطوير السياحة الغابية والسياحة البيئية.

أم البواقي تمنحك فرصة متميزة للسياحة الجبلية الغابية بحيث تنتشر بها جبال أطلسية رائعة بغطائها النباتي المتنوع وهي تهديك نظرات بانورامية منفردة الجمال على غاباتها الشاسعة وتحس بأنك في الأرض

ويداك تلمسان صفحات من السماء وتشعر بطلاقتك كما لم تشعر بها في مكان آخر، هي توفر إطارا مناسباً للسياحة الصيدية والاستكشافية، من أهم جبال أم البواقي جبل حنوت كبير، جبل قليف، جبل سيدي رغيس، جبل الطارف، جبل قروار وجبل قريور

البحيرات

تمتد جنوب ولاية أم البواقي مناطق رطبة تتشكل من عدة بحيرات هي إطلالة متميزة على عالم الروائع الطبيعية لهذه الولاية. تتميز هذه البحيرات بجمالها المتألق، يقدر عددها 11 بحيرة صنفت خمسة منها ضمن قائمة رامسار كمناطق محمية، و تتمثل في قرعة الطارف، قرعة قليف، قرعة المغسل، عنق الجمل وشط تينسيلت وهي كلها توفر إطارا سياحيا متميزا بحيث تحفها الغابات كما تستقبل أسرابا هائلة من الطيور المهاجرة مثل الحمام الوردي، الكركي، أبو الساق الأبيض، البلشون الأرجواني، الهدهد، شهرمان... هي ترسم لوحة فيسفسائية مبهرة بألوانها وأحجامها المتفاوتة إلا أنها تتناسق لكي تدهشك وتحفظ بأجمل صورة عن المنطقة في خيالك.

شط تينسيلت

يتواجد على نحو 5 كم من بلدية سوق نعمان، يتربع على مساحة 2154 هكتار، تعيش في محيطه نباتات تتمثل في ساليكورنيا أرابيكا، روبيا ماريتيما، يعتبر هذا الشط أيضا مأوى للطيور المهاجرة خلال فصل الشتاء.

قرعة قليف

تقع على بعد 12 كلم من مدينة أم البواقي ويقدر مساحته 24.000 هـا، يحيط بهذه البحيرة زراعات كثيفة للحبوب إضافة إلى أنواع نباتية كثيرة منها أرتيلاكس اميلوس، ساليكورنيا فروكتوكوزا ماينولا، كما تعرف ثروة حيوانية تتنوع بين الزواحف، الثدييات والطيور والحشرات.

قرعة الطارف

تتواجد هذه المنطقة الرطبة على بعد 14 كم من أم البواقي بلدية عين الزيتون وهي تتربع على مساحة 33.460 هكتار تأوي أنواعا نباتية منها الشيع، أرتيميسا اريا ألبا سويدا فروكتوكوزا، أرتيلاكسا أليموس، أما الحيوانات فتمثل في طيور النحام الوردي، حلزونات، فئران و الخنازير.

قرعة المغسل

تتواجد بلدية بوغرارة سعودي على بعد 6 كم عن مقر الولاية، تتربع على مساحة تقدر بـ 1000 هكتار، تستعمل هذه البحيرة من أجل استخراج ملح المائدة نظرا لجفافها من المياه وصعود الأملاح إلى السطح.

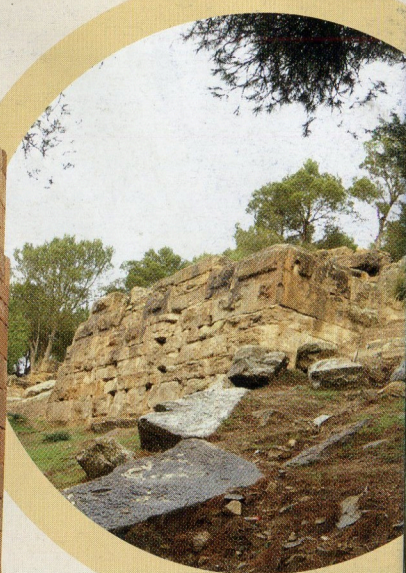
قرعة عنق الجمل

تقع على بعد 5 كم من قرية بوغرارة سعودي قرب جبل فجوج. تتربع على مساحة قدرها 18.140 هكتار، وهي تأوي أنواعا مختلفة من الطيور، الزواحف والحيوانات الشبية كما تهاجر إليها طيور النحام الوردي في فصل الشتاء و البط الرمادي.



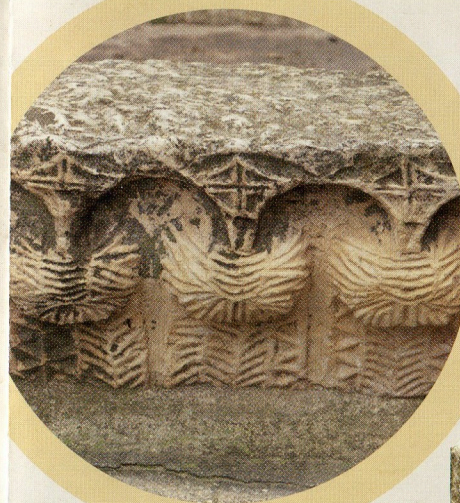
للمعالم التاريخية

إن تعاقب الحضارات المختلفة على ولاية أم البواقي ترك آثاره جليلة لترسم في معالم تاريخية جد مهمة. تأخذك في سفر عبر الزمن وتتوقف عند روائع ماضيها الحضاري الجليل، وتتشوق للتعرف على منجزات وخبابا السيرة العيقة لهذه الولاية، من أهم هذه المعالم التي تدعوك لزيارتها. آثار سيقوس المصنفة ضمن التراث الوطني.



للمعالم الدينية

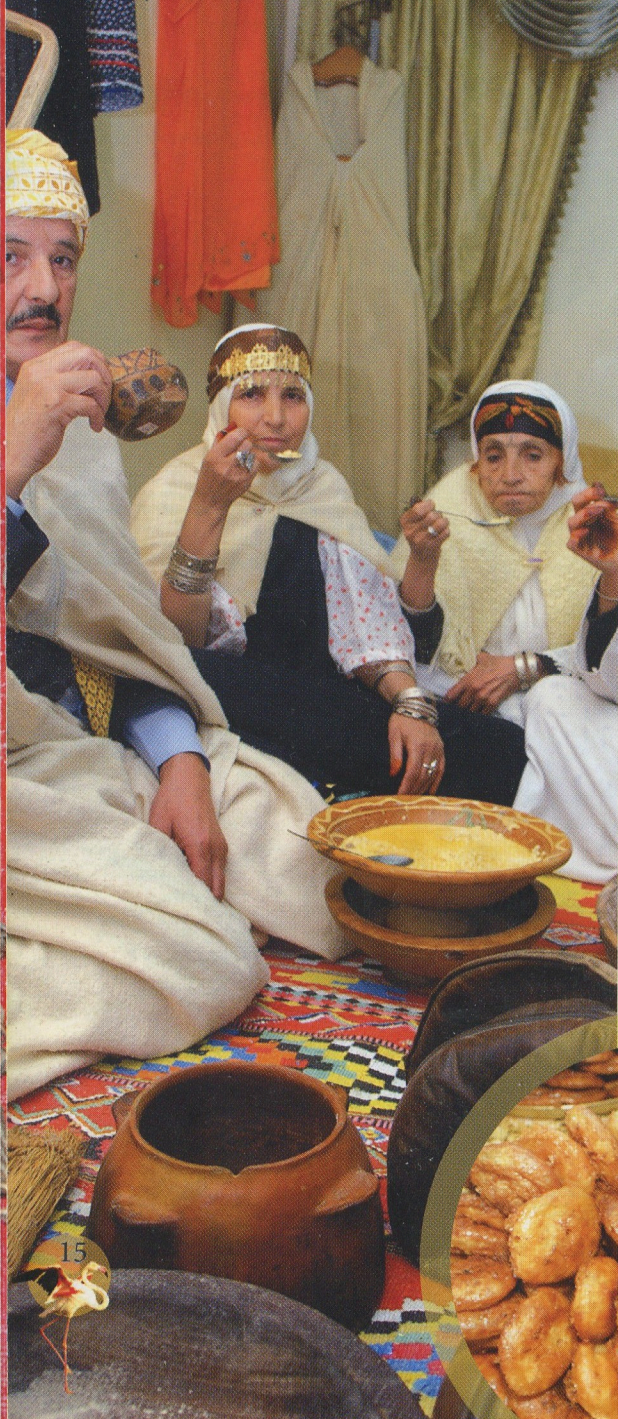
المعالم الدينية بولاية أم البواقي هي أيضا من أهم المؤهلات، فهي تفتح باب السياحة الدينية واسع. تتمثل في المساجد والزوايا العلمية العريقة التي لعبت منذ القديم أدوارا نبيلة. ناهيك عن اللمسات الهندسية الراقية التي تنمقها وهي ذات أصول عربية إسلامية، من أهم هذه المعالم: المسجد العتيق لمدينة أم البواقي الذي أسس سنة 1929م، المسجد العتيق لعين البيضاء بني سنة 1860م، وهما مصنفان كمسجدين وطنيين، زاوية بوججر الرحمانية بسيقوس والتي أسست في العهد العثماني 1729م، زاوية سيدي أونيس بعين فكرون و زاوية محمد العيد آل خليفة بعين البيضاء.



- موقع سيلا: وهو موقع جد هام يحمل في مكوناته معطيات تاريخية قيمة.
- موقع عين البرج: ويتواجد بالعامرية ويتضمن آثارا من حقبة ما قبل التاريخ والفترة الإسلامية.
- المدينة الرومانية المتواجدة بالضلعة والتي لا تزال إلى اليوم في طور البحث والتنقيب عن آثار مدينة رومانية مدفونة، كما تم العثور في هذا الموقع على فخاريات وأواني فاخرة و تتضمن أنفاقا أرضية و غرف و مطامر...

- آثار مدينة قاديوفالا، وهي مدينة بيزنطية تتواجد بقصر الصبيحي والتي شكلت حصنا عسكريا يضمن مراقبة كل المنطقة.
- آثار مدينة عين بيوش، أجمل ما وجد في هذا الموقع هو الفسيفساء التي نقلت إلى متحف الآثار القديمة بالجزائر العاصمة.
- بالإضافة إلى هذه المواقع، تستطيع أيضا زيارة هنشير أولاد قوتي الذي تعتبر آثاره المدينة الأصلية لأم البواقي ماكوماداس... هذا إلى جانب اللقى التي تعود إلى فترة ما قبل التاريخ، الرماديات و الطرونيات المكتشفة بالضلعة.





تراث وفنون شعبية الطبخ التقليدي

يتميز الطبخ التقليدي في ولاية أم البواقي بتنوع أطباقه اللذيذة التي تفتح شهية كل زائر للمدينة أو مقيم بها، ناهيك عن القيمة الغذائية العالية لهذه الأطباق خاصة لتوفر الخضار والحبوب بأنواعها، من أشهر المأكولات التي تدعوك أم البواقي لتذوقها: شخشوخة الفرماس، طمينة السويك، بريوشة الرغدة، الزراوي، العيش و يوهزة.



مناطق التوسع

والمواقع السياحية "zest"

السياحة هي من بين القطاعات الفعالة في التنمية و التطور الاقتصادي بولاية أم البواقي، خاصة لتوفرها على مؤهلات سياحية غنية و متنوعة يساعدها في ذلك العوامل الطبيعية، البشرية والتاريخية، و بذلك خصصت الولاية مناطق توسع سياحي ومواقع سياحية zest تفتح ابواب الاستثمار واسعة لتجسيد مشاريع واعدة مثل:



بناء مركبات سياحية، فنادق، مسابح و تهيئة المساحات المحيطة بالمواقع الأثرية. بخلق منتزهات ومتاحات توفر شروط راحة السياح. تتمثل هذه المناطق في: أم البواقي "ماكومداس" بمساحة 60 هكتار، عين البيضاء بمساحة 80 هكتار، سيقوس بمساحة 60 هكتار، قصر الصبيحي بمساحة 50 هكتار. تتوفر ولاية أم البواقي أيضا على مركز التنشيط و التوجيه السياحي.

للاستثمار السياحي

مناطق التوسع السياحي

من اجل تطوير السياحة، فتح فرص للاستثمار واستقبال مشاريع سياحية واعدة مثل المركبات السياحية، فنادق، مطاعم، مسابح... تتوفر ولاية أم البواقي على منطقة للتوسع السياحي بمنطقة عين شجرة، دائرة مسكينة. تبلغ مساحة هذه المنطقة 1.119 هكتار، تمنح تحفيزات مشجعة للاستثمار في فضائها، فهي تقع على الطريق الذي يربط بين أم البواقي و تبسة إضافة إلى تواجدها في منطقة مستوية تحفها غابات توفر إطارا سياحيا متميز.



الصناعة التقليدية

تتميز الصناعة التقليدية لولاية أم البواقي بتنوع منتجاتها، أشكالها وألوانها وذلك نظرا لتوفر المواد الأولية من صوف، طين... من أهم هذه الصناعات:



زربية المحراب

تحمل رسومات حرب أو معارك وأشكال للفرسان ، يغلب عليها اللون الأحمر الداكن، الأخضر والأسود.

زربية العقدة

تسمى على هذا النحو لأنها تعتمد على العقد في نسجها ومن الأشكال التي تحملها، الوشم، أو أدوات النسيج كالخالة، المغزل...

• هذا بالإضافة إلى الحنبل، أفرشة الغطاء، الأرائك و الوسائد الصوفية



النسيج

تعرف زربية أم البواقي بزربية الحراكتة التي تعمل العائلات على الحفاظ عليها وكذلك الجمعيات ومراكز الحرف التقليدية، تتميز هذه الزربية بعراقتها إذ ارتبطت بالمنطقة منذ سنين طويلة، تزينها أشكال وألوان متنوعة ترمز إلى معان أو قيم سائدة . من أنواعها:

زربية الفرخ

تحتوي على رموز بربرية ورسومات للطيور وهي أقدم أنواع زربية الحراكتة، يغلب عليها اللون الأحمر، الأصفر، الأخضر.

صناعة الحلبي الفضية

تشتهر أم البواقي بصناعة الحلبي الفضية، التي تستمد أصالتها من أصالة الأوراس، تنتشر بصفة كبيرة لدى حرفي المنطقة خاصة لكونها من لوازم زينة المرأة الشاوية في كل المناسبات و في حياتها اليومية. تحمل هذه الحلبي نقوشا وتزيينات ذات إبهاءات متنوعة ومن بينها: الجبين، الخلال، الخالة، المقياس، البلطة، القلادة والخواتم...



اللباس الرجالي

يرتدي الرجال القندورة البيضاء، سروال الحوكي و الجليكة والقميص وتكون ذات لون أبيض أو أصفر فاتح. يضع الرجال فوقها البرنوس الذي يصنع من الصوف ذات الجودة العالية وينسج بطريقة تقليدية وعادة ما يكون لونه أسود أو بني أما الرأس فيغطى بالشاش ويشد بخيوط مختلفة الألوان.



19

اللباس التقليدي

اللباس التقليدي بولاية أم البواقي هو لباس شاوي أوراسي، يتميز بألوانه الداكنة مثل الأسود، الأحمر البني، يعكس تقاليد وعادات سكان المنطقة بكل تفاصيلها.



اللباس النسوي

يعرف اللباس التقليدي النسوي باللحفة الشاوية وتكون سوداء مزينة بالعماري بثلاثة ألوان هي الأحمر، الأصفر والأخضر وتضع فوق الرأس محرمة تعرف بتاغناست. تحزم المرأة خصرها بحزام صوفي بألوان متنوعة وتلبس قميصا داخليا يعرف باكمام، فضفاضة لونها أبيض أو أسود، كما تزين بالسخاب ومختلف الحللي الفضية أما الوشم فلا بد منه كجزمة للمرأة الشاوية الأصلية.

18

تراث وفنون شعبية

الفلكور

تعرف ولاية أم البواقي أنواعا فلكورية تتبع من الأصالة البربرية الأوراسية و هو من الروافد الأساسية لعادات وتقاليد المنطقة. يحمل إبطاءات عن تركيبها الإجتماعية وقيمها، يصنع الفلكور بأم البواقي ألواحاً استعراضية بألوان إيقاعية رائعة، من أهم الأنواع الفلكورية:

الرحابة

هي عبارة عن طابع فلكوري يؤديه ثمانية رجال أو يكون مختلطا بين الرجال والنساء، وهي لا بد منها في الأعراس التقليدية والاحتفالات التي تحييها الولاية، يستعمل الرحابة آلة البندير وعادة ما يصحب بالقصبة "الناي" ورقصات متناغمة لأعضاء الفرقة، والإيقاع المعروف ومن مواضيعه، الغزل، المدح، الهجاء....

إسباحن

هو نوع فلكوري مواضيعه المدح الديني يستعمل البندير، إسباحن هو حلة الاحتفالات الدينية بأم البواقي كالمولد النبوي الشريف.

الأعياد المحلية

تحتفل ولاية أم البواقي بمهرجان عيسى الجرموني، تعرض فيه صناعات تقليدية وتحببه فرق فلكورية تمجد الغناء الشاوي. بالإضافة إلى الوعدات أو الزرد التي يقيمها كل عرش تكريما لشيوخهم أو أوليائهم الصالحين.

المؤسسات الفندقية

ماكوماداس

غير مصنف
25 سرير

طريق خنشلة أم البواقي
الهاتف: 032 42 11 87
الفاكس: 032 42 11 78

السندباد

غير مصنف
40 سرير

حي المستقبل أم البواقي
الهاتف: 032 42 17 45
الفاكس: 032 49 17 45

الشرفاء

غير مصنف
98 سرير

05 شارع 17 أكتوبر 1961 أم البواقي
الهاتف: 032 42 73 71
الفاكس: 032 42 19 71



الأندلس

غير مصنف
24 سرير

74 نهج عباس لفرور عين البيضاء
أم البواقي
الهاتف: 032 49 55 63
الفاكس: 032 49 55 63

سيدي ابراهيم

غير مصنف
80 سرير

الطريق الوطني عين البيضاء أم البواقي
الهاتف: 032 49 41 03
الفاكس: 032 49 53 57

فنيسيا

غير مصنف
64 سرير

بئر رقعة بريش أم البواقي
الهاتف: 032 48 82 22
الفاكس: 032 48 82 30



الجمعيات

تتشط بولاية أم البواقي جمعيات ذات طابع سياحي تعمل من أجل الترويج للمنتج السياحي لهذه المنطقة والتعريف بثروتها السياحية. من أهم هذه الجمعيات: جمعية البوصلة للسياحة، جمعية قديوقالا للسياحة والصناعات التقليدية والبيئة، جمعية أمل للسياحة والتسليية والفنون التقليدية، جمعية الطالب ابن بطوطة للسياحة، الجمعية الولائية لتطوير السياحة والآثار.

الحركاتي

غير مصنف
75 سرير

حي فارس حناني عين البيضاء أم البواقي
الهاتف: 032 49 30 71
الفاكس: 032 49 59 36

فندق تابع للولاية وقد تم بيعه في المزاد العلني في انتظار دخول للنشاط من جديد



الكاهنة

غير مصنف
84 سرير

حي راجعي عمار طريق تبسة مسكيانة أم البواقي
الهاتف: 032 47 20 05
الفاكس: 032 47 12 25

الفارس

غير مصنف
60 سرير

طريق العربي بن مهيدي عين أميلية أم البواقي
فندق تابع للولاية وقد تم بيعه في المزاد العلني في انتظار دخول للنشاط من جديد



السلام

غير مصنف
20 سرير

حي 01 نوفمبر 54 عين البيضاء أم البواقي
مغلق مؤقتا للترميم

مجيدس

غير مصنف
48 سرير

ملعب زرداني حسونة أم البواقي
الهاتف: 032 42 68 89
الفاكس: 032 42 67 91



AGENCE DE VOYAGE **VIT** ET DE TOURISME



وكالات السياحة والأسفار

القدس تور

13 نهج 05 جويلية حي النزهة
أم البواقي
032 42 34 84
032 42 34 84

سيدي أرغيس

حي الآمال توسينع 02 رقم 08
أم البواقي
032 42 54 84
032 42 54 84

الكاهنة

حي 24 مسكن طريق قسنطينة
EPLF عين البيضاء
032 49 48 48
032 49 33 61

فرع وكالة وهيبة تور

حي الآمل نهج محمدي بوزاهر
أم البواقي
032 42 34 68
032 42 34 68

وكالة سفر ما بين القارات السياحية

طريق مصطفى بن بوالعيد ص ب 189
عين البيضاء
032 47 50 77
032 47 50 78

فرع وكالة تيمقاد سفر

حي العربي بن مهدي عين أميلية
032 45 04 12
032 45 04 14

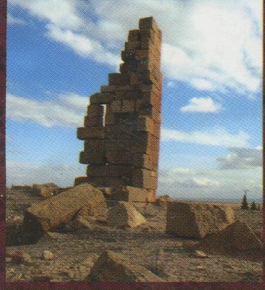
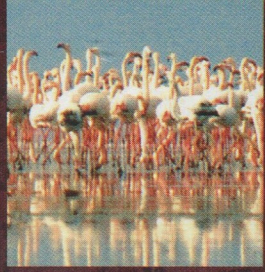
فرع وكالة العماد

حي الأضواء أم البواقي
032 42 13 85
032 42 13 85

وهيبة تور

حي راجعي عمار طريق تنسة
مسكياتة
032 47 12 25
032 47 12 25

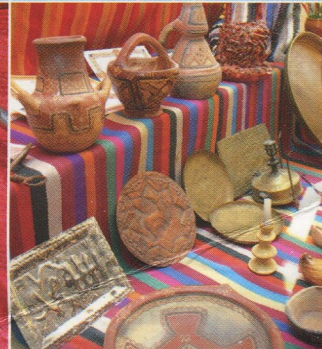
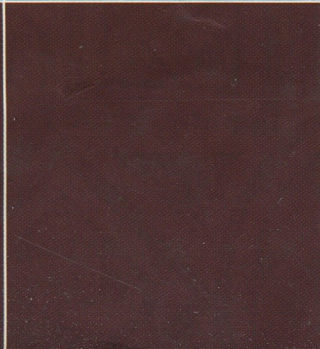
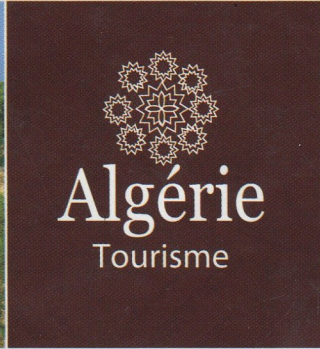
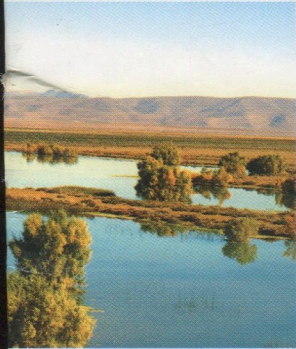
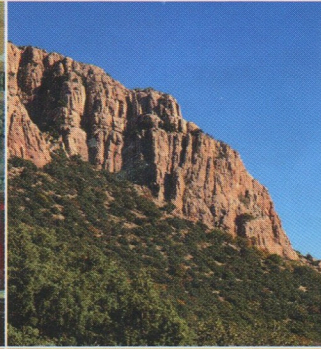
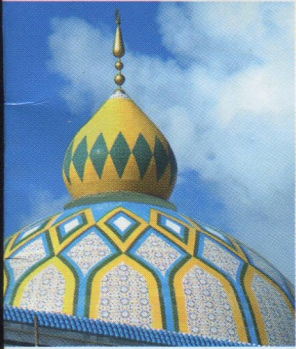


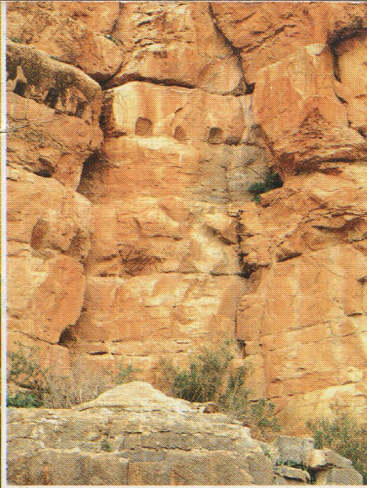


Monographie

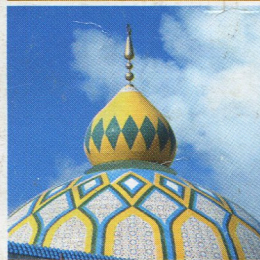
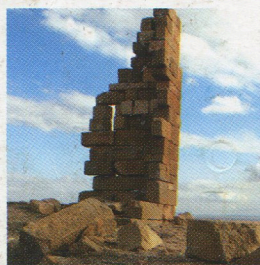
Oum El Bouaghi

Un attrait Envoûtant...





Oum El Bouaghi Monographie



- Message
- Histoire
- Présentation de la wilaya
- Le tourisme
- La culture
- Culte
- L'agriculture
- Les forêts
- Hydrauliques, industrie et mines
- Les infrastructures de base
- Postes et telecommunications
- L'éducation, la formation et l'enseignement supérieur
- La sante, la jeunesse et les sports

SOMMAIRE

Un attrait Envoûtant...



Direction de la publication
DTW. Oum El Bouaghi
Textes
Hanane Bourayou
Traduction
Mohamed Ghanem
Directeur artistique
Fethi Benharzallah
Création Graphique
Nouara Benrejdal
Fabrication
Akbatche Mebrouk
Réalisation ©AAAV.com
021 64 29 66
Impression En-Nakhla



La wilaya d'Oum El Bouaghi présente un attrait touristique indéniable, des qualifications touristiques diversifiées qui répondent aux besoins et aux désirs de tous, des sites naturels splendides et uniques d'une beauté sans égale, des vestiges historiques, religieux et culturels, fiertés de cette antique wilaya.



" Accueil chaleureux,
générosité et sens très
élevé de l'hospitalité,
ont de tout temps,
caractérisé notre wilaya."

Message

A l'instar de la majorité des villes de la région. Oum El Bouaghi possède une histoire très ancienne qui remonte à l'ère préhistorique. La présence de nombreux sites archéologiques atteste de l'occupation de l'homme dès la préhistoire (8'000 ans avant J.C). A cette époque les hommes vivaient principalement de chasse et de ramassage d'escargots. La région d'Oum El Bouaghi a connu aussi la colonisation romaine à l'époque de TRAJAN (1er et 2ème siècles après J.C).

Les vestiges de l'occupation romaine sont actuellement visibles à Oum El Bouahghi-même (galeries souterraines au centre de la ville) et à travers tout son territoire (Sigus, Ain M'lila, Ksar Sbahi, Ain Zitoun, Ain Diss, Dhalaâ).

Oum El Bouaghi avait été promue centre de commandement de la région Est, qui comprenait - Timgad - Lambèse - Sigus et Thevest (Tebessa), car elle occupait une position géographique stratégique.

Oum El Bouaghi (ou mère des rescapés), dont l'appellation actuelle semble remonter à l'époque arabo-islamique, ne connut la colonisation française qu'en 1842, pour être " Canrobert " (nom d'un Maréchal français). Les colons s'accaparèrent alors les meilleures terres agricoles et refoulèrent les populations locales (HERAKTAS) vers les contrées désertiques et incultes.

Au lendemain de l'indépendance nationale, Oum El Bouaghi, ex-petite commune rurale de la Daira de Ain Beïda, fut rattachée à la Wilaya de Constantine. En 1974, elle fut promue au rang de Wilaya.

Riche par son histoire, Oum El Bouaghi est plus riche encore par ses potentialités agricoles et touristiques, ses zones humides dont cinq (05) classées dans le cadre de la convention Ramsar sont un véritable réservoir de biodiversité et servent comme lieu d'hivernage et de nidification pour plusieurs espèces d'oiseaux migrateurs dont le flamand rose.

Depuis quelques années, Oum El Bouaghi opère une véritable mue comme en témoignent les innombrables projets en cours de réalisation avec une architecture qui tire son inspiration du modèle arabo-musulman (Centre Universitaire, Palais de Justice) moderne (Banques, annexe de la bibliothèque nationale, Douanes nationales, Lycées ...)

Oum El Bouaghi est appelée à jouer un rôle prépondérant dans les Hauts plateaux de l'Est d'autant plus qu'elle dispose d'atouts majeurs tant pour l'investissement privé que pour le tourisme écologique.

Aussi, le traditionnel accueil de ses populations, la beauté des sites naturels alliés à une volonté d'ouverture sur la modernité font d'elle un espace d'avenir, attractif et prometteur.

Monsieur : Zaâlène Abdelghani
Wali de la Wilaya d'Oum El Bouaghi



2

Histoire

La période préhistorique

L'histoire d'Oum El Bouaghi remonte à de très longues années, touchant de par sa profondeur, les racines de temps anciens et immémoriaux.

De ce fait, la présence de l'homme en son sein, s'enregistre à plus de 8000 ans avant Jésus-Christ.

Les vestiges découverts au sein de cette wilaya témoignent de cette période. Oum El Bouaghi représentait alors une région très importante du Royaume de Numidie. Durant cette époque, la vie économique se développe considérablement s'appuyant principalement sur l'agriculture intensive de l'olivier.

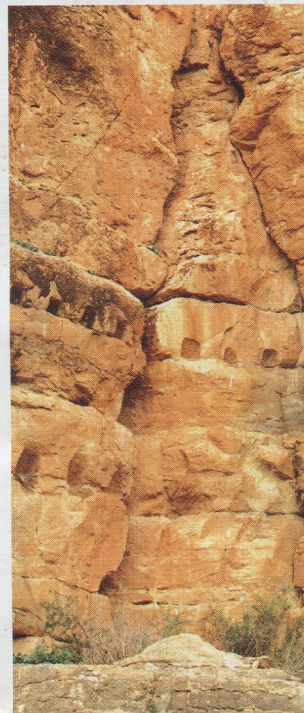
Ce qui fit de KADIOFALA, son rayonnement, de MAKOMADAS "Oum El Bouaghi" sa renommée, et ce qui accentue essentiellement les échanges Commerciaux au niveau de cette région.

La période romaine

Durant le premier siècle après Jésus-Christ, et après les divergences et les conflits qui apparurent au sein des tribus autochtones, le Royaume de Numidie succombe à l'emprise de l'empire romain. Durant cette période Oum El Bouaghi enregistre le développement de la culture de céréales (blé et avoine), activité principale de ses habitants.

Mais le bénéficiaire de tout cela fût, sans conteste, Rome.

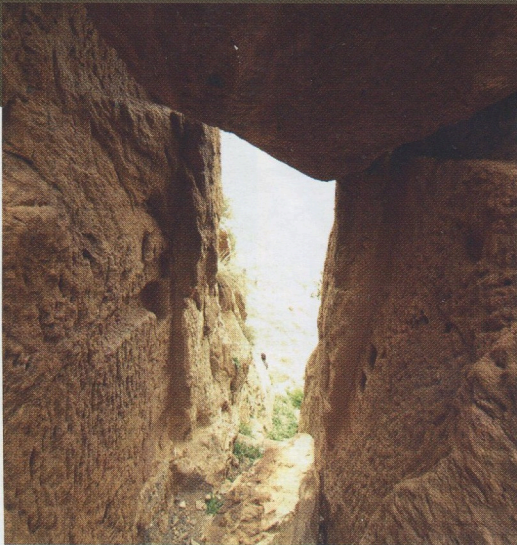
Oum el Bouaghi " MAKOMADAS " devint, durant cette époque, le grenier à blé de l'Europe et des autres villes algériennes. Toutefois, les révolutions des autochtones enregistrées au niveau de la région, à l'encontre de l'occupant, entraînèrent l'expulsion des romains de la région qui laissèrent derrière eux des vestiges historiques importants : Dâala, les vestiges de Ain Beida et de Sigus.





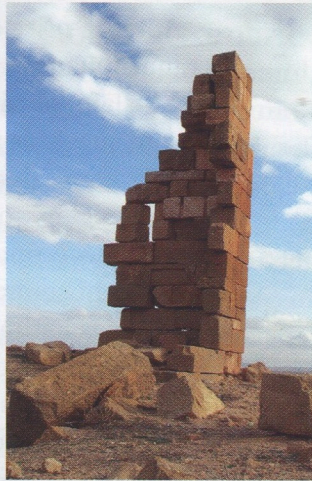
Histoire

3



La période vandale

Durant cette période, Oum El Bouaghi connut une détérioration de la vie sociale et économique. Les vandales détruisirent tout ce que les romains avaient construit. Même les centres d'échanges commerciaux furent touchés par ces actes de destruction et de vandalisme. Les résistances obstinées conduites par les habitants de la région des Aurès entraînèrent l'expulsion des vandales et la récupération de TAMOGADI, BAGHAI Aïn EL Bordj et MAKOMDES.



La période Byzantine

En raison de ses innombrables atouts et privilèges, Oum El Bouaghi ne fut pas insensible aux événements vécus par la région des Aurès et des hauts plateaux, Après la défaite des vandales, c'est au tour des byzantins, à leur tête SOLOMON, de prendre possession de toutes les terres fertiles et des richesses de la région.

Les vandales édifièrent des monuments et des centres pour surveiller les hauteurs des montagnes, toutes les étendues des plaines ainsi que les terres fertiles en blé et en avoine.

Des témoins de cette période, il faut citer le monument de GADIOFALA ainsi que les vestiges de JEBEL BOUCIF.



L'instauration Islamique

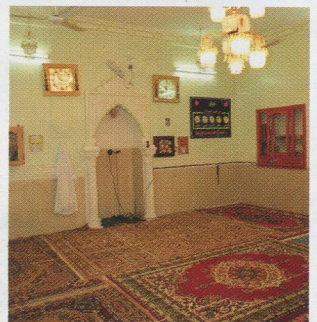
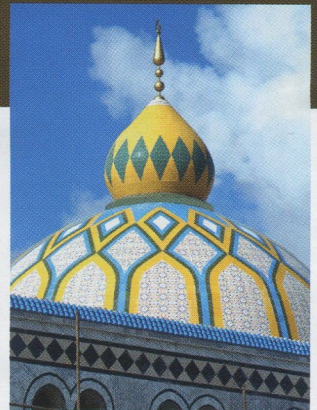
Tout au début de leur arrivée, une résistance farouche fut opposée aux musulmans. EL KAHINA vainquit Hassan Ben Nâamane à Meskiana et fit prisonnier Khaled Ibn Yazid.

La force et l'intensité de cette résistance, trouve leur source, dans le fait que les armées des musulmans ne représentaient, aux yeux des habitants de la région que des envahisseurs à l'image de leurs prédécesseurs.

Mais après s'être enquis de la véritable mission des musulmans, ils embrassèrent leur religion, particulièrement après la défaite d'El Kahina. Sous la direction de Tarek Ibn Ziad, les berbères contribuèrent à l'épanouissement de l'Andalousie.

Après la prise d'Oum El Bouaghi par les musulmans et l'adhésion des berbères à l'Islam, plusieurs règnes islamiques se sont succédés au niveau de cette région, à l'exemple des Omeyyade, qui rendirent à la région son équilibre social et sa stabilité économique d'antan. Oum El Bouaghi connut un essor appréciable à l'ère des Fatimides.

Les sciences et les arts s'y développèrent. A l'arrivée des Hilaliens, la situation se détériora de nouveau. L'économie et les différents secteurs enregistrèrent un recul et une stagnation. Durant le douzième siècle, à l'ère d'el Mouahidine, Oum El Bouaghi retrouva la stabilité, dans le cadre de l'unification du Maghreb Arabe. Ceci s'expliquait particulièrement par la position stratégique de la wilaya qui fut un trait d'union entre les deux grands pôles culturels : KAIROUAN et Alger .





Histoire

5

La période Ottomane

L'histoire d'Oum El Bouaghi, durant cette période, reste quelque peu ignorée en raison de l'absence de sources et de documents historiques. Le peu que nous savons d'Oum El Bouaghi à cette époque, c'est qu'elle était sous la dépendance du BEYLIK de Constantine.

La relation qui liait Oum El Bouaghi à l'autorité turque se limitait à la collecte d'impôts, charge dont s'acquittait principalement le chef de la tribu.

L'occupation française

L'armée de l'occupation française ne parvint à s'emparer de la wilaya d'Oum El Bouaghi qu'à la date de l'année 1842. Les habitants d'Oum El Bouaghi combattirent l'occupant français au cours de batailles et de résistances continues.

Au déclenchement de la guerre de Libération Nationale, le premier novembre 1954, la wilaya d'Oum El Bouaghi participa corps et biens à la réussite de la révolution algérienne d'autant plus qu'elle figurait au sein de la première Wilaya

historique. Elle donna naissance à de grands héros et révolutionnaires à l'exemple de Larbi Ben M'hidi. Les habitants de la wilaya s'organisèrent, durant ce temps, en tribus (Archs) dont les plus connues furent la tribu des Hraktas, celle des SEGNA, et la tribu des Ouled Melloul. Oum El Bouaghi était connue, à cette époque, sous le nom de " Canrobert " du nom du maréchal français. Les habitants de cette wilaya ont maintenu leur combat à l'encontre des colonisateurs français, par tous les moyens, et ce jusqu'à la concrétisation de l'indépendance nationale, le 5 juillet 1962 .



Se sentir ici très bien dans sa peau, comme on ne l'a jamais été nulle part ailleurs

6

Presentation

Emplacement et superficie

La wilaya d'Oum El Bouaghi se situe au nord de l'Algérie, dans la région-est des hauts plateaux.

Elle fut créée conformément au découpage administratif de 1974. Elle se situe à 500 kilomètres d'Alger. Elle s'élève à 800m du niveau de la mer.

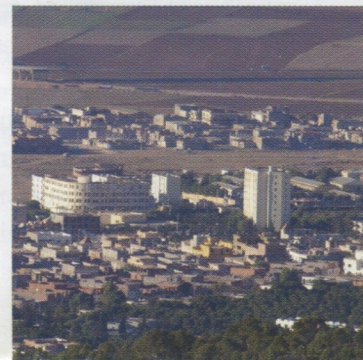
Elle est délimitée

- Au nord, par la wilaya de Constantine
 - au nord-est, par les Wilayas de Guelma et de Souk-Ahras
 - au nord-ouest, par la wilaya de Mila
 - au sud-ouest, par la Wilaya de Batna
 - au sud, par la wilaya de khenchela et
 - au sud-est, par la wilaya de Tébessa
- Sa superficie est de 6187,56 km². Sur le plan administratif, elle regroupe: 12 daïras et 29 communes.

Climat

La wilaya d'Oum El Bouaghi bénéficie d'un climat continental froid et pluvieux durant l'hiver, chaud et sec durant l'été,

Elle enregistre des précipitations appréciables dont la moyenne annuelle varie entre 350 et 500 mm. Les neiges recouvrent les cimes des hauteurs (Sidi Rghis) durant la saison de l'hiver. La température est élevée durant l'été, particulièrement pendant les mois de juillet et d'août.

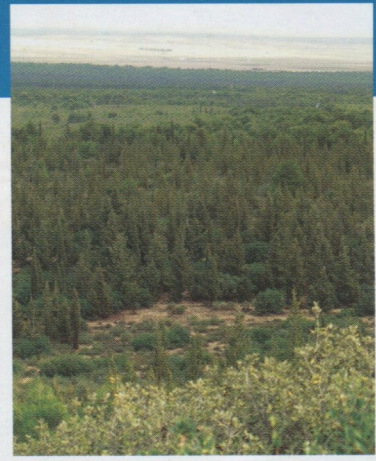




sidanongom



Des plaines fertiles et d'innombrables cours d'eau....



La région des plaines
Elle occupe 63.8 pour cent de l'ensemble de la superficie de la wilaya. Elle se caractérise par le développement des terres agricoles fertiles.

La région montagneuse
Les montagnes représentent 17.3 pour cent de la superficie de la wilaya. Elles se trouvent au niveau de la région-nord.

Presentation

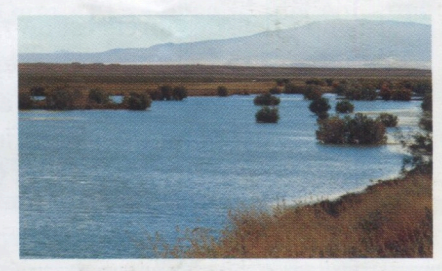
7

Milieu naturel

Le milieu naturel de la wilaya d'Oum El Bouaghi se caractérise par les régions suivantes :



La région des plateaux
C'est une région élevée. Elle occupe 18.9 pour cent de la surface de la wilaya. Elle est constituée principalement de pâturages.



Les cours d'eau
La wilaya d'Oum El Bouaghi enregistre de nombreux cours d'eau, de canaux superficiels d'irrigation et de sources souterraines : Oued Ain Kercha, Oued Dahmane, Oued Madfoune, Oued Meskiana, Oued El Hassi, Oued Lafriiss, Oued Maarouf.



Nul ne peut rester insensible à cette envoûtante nature...

8

Presentation

Les richesses végétales et animales

La wilaya d'Oum El Bouaghi possède des richesses végétales appréciables.

La superficie des forêts est de 75 484 hectares. L'alfa recouvre 2136 hectares. Les espèces végétales les plus importantes enregistrées au niveau de la wilaya sont le pin, le sapin, le chêne, le liège.

Des espèces animales diverses vivent au sein de la wilaya:

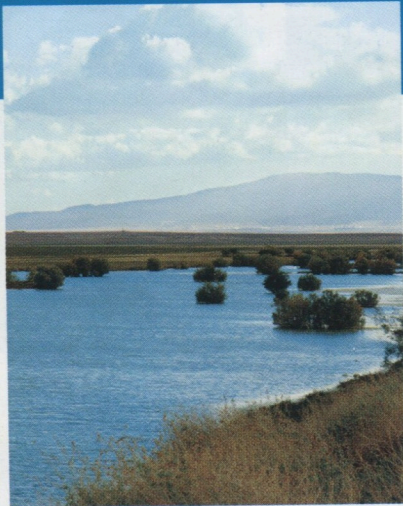


les sangliers, les hyènes, les lièvres, les renards, les loups, les oiseaux, les cigognes, les poules d'eau, les vautours, les aigles.

A signaler aussi, l'existence au sein de la wilaya, d'oiseaux migrateurs et d'espèces protégées : les flamands roses, les canards cendrés, les cols verts.



Un cadre féerique magique



Tourisme

9

Les sites naturels

Les sites naturels d'Oum El Bouaghi représentent une invitation à une randonnée féerique à destination de magnifiques spectacles qui accrochent par leur beauté et enchantent au premier contact.



Les forêts

Une verdure éclatante associée à la pureté de l'environnement... Oum El Bouaghi détient une richesse forestière appréciable dont la superficie globale est évaluée à 75484 hectares. Cet espace à caractère touristique très attractif, se distingue par son éclatante verdure et la pureté de son environnement. Au sein de cette nature, on découvre des espèces végétales très diverses: le pin d'Alep, les vieux chênes et le liège. En plus de l'existence de mammifères comme le lièvre, le renard blond et le chacal on note aussi la présence de plusieurs catégories d'oiseaux (vautour, perdrix...)



Véritables merveilles naturelles, les lacs se caractérisent par leur extraordinaire beauté ...

10

Tourisme

Ces forêts offrent les meilleures conditions pour séjourner dans un campement et jouir de moments inoubliables qui resteront gravés à jamais dans la mémoire humaine.

Pour les amateurs de chasse, plaisir et suspense sont garantis. Les plus importantes forêts dans la wilaya d'Oum El Bouaghi sont :

La forêt de Djebel sidi Rghis qui se trouve parmi les lieux privilégiés de la wilaya.

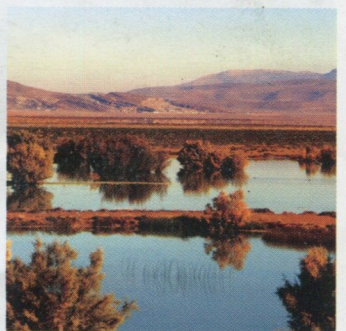
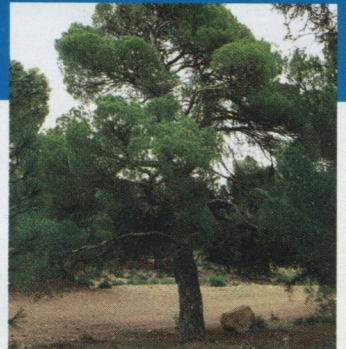
La forêt de Ain Chadjra située dans le sud-est de la wilaya.

La forêt de Ksar Esbihi et la forêt de Ain Babouche.

La richesse forestière d'Oum El Bouaghi ouvre une large porte au développement du tourisme forestier et d'environnement.

Les lacs

Au sud de la wilaya d'Oum El Bouaghi s'étendent des zones humides qui se composent de plusieurs lacs : Une découverte des merveilles naturelles de cette wilaya. Ces lacs se caractérisent par leur extraordinaire beauté. Leur nombre s'élève à 11, dont cinq ont été classés sur la liste Ramsar comme zones protégées. Elles offrent un cadre agréable. Entourés de forêts, ces lacs accueillent un nombre impressionnant d'oiseaux migrateurs comme les flammands roses, les grues, les huppes, les tadornes...





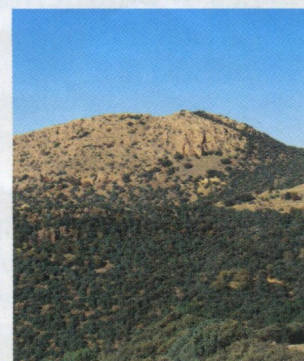
Se sentir libre, comme on ne l'a jamais été auparavant...



Tourisme

11

un merveilleux tableau de couleurs et de formes diverses s'imbriquant les unes aux autres et s'agençant harmonieusement le tout tendant à graver dans le subconscient humain, la meilleure image de la région.



Les montagnes

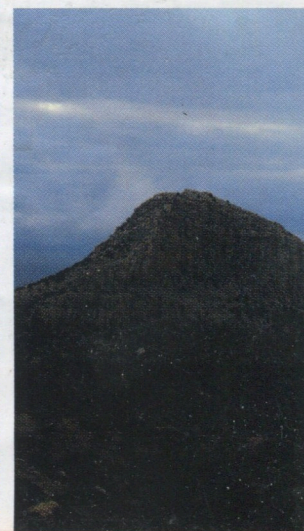
La wilaya d'Oum El Bouaghi vous offre l'opportunité de pratiquer le tourisme montagnoux et forestier.

L'existence des merveilleuses montagnes de l'Atlas couvertes de végétation bariolée, livrant des vues panoramiques uniques de splendeur, de ses vastes forêts et donnant la sensation d'avoir les pieds sur terre

et de toucher avec les mains les nuages. Ces montagnes constituent aussi un cadre privilégié pour la chasse et la découverte.

Les plus importantes montagnes d'Oum El Bouaghi :

Djebel Tarf, djebel Hanout Kbir djebel guelif djebel sidi Rghis djebel gueroiar djebel gueriore.





De nombreux vestiges historiques, religieux et culturels....

12

Tourisme

Les monuments historiques

Les sites historiques les plus importants que Oum El Bouaghi vous invite à visiter: **Les vestiges de SIGUS** classés patrimoine national.

Le site de SILA, très important sur le plan historique et touristique.

Le site de Ain El Bordj, qui se situe au niveau d'El Amiria, renferme des vestiges de la période préhistorique et de la période Islamique.

La ville romaine DALAA qui fait l'objet jusqu'à ce jour de fouilles archéologiques visant la recherche d'une ville romaine enfouie.

Les vestiges de Gadiofala - une ville byzantine qui se trouve près de ksar Esbihi - qui constituent une véritable forteresse militaire.

Les vestiges de la Cité de Ain Bouiche dont quelques échantillons ont été

transférés au musée des antiquités à Alger. Nous pouvons également admirer Hanchir ouled Gouhi dont les vestiges attestent de l'origine de la ville de MAKOMADAS.

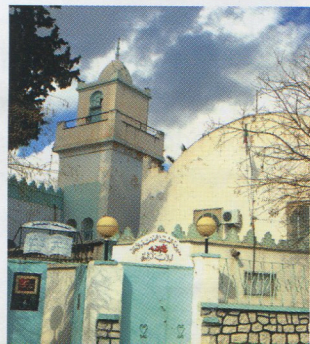
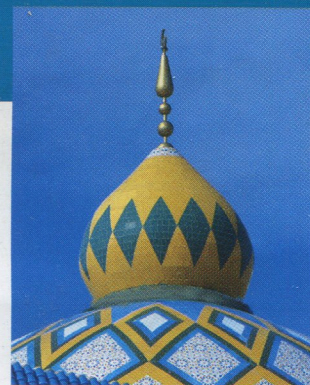
Les monuments religieux

Ils concrétisent le tourisme à caractère religieux et se composent de mosquées et de zaouïas très anciennes.

De ces monuments, on peut citer les deux mosquées classées patrimoine national: Mesdjed EL ATIQ d'Oum El Bouaghi fondée en 1929, et la mosquée de Ain Beida construite en 1860.

La Zaouïa Bou-Hadjar-Errahmania située à SIGUS a été fondée durant la période Ottomane, et celle de Sidi Ounis, située à Ain El Fakroun, en 1729.

La zaouïa de Mohamed El Aid EL Khalifa se trouve à Ain El Beida.





Arts traditionnels, identité originelle



Tourisme

13

Le Folklore

La wilaya d'Oum El Bouaghi enregistre plusieurs genres folkloriques issus de l'origine aurassienne. Le folklore constitue l'un des composants essentiels des us et coutumes de la région dont elle porte les inspirations de sa formation sociale et de ses valeurs. Parmi les genres folkloriques les plus importants on peut citer :

Errahaba qui est un genre folklorique exécuté par huit personnes ou qui peut être mixte c'est à dire réunir ensemble des hommes et des femmes utilisant le **BENDIR** accompagné de flûtes. Ce genre s'impose lors des fêtes traditionnelles et différentes manifestations culturelles célébrés dans la région **Isbahen**, un genre religieux où **LE BENDIR** est utilisé. Il est très prisé durant les fêtes religieuses: pendant la commémoration du Mawled Ennabaoui par exemple

Les fêtes locales

La wilaya d'Oum EL Bouaghi célèbre annuellement le festival du chantre Aissa El Djermouni durant lequel sont exposés des produits d'arts traditionnels.

La cuisine traditionnelle

La cuisine traditionnelle d'Oum El Bouaghi se distingue par ses mets délicieux qui, en plus de leur haute valeur nutritive en raison du fait qu'ils renferment des légumes et des céréales cultivés sur ses terres, représenteront, sans nul doute, un véritable festin pour celui qui visitera cette région très hospitalière. Les plats célèbres d'Oum El Bouaghi sont: Echekhchoukha, couscous, berboucha erraghda ...





Des qualifications touristiques très élevées...

14

Tourisme



Les investissements touristiques

Les zones d'expansion touristique

La wilaya d'Oum El Bouagui comporte une zone d'expansion touristique, à Ain Chedjra, d'une superficie de 1119 hectares. Elle représente une opportunité très importante pour les investisseurs.

Les zones d'expansion et sites touristiques (ZEST)

Le tourisme constitue l'un des secteurs essentiels du développement et de la promotion économique de la wilaya d'Oum El Bouaghi. C'est sur cette base que les autorités locales ont procédé à l'affectation de zones d'implantation et d'extension touristique «ZEST» qui encouragent très fortement les investissements; ce qui a donné naissance à plusieurs projets prometteurs: Construction de complexes touristiques, d'hôtels et de piscines.

Aménagement de surfaces, se trouvant à proximité de sites historiques, en espaces de relaxation et de divertissement au profit des touristes.

La localisation de ces projets se présente comme suit:

Oum El Bouaghi « MAKOMADES » d'une superficie de 60 hectares.

Ain El Beida d'une superficie de 80 hectares.

Sigus d'une superficie de 60 hectares.

Ksar ESBIHI d'une superficie de 50 hectares.

Les associations:

Les associations les plus importantes sont :

L'association « La boussole touristique »

L'association « Gadiofala » du tourisme, des arts traditionnels et de l'environnement.

L'association « Amel » du tourisme, des divertissements et des arts traditionnels.

L'association « Ibn Battouta » du tourisme.

L'association de la wilaya pour le développement du tourisme et des vestiges.



Arts traditionnels, identité originelle



Tourisme

15

Artisanat

Le textile

Le tapis d'Oum El Bouaghi est connu sous le nom du tapis des HRAKTA que les familles, les associations et les centres des métiers traditionnels essayent de conserver.

Ce tapis traditionnel, qui porte le nom de la région où il est fabriqué, est très célèbre et très ancien à la fois.

Il est fait de formes et de couleurs qui disent toutes les valeurs et les traditions ancestrales des gens d'Oum El Bouaghi.

Le tapis Farkh, qui se compose de symboles locaux et de dessins d'oiseaux - d'où son nom - est considéré comme le tapis le plus ancien de la région.

Le tapis du Mihrab comporte des effigies de guerre ou de batailles et des formes représentant des cavaliers.

Le tapis Hanbel, les couvertures, les fauteuils et les oreillers sont en laine.

Les bijoux en argent

Cet art s'est développé d'une manière considérable; les artisans de la région, véritables artistes, créent dans leurs petits ateliers des merveilles dans ce domaine qui vise la valorisation et l'embellissement de la femme Chaouie. Celle-ci porte, en toutes occasions et dans sa vie quotidienne, des bijoux finement ciselés aux formes variées.

De ces bijoux, on peut citer :

El Djbine, (bijou placé sur le front), el Khakhal (bijou porté au pied), el Khalala, les bracelets, el Belta, le collier et les bagues.





Invitation à la découverte du patrimoine aurassien

16

Tourisme



Les habits traditionnels

L'habit traditionnel d'Oum El Bouaghi est un habit Chaoui Aurassi.

Il se distingue par ses couleurs foncées: noire, rouge et marron. Il reflète les traditions et les habitudes de toutes les composantes de la région.



L'habit féminin

L'habit traditionnel féminin est connu sous le nom de « El Melehfa Chaouia ». Celle-ci est noire aux contours embellis à l'aide de trois couleurs qui sont le rouge, le jaune et le vert.

Sur sa tête, la femme porte un foulard dénommé Tarnast, et autour de sa taille, un cordon de laine aux couleurs riches et variées.

Comme elle porte également un kamis en dessous avec des manches larges de couleur blanche ou noire. La femme

chaouie se pare aussi de Skhabe et de divers bijoux d'argent.

Le tatouage, quant à lui, s'impose impérativement à la femme chaouie, car considéré comme une empreinte essentielle de la personnalité féminine locale.

L'habit masculin

Les hommes portent la gandoura blanche, le pantalon El Haouki, le gilet, le kamis de couleur blanche et jaune clair. Un burnous de laine de haute qualité, tissé d'une manière traditionnelle couvre tout le corps.



La culture

17

Oum El Bouaghi enregistre des sites historiques qui témoignent du passé prestigieux de la région durant les différentes époques .

Dolmen Sigus

Leur origine remonte à l'époque romaine. Ils se présentent sous forme de grands tombeaux éparpillés dans une région montagneuse inhabitée. Ce monument est classé patrimoine national.

Le site de Ain El Bordj

Il se situe au niveau d'EL AMERIA. Il renferme des vestiges historiques qui remontent à l'époque préhistorique et à l'époque islamique.

El Dalâa

Un site très important dont les ruines remontent à l'époque romaine.

Ksar Esbihi

Il se compose de plusieurs emplacements historiques. La forteresse byzantine GADIOFALA en est le plus important.

Le site de Ain Babouch

C'est un site romain regroupant une mosaïque des quatre saisons, pièce unique par sa beauté. Elle a été déplacée vers le musée des antiquités à Alger.

Les structures culturelles

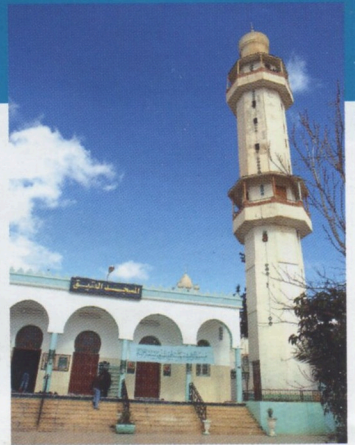
La wilaya d'Oum El Bouaghi dispose de structures culturelles visant la consolidation de ce secteur et la prise en charge et la promotion de nombreux talents. Parmi ces structures, on peut citer :

14 centres culturels, 14 associations artistiques et culturelles, 21 associations d'enfants et de jeunes, 23 associations scientifiques, 8 associations de la protection de la nature et de l'environnement.

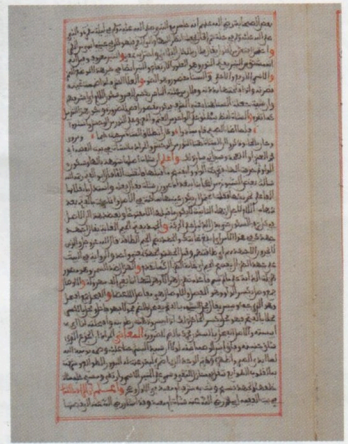


Les affaires religieuses

Le secteur des affaires religieuses d'Oum El Bouaghi comporte un nombre appréciable de structures. Parmi ces dernières, on peut citer 194 mosquées dont deux nationales et 14 centrales et 7 écoles coraniques.



A signaler aussi l'existence de 15 Zaouïas et de 59 classes coraniques. Le secteur des affaires religieuses a bénéficié de la programmation de 32 projets. L'implantation d'un centre islamique est envisagé. Il sera composé d'une salle de prières climatisée, d'une autre pour les expositions, d'un bureau administratif et d'une imprimerie. Ce secteur emploie 9 imams conférenciers, 23 imams enseignants et 24 imams.





Agriculture

19

La wilaya d'Oum El Bouaghi est, en premier lieu, une wilaya à vocation agricole. Elle se caractérise par la fertilité de ses terres, et une importante pluviométrie. La superficie globale réservée à l'agriculture est de l'ordre de 516.285 hectares dont 22.354 hectares allignés qui se subdivisent en trois zones principales : la région-Nord, la région-Centre et la région-Sud. Les céréales (le blé et l'avoine) occupent la première place de la production agricole.



La culture des fruits et légumes revêt également une grande importance. L'élevage des ovins et des bovins a un intérêt particulier auprès des cultivateurs de la wilaya (en raison de sa particularité montagnaise et forestière).

La disponibilité de pâturages et d'un climat favorable à l'exercice de cette activité sont d'un grand apport.

L'élevage de volailles a aussi une grande importance dans le renforcement de ce secteur.

Cette richesse animale produit les diverses viandes blanches et rouges, les œufs, les produits laitiers, et la laine.

Ce secteur regroupe 11 départements agricoles à travers toute la wilaya.

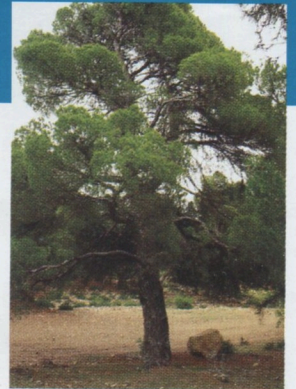


20

Forêts

Les forêts

La wilaya d'Oum El Bouaghi bénéficie d'une richesse forestière appréciable d'une superficie qui s'élève à 75.484 hectares dont 21.148 hectares de forêts naturelles et 35.666 hectares des surfaces reboisées et 18.669 hectares recouvrent des espèces végétales diverses. L'alfa recouvre 21.367 hectares.



Les espèces végétales

Le pin, le chêne, le cyprès forment en grande parties les forêts d'Oum El Bouaghi.

Les espèces animales

Le renard blond, la hyène et la perdrix y cohabitent en toute harmonie ainsi que l'aigle, le vautour et le corbeau. Ils sont classés parmi les animaux protégés.

Oum El Bouaghi comprend une région humide de lacs salés au nombre de 11 qui s'étend sur une superficie de 160.000 hectares. Cinq de ces lacs sont classés au sur la liste RAMSAR comme zones protégées:

le lagon de Tarf, le lagon de Guelif, le lagon de Oung El Jamel, le lagon El Maghssel et le lagon de Tinsilt

Dans cette région, vivent des espèces d'oiseaux protégées à l'exemple des autruches roses, des poules d'eau, des canards au col vert et des oies grises. Le secteur des forêts comprend plusieurs équipements qui se composent de : 44 maisons forestières, 4 brigades forestières, 5 centres de surveillance 14 points d'eau, 84.098 hectares de chemins forestiers, 47.733 hectares, siège de la prévention de lutte contre le feu.





Hydrique, Industrie et mines 21



Les ressources hydriques

La wilaya d'Oum El Bouaghi bénéficie de capacités hydriques appréciables qui garantissent l'autosuffisance de la wilaya en matière d'eau.

Ces ressources, souterraines et superficielles, alimentent 48 centres d'approvisionnement en eau potable. La wilaya bénéficie aussi de 154 puits de forage, cinq retenues collinaires et trois autres en voie de réalisation. Le secteur des ressources hydriques fut soutenu par 35 opérations dans le cadre du programme des hauts plateaux, de programmes de relance économique et complémentaire, ainsi que dans celui du secteur ordinaire.

L'industrie et les mines

Oum El Bouaghi bénéficie de trois zones industrielles, l'une se trouvant à AIN EL BEIDA et deux autres à AIN M'LILA.

A noter l'existence de 20 zones d'activités.

Les industries les plus importantes de la wilaya sont celles :

- des matériaux de construction
- du textile
- des produits alimentaires et de céréales
- de l'acier
- des produits laitiers et de leurs dérivés
- de la mécanique.

Dans le domaine des mines, la wilaya garantit 92% de la liaison de l'éclairage public et 90% le pourcentage de la liaison de l'éclairage rural.

62 % des habitants bénéficient du gaz naturel .





22

Les infrastructures de base

Les infrastructures de base

Oum El Bouaghi est dotée d'un réseau routier conséquent qui la relie aux autres wilayate du territoire national.

Ce réseau comprend : 1.748.720 km de routes dont 413.860 km nationales, 412.660 km wilayales et 922.200 km communales.

Ce réseau routier important fait de la wilaya un passage incontournable dans le domaine des liaisons entre l'Est, l'Ouest et le Nord du pays.



Le transport

Dans la wilaya, le transport de voyageurs, est enrichi par l'apport de (75) sous-traitants en matière de véhicules. Ils offrent 85 moyens de transport avec 2735 sièges. Dans le transport urbain, le nombre de sous-traitants est de 63. Ils proposent 69 véhicules, soit 1085 sièges. Le transport de marchandises : le nombre de prestataires est de 1170 reliés au secteur public et 2300 privés : 4873 véhicules qui transportent 1651.189 tonnes de marchandises. Le secteur du transport de marchandises de la wilaya bénéficie également d'un réseau ferroviaire qui comprend la ligne reliant Constantine, Ain M'lila et Batna. Une autre ligne ferroviaire reliant Ain M'lila et Tébessa est programmée.





Postes et télécommunications 23

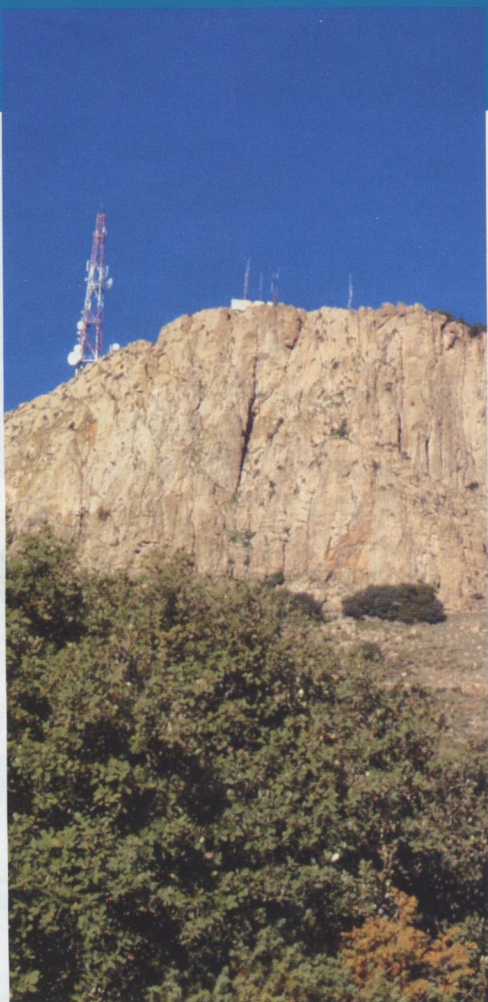
Les postes et télécommunications

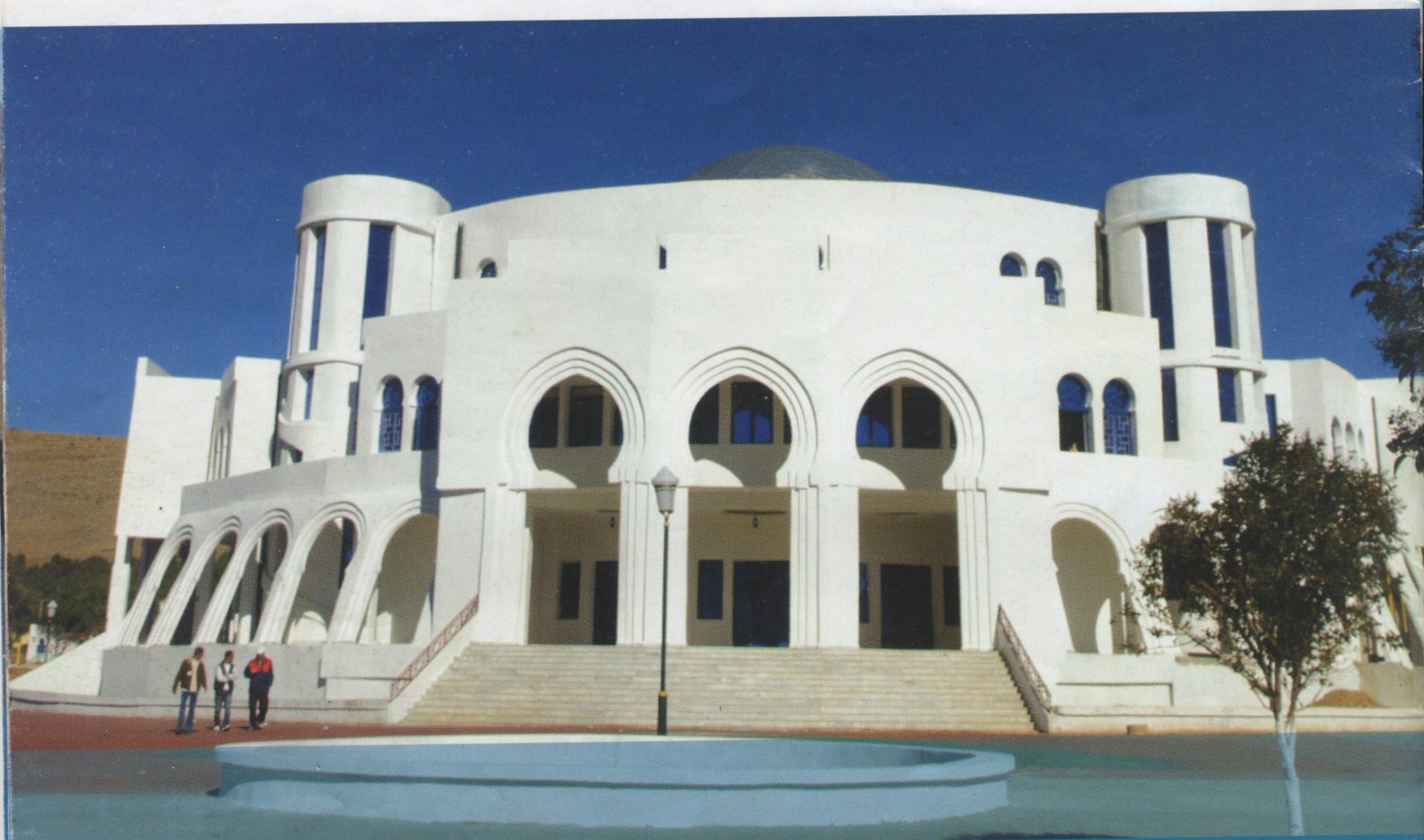
La wilaya d'Oum El Bouaghi bénéficie de capacités appréciables dans le domaine des postes et télécommunications. Elle garantit le service au profit des citoyens dans les meilleures conditions.

Ce secteur comprend : 22 bureaux de poste, 26 centres de distribution, deux bureaux annexes.

Le nombre des lignes téléphoniques qui sont mises par la wilaya à la disposition de ses citoyens s'élève à 41.704 lignes pour 3.356 abonnés.

La wilaya envisage le recours aux technologies récentes dans le secteur des postes et télécommunications et sa généralisation sur la totalité de son territoire dans le but de garantir le maximum de confort à ses citoyens par la présentation d'un meilleur service.





24

Education, Formation et Enseignement Supérieur

L'éducation, la formation et l'enseignement supérieur

Oum El Bouaghi possède dans ce domaine des structures considérables, le Savoir étant la voie du succès.

Dans le domaine de l'éducation, la wilaya s'est dotée de 350 écoles primaires, de 81 collèges et de 34 lycées, encadrés par des enseignants et des professeurs qualifiés pour garantir le meilleur enseignement.

Ce secteur bénéficie aussi de projets en voie de réalisation, pour le consolider et alléger les écoles.

La formation professionnelle constitue aussi la priorité de la wilaya. Elle aide à absorber le chômage en permettant aux jeunes d'accéder à l'emploi qui convient à leurs compétences.

La formation professionnelle dispose de deux instituts nationaux, de dix centres de formation. et de plusieurs annexes situées au niveau des grandes villes de la wilaya. Ces structures accueillent un nombre appréciable de stagiaires à court et à long termes. Des formateurs qualifiés encadrent ces stagiaires.

L'enseignement supérieur a enregistré un bond considérable dans le domaine de la réalisation de structures et des services universitaires. La wilaya bénéficie d'un centre universitaire « MOHAMED LARBI BEN M'HIDI » qui aspire au rang d'université.

Il comprend 13 instituts, deux résidences et des restaurants universitaires. Ce centre universitaire se spécialise dans les domaines suivants :

La gestion, le droit, la mécanique, les lettres et langues et les sciences naturelles.





La santé, jeunesse et les sports

25

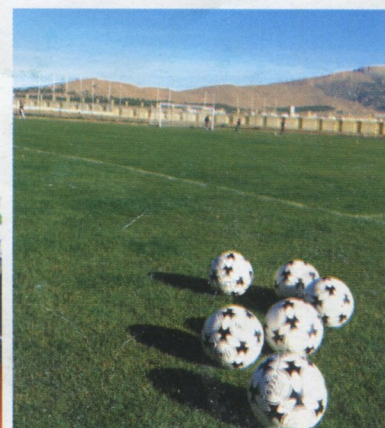


La santé

La wilaya d'Oum El Bouaghi vise une couverture sanitaire de qualité à tous ses habitants, même ceux des régions les plus reculées.

Oum El Bouaghi bénéficie de structures sanitaires diverses pour l'accueil des malades: Sept hôpitaux, cinq secteurs sanitaires, 12 cliniques, 25 centres de santé, 102 salles de soins, une clinique d'accouchement, un centre d'analyses sanguines, des cliniques privées de chirurgie dentaire, une clinique de médecine générale du secteur privé et 155 pharmacies.

Le secteur de la santé d'Oum El Bouaghi emploie 499 médecins et 1812 paramédicaux.



La jeunesse et les sports

Le secteur de la jeunesse et des sports bénéficie de structures très importantes, qui se présentent comme suit :

13 espaces de jeux, 20 stades municipaux, 3 piscines, 7 maisons de jeunesse, des salles pluridisciplinaires et une piscine semi-olympique située au milieu de la ville d'Oum El Bouaghi.

Le secteur de la jeunesse et des sports bénéficie de toutes les conditions nécessaires aux compétitions nationales et internationales.



Direction du Tourisme
de la Wilaya de Oum El Bouaghi
Tél. : 032 42 77 39

