

La promotion du territoire entre linguistique et économie. Ressources web, structures discursives et imaginaire



Renata De Rugeriis

Associazione LEM-Italia, Università de Teramo, Italie
rderugeriis@associazionelemitalia.org

Reçu le 02-03-2015 / Évalué le 30-04-2015 / Accepté le 31-08-2015

Résumé

Cette recherche a pour objet l'étude de la langue espagnole du tourisme dans la perspective de l'analyse du discours véhiculant la promotion du territoire. Dans ce contexte, notre objectif est l'étude - et éventuellement la modélisation - des relations complexes qu'entretiennent : 1) la langue (le discours du tourisme), 2) le référent (le territoire qui est objet de la promotion) et, 3) l'économie [le résultat attendu de 1) en fonction de 2)]. Après avoir éclairci la relation entre langue et économie, relation qui contribuera à préciser les caractéristiques de notre langue de spécialité, nous tâcherons de proposer, sur la base des éléments empiriques obtenus par l'analyse du corpus des textes en langue espagnole et ses traductions en langue française, italienne et anglaise, présents sur le site web de promotion du tourisme espagnol, quelques indications de base pour bien ménager au point de vue textuel la promotion touristique.

Mots-clés: langue et économie, langue de spécialité, langage du tourisme, promotion du territoire, traduction, persuasion

**La promozione del territorio tra linguistica ed economia.
Risorse web, strutture discorsive e immaginario**

Riassunto

Questo lavoro di ricerca ha per oggetto la lingua spagnola del turismo nella prospettiva dell'analisi del discorso della promozione del territorio. In tal senso, il presente lavoro è volto a studiare - ed eventualmente a modellizzare - le complesse relazioni tra 1) lingua (discorso turistico), 2) referente (territorio oggetto di promozione) e 3) economia [risultato atteso dall'attualizzazione di 1) in rapporto a 2)]. In un primo momento chiariremo il rapporto tra lingua ed economia, rapporto che contribuirà a precisare le caratteristiche della nostra lingua di specialità. Sulla base degli elementi empirici emersi dallo studio del corpus dei testi in lingua spagnola e delle sue traduzioni in francese, italiano e inglese, che sono presenti nel portale spagnolo di promozione turistica, proporremo alcune indicazioni per compiere scelte efficaci quanto all'organizzazione testuale della promozione turistica.

Parole chiave: lingua ed economia, lingua di specialità, lingua del turismo, promozione del territorio, traduzione

The promotion of territory between linguistics and economics. Web resources, discursive structures and imagination

Abstract

This research relates to the Spanish language of tourism studied in the perspective of discourse analysis; that of territory promotion. Following this, the present work aims to study -and possibly to model -the complex relationship between 1) language (tourism discourse), 2) referent (territory subject to promotion) and 3) economy [by discounting the expected result of 1) in relation to 2)]. First, we will clarify the relationship between language and economy, a relationship that will help to disclose the features of our language for a specific purpose. Based on empirical elements emerging from the study of the Spanish corpus and its translations in French, Italian, and English, available on the Spanish portal for tourism promotion www.spain.info, we will suggest some guidelines to make effective choices in the organization of textual tourism promotion.

Keywords: language and economy, language for specific purposes, language of tourism, promotion of territory, translation

1. La langue et l'économie

Les langues peuvent être appréhendées en tant que dispositifs relationnels fonctionnant d'abord au sein d'une même communauté linguistique. Lorsque les membres de celle-ci les utilisent dans des situations particulières, elles peuvent encore se différencier en langues ou lexiques spécialisés, comme par exemple la langue de l'économie.

Ce dernier n'est pas qu'un simple lexique, qu'une nomenclature, l'économie étant définissable comme l'étude des relations sociales liées à la production et à la distribution de ressources, biens et matériaux ou services, dans un système organisé. Ces interactions, pour rester sur un plan général, sont véhiculées par la communication entre les agents du système : système « fermé », c'est-à-dire entre agents du même système, ou système « ouvert », à savoir entre agents de systèmes externes (théorie économique néoclassique).

L'économie de la langue, ou l'économie linguistique, est une articulation peu connue de l'économie. Elle étudie les relations entre les variables économiques et les variables linguistiques, et l'application des théories et des concepts typiquement économiques aux questions linguistiques, même s'il peut être difficile d'estimer la « valeur » d'une langue. Faute de définition formelle universellement partagée, il nous échoit d'évoquer les principales approches concernant l'économie des langues : Vaillancourt (1985) définit le domaine d'étude comme « writings by economists on language questions » ; Breton (1998) parle de « topics related to the interconnections between languages and economy » ; Lambertson (2002) affirme que ce domaine « merges with the economics

of information ». Dans notre contribution, nous nous appuyons plutôt sur la définition proposée par Grin (1996 : 6), confirmée par l'étude récente menée par Gorter (2012 : 6-10) :

« L'économie de la langue fait référence au paradigme de l'économie théorique et utilise les concepts et les outils de l'économie dans l'étude des relations présentant des variables linguistiques ; elle se concentre principalement, mais pas exclusivement, sur les rapports dans lesquels des variables économiques jouent également un rôle. »

En résumant, l'économie de la langue consiste à concevoir la langue du point de vue économique, dans le but de quantifier, de chiffrer la valeur des différentes ressources linguistiques.

Il y a, évidemment, une multitude de facteurs qui entrent en jeu et qui ne permettent pas de mesurer avec précision cette valeur. Le bien-langue, même s'il s'appuie sur des supports physiques, a essentiellement une nature intangible qui entrave sa valorisation matérielle et comptable.

Toutefois, les études de Vaillancourt (1980) sur le bilinguisme au Canada, encouragent le plurilinguisme en faisant état d'une augmentation du salaire se chiffrant à + 18% (Gazzola, 2012 : 3). La compétence plurilingue peut par exemple apporter de la valeur, ne serait-ce que par la réduction des coûts de traduction. De ce point de vue, l'emploi de la langue maternelle suppose des coûts plus bas : on n'a pas besoin d'un traducteur, on n'a pas besoin d'étudier telle langue étrangère ni d'utiliser un dispositif ou une application, bref, on n'a pas besoin de temps supplémentaire pour accéder aux informations; par ailleurs, l'interlocuteur ayant le même système linguistique et bénéficiant de ces mêmes avantages en termes de temps et d'effort, préférera effectuer une transaction économique avec un interlocuteur partageant la même langue. Cela produit des répercussions économiques : un avantage pour certains agents économiques quand même peut représenter une perte d'emplois pour d'autres.¹

2. Les langues de spécialité : la langue du tourisme

Comme nous venons de le voir, langue, travail, économie sont profondément entrelacés. Les études portant sur l'économie de la langue concernent d'abord, quoique non exclusivement, les langages professionnels, car c'est à travers ces derniers que le sujet - individu ou entreprise - parvient à réaliser ses objectifs et, en amont, à exister dans le marché. Voilà que l'économie linguistique se doit de rejoindre les études sur les langues de spécialité (LSP), qui ont pris une grande importance au cours des dernières années du XX^e siècle.

Au vu de cette importance accrue, la nécessité s'est imposée à la communauté scientifique de parvenir à une définition conceptuelle et terminologique partagée, de surcroît en raison de la surabondance des désignants en circulation: « langues de spécialité », « langues spécialisées », « langages spéciaux », « langages de la science et de la technologie », « technolectes », « langages techniques », « micro-langues », « langues à des fins spécifiques », «langues sur objectifs spécifiques», «langues fonctionnelles», « langues spécifiques », « langues scientifiques », « langues sectorielles », « discours scientifiques », « sous-codes », « sous-langages », etc. sont autant de désignants qui coexistent dans la littérature sur le sujet comme autant d'équivalents terminologiques - à quelques nuances près, néanmoins.

Sous cette diversité il est des traits communs : la notion de variété de la langue, la prédominance de la fonction communicative ou référentielle-informative, l'appartenance à un domaine spécifique. En effet, quand il s'agit d'un langage spécialisé, nous n'avons pas affaire à une langue à part, car celui-là dépend forcément d'une langue naturelle : l'usage du français, par exemple, pour expliquer et transmettre des connaissances. C'est grâce à l'utilisation des connotations du niveau standard, patrimoine commun, que les concepts ou notions de niveau scientifique ou technique sont transmises. Pour Lerat, la langue spécialisée « est une langue naturelle considérée en tant que vecteur de connaissances spécialisées » (1995 : 20) ; il la définit comme « l'usage d'une langue naturelle pour rendre compte techniquement de connaissances spécialisés » (1995 : 21).

Gross et Guenther, quant à eux, comparent la langue générale à la langue spécialisée (2002 : 83):

« Les catégories que l'on relève dans les langues de spécialité sont les mêmes que celles de la langue générale ; on n'en observe aucune qui lui soit particulière. Celles-ci ont les mêmes fonctions et peuvent être divisées de la même façon en prédicats et en arguments, de sorte que la phrase simple y est l'unité minimale d'analyse, tout comme dans la langue générale ».

Et d'ajouter qu'un langage spécialisé est une langue située au même niveau que la langue générale, avec la même unité de base où la phrase simple est constituée par un prédicat et ses compléments. La plupart des dictionnaires de langues de spécialité (désormais LS) présente les termes de cette langue : ce sont surtout des noms composés, rarement des verbes, des adjectifs ou des adverbes.

Les termes spécialisés sont des unités lexicales qui ont un sens univoque dans un domaine spécifique (Cabré, 2006) et par rapport à une référence unique. Par exemple, le mot *rotor* identifie exactement la partie rotative d'une machine électrique ou une turbine. Et il n'est pas possible de faire usage de synonymes qui, en revanche, jouent

un rôle important au niveau stylistique dans la langue générale. Par contre, le mot *foyer* même s'il peut appartenir au lexique de spécialité, peut selon le contexte varier de référence et de concept.

Selon les fonctions du langage établies par Jakobson, notons que la LS ne manifeste aucune émotion : le ton reste neutre, clair et informatif.

D'autre part, les néologismes sont les ajustements linguistiques fonctionnels aux transformations sociales qui ne cessent d'accompagner toute mouvance historique. Le lexique est l'un des secteurs les plus exposés au changement, et certains éléments qui faisaient jadis partie de l'ensemble lexical peuvent demain disparaître complètement comme, à l'inverse, il peut arriver que de nouveaux lexèmes apparaissent pour enrichir le système.

2.1 La langue du tourisme

Il est fort compliqué de préciser ce que serait la langue du tourisme. La compacité d'une définition se heurte en effet à la multiplicité des secteurs et sous-secteurs professionnels liés à la sphère du tourisme parmi lesquels on peut citer : l'hôtellerie (industrie hôtelière); les transports (moyens de transport); les agences de voyage (organisateur de voyages à forfait); le marketing pour la promotion et la vente de produits touristiques; les rencontres professionnelles, foires, conférences, expositions; l'industrie de l'édition (des guides touristiques, des revues, des pages web); les assurances (polices). Le corpus de la LS du tourisme est constitué par l'ensemble des langages de ces secteurs et, à bien y voir, de bien d'autres, pour peu que l'on considère, par exemple, ne serait-ce que les contenus des guides touristiques, contenus ayant trait à l'histoire, la géographie, l'archéologie, l'œno-gastronomie, le sport et les loisirs etc. (Calvi, 2010).

En deçà et au-delà des contenus des textes touristiques, la langue et la « science » du tourisme mettent en jeu plusieurs disciplines. La première est sans doute la géographie, doublée normalement de l'histoire par la description des territoires, des monuments culturels et historiques, et bien sûr la valorisation des ressources environnementales. Un autre domaine sollicité est celui de l'économie, tout produit devant être commercialisé au travers de stratégies de marché. La sociologie de son côté va définir les facteurs qui déterminent le comportement des touristes et les différents types de tourisme (rural, aventure, religieux, etc.). La psychologie permet de connaître les motivations et les besoins des touristes par rapport au voyage (Nigro, 2006).

De cette complexité il résulte que le tourisme évolue en fonction de tous les facteurs dont il dépend et des secteurs qui le constituent : non seulement économiques, mais aussi non-économiques, sociaux, culturels, environnementaux. Par ailleurs, la langue

du tourisme s'enrichit également chaque fois qu'une nouvelle profession touristique naît et se constitue, toujours plus spécialisée, accompagnant cette naissance par un lexique partiellement nouveau.

Le caractère éminemment relationnel des professions touristiques accroît considérablement le rôle de l'émetteur dans la communication. D'évidence, les messages varient beaucoup suivant le statut de l'émetteur : société commerciale ou bien expert de voyages, entité publique, rédaction de revue, journaliste, site web etc.

Bien que de manière synthétique, nous avons souligné la complexité des modalités, des contenus et des genres de la communication touristique.

3. Les ressources web : traduction et persuasion

Au point de vue de l'interaction, nous pouvons simplifier de la sorte : d'un côté, la communication entre les experts de l'industrie ; de l'autre, la communication entre les professionnels et les utilisateurs. Cette interaction s'effectue directement (conversations dans les agences de voyage, hôtels, etc.) ou indirectement (guides, brochures, journaux, sites web). La communication indirecte est d'une grande importance car elle répond à la demande d'information du consommateur. Une pratique de linguistique appliquée revient à étudier et à façonner les techniques censées valoriser le produit touristique, l'habiller en mots afin de convaincre son destinataire de sa qualité.

La persuasion est d'évidence constitutive de nombreux genres écrits et parlés du tourisme, tels la promotion des services hôteliers, des voyages, des restaurants, des lieux de vacances, des villes, etc. Cette macro-fonction peut être étudiée dans le cadre de la relation interpersonnelle entre l'émetteur et le récepteur d'un texte (Suau Jiménez, 2012), le cas échéant touristique, et ses marques linguistiques peuvent être décrites par le métadiscours.

Voilà que la traduction s'impose comme étant l'autre, essentiel volet du discours touristique, et ce d'autant plus que, aujourd'hui plus que jamais, c'est le voyageur qui recherche, compare, choisit et achète directement ses propres voyages et destinations sur le Web (voyageurs 2.0). Par conséquent, la formulation correcte et la traduction de sites Web touristiques est considérée comme tout à fait incontournable. Le travail de persuasion ne passe plus seulement par des intermédiaires ou des agences de voyage, mais de plus en plus par des sites dédiés.

Par ailleurs, ce que l'on va demander aux traducteurs n'est plus seulement l'application de leurs compétences à des domaines spécifiques, mais également la médiation de connaissances spécifiques pour les rendre accessibles aux lecteurs. La langue du tourisme est elle-même une forme de médiation, puisqu'elle traduit des valeurs

culturelles en faisant la promotion de l'identité de zones géographiques et de communautés spécifiques. Et donc, quand nous parlons de la communication touristique, il nous échoit de prendre en compte la responsabilité du traducteur dans la traduction des différences culturelles pas du tout considérée dans le marché des traductions à bas prix.

Autrement dit, les décisions linguistiques dans la traduction, à tout niveau, guident le lecteur et affectent la façon dont une destination est présentée. Pour cette raison, toutes les parties prenantes dans la promotion du tourisme devraient viser des traductions de qualité. Le portail s'adresse à un public anonyme et pas identifié. Souvent les traductions ne passent pas par le processus de localisation. Ce n'est pas le cas du portail *www.spain.info* qui, à partir de la langue espagnole, propose, à notre avis, plusieurs exemples de localisation, comme dans le cas suivant :

Esp (L1): *Se dice entonces que se le ha gastado una inocentada.*

[on dit qu'il s'agit d'un geste innocent]

Fra: Ces « inocentadas » en réalité sont comme des « poissons d'avril ».

Eng: *The word in Spanish for this practical joke is an « inocentada »*

[le mot espagnol pour cette plaisanterie est « inocentada »]

Ita: *La parola per questo pesce d'aprile tutto spagnolo è « inocentada »*

[le mot qui convient pour ce poisson d'avril absolument espagnol est « inocentada »]

4. Étude des configurations relationnelles entre rédaction, touriste et territoire

La langue du tourisme et l'économie de la langue mettent en exergue le rôle « économique » d'une interaction mâtinée d'interculturel. Cette interaction est profondément conditionnée par le statut des interactants : leur langue (commune ou pas), leurs intentions réciproques, la distance qui les sépare. Ces facteurs ont tous une valeur économique. Pour ce qui est de la distance, nous avons étudié l'interaction entre les sujets selon les proxémies, d'après Hall, c'est-à-dire, sur la base de la distance physique entre eux ou encore *in praesentia*. Dans ce cas-là, les topologies relationnelles correspondent à des proxémies qui varient selon les cultures. Il existe une distance appropriée pour chaque situation, conformément aux règles tacites établies par la communauté que les participants connaissent, ou devraient apprendre, pour agir avec succès dans les relations interpersonnelles en évitant tout malentendu.

Nous assistons aujourd'hui à la diffusion d'un lieu nouveau pour ces relations : l'espace virtuel du web, des forums, etc., où les situations de communication se manifestent *in absentia*. Dans cette perspective il serait souhaitable que les études ayant pour objet

l'analyse des proxémies intègrent aussi les enjeux de la communication de proximité à l'ère d'Internet, où les concepts de *présence* et d'*absence/distance* sont étudiés dans le cadre de la Cyberpragmatique (Yus, 2011).

Depuis notre point d'observation, qui est à la fois linguistique-discursif et économique, nous considérons les pages d'accueil (PA) des sites web touristiques comme autant d'interfaces où ont lieu des interactions entre des rédactions web (R) et des touristes potentiels (T) qui écrivent ou bien qui « postent » des commentaires sur leurs expériences et qui reçoivent des réponses.

Ce type d'interaction est principalement le résultat d'une convergence entre une proposition et un désir, en termes économiques entre une offre et une demande. Nous ne considérons cette interaction réussie que si les deux instances se trouvent satisfaites, donc si l'invitation de R au voyage, moyennant un habit discursif, rencontre le désir de T de voyager, de rejoindre telle destination.

Malgré cette convergence éventuelle, cette interaction est conditionnée par une asymétrie fondamentale : R n'a pas le même statut que T. Ce dernier est tout simplement imaginé par R, qui représente l'éditeur, la rédaction, normalement cachée, impersonnelle, qui organise la promotion du site. La PA représente donc à la fois le destinataire et la destination.

Notons que les représentations des destinations, comme dans tout discours, sont le résultat de sélections, de tris. Ainsi, R sélectionne les éléments iconographiques censés véhiculer de manière doublement efficace d'un point de vue économique (rentable à terme et à haut rendement) l'image globale de la destination du voyage. Ce faisant, R mobilise chez T un système d'inférences, y compris l'inférence interdiscursive. Cela dit, symétriquement, la représentation de T ne peut pas être trop réductrice et standardisée : R attribue certains désirs, certaines attentes et attitudes, et bien sûr, certaines compétences interprétatives à T. C'est une représentation « universelle » de T. Ces inférences discursives sont aussi importantes que la destination, le lieu (L), représenté par un macro-ensemble d'images soumis à des flux touristique importants. En raison de la richesse des contenus historiques, architecturaux, sociaux, culturels et autres, R doit faire un choix assez limité des représentations de L pour les proposer à T. Agresti et Agostini (2010) ont proposé un schéma dynamique des relations entre R-T-L et PA : R se met en relation avec T à travers une déclaration directe (R invite explicitement T) ou indirecte passant par la mise en scène de L. La vérité est que T ne peut pas interagir avec R, si ce n'est que successivement, en communiquant avec R pour plus d'informations. En fait, T ne peut pas modifier la PA. Cette condition d'asymétrie entre les (faux) interactants R et T fait que la PA se révèle un champ de domination potentiel de R, qui choisit les mots tandis que T ne peut que les recevoir.

Pour revenir à la question évoquée au paragraphe précédent, concernant la topologie relationnelle des sujets relationnels, on peut préciser que dans les sites web il existe une interaction entre R et T, mais celle-ci se fait *in absentia*. En outre, T étant considéré comme un acteur social, cette interaction est également effectuée *in latentia* (Agresti-Agostini, 2010 : 193).

5. Mesurer l'efficacité de la promotion touristique en ligne : un « carottage »

Sur la base de tout ce qui précède, nous avons procédé à une étude des structures linguistiques censées exercer le plus de conditionnement sur le touriste à partir du corpus des textes en langue espagnole et ses traductions en français, anglais et italien, contenus dans le site officiel de promotion du tourisme espagnol www.spain.info. Notre corpus se compose de 661 documents descriptifs de ce site en langue espagnole. Il s'agit d'idées de voyage liées aux liens « Ven », « Conoce », « Disfruta », « Vive » et « Saborea », totalisant 326 867 mots. Pour mener à bien nos analyses nous avons utilisé le logiciel pour analyses lexicales WordSmith Tools et avons regroupé les lexèmes selon des variantes morphologiques par rapport à leur fréquence.

Sur la base de la méthode appliquée par Rodriguez Abella (2012 : 115-126), nous avons pris comme lexème appelant dans les textes analysés (en espagnol) le toponyme Espagne (1535 occurrences). D'un autre côté, en procédant à une recherche sur le mot « Espagne » à partir du moteur de recherche du site en question, nous observons au total 7879 occurrences. Il s'agit là d'un mot-clé autoréférentiel qui vérifie le mécanisme typique des textes touristiques. Quelques exemples :

Quelle est la monnaie de l'Espagne ?

L'Espagne mystérieuse (proposition de voyage)

Voyager par l'Espagne (proposition de voyage)

Voyager en Espagne (proposition de voyage)

Du shopping en Espagne (proposition de voyage)

Savourez l'Espagne

Comment faire un appel à et depuis l'Espagne ?

Quelle documentation est nécessaire pour naviguer en Espagne ?

Quels produits peut-on apporter en Espagne ?

Le deuxième mot le plus fréquent est « ville » : [*ciudad*] 1042 occurrences avec WST et 1881 dans le moteur de recherche de www.spain.info. Quelques exemples :

Ciudad Rodrigo (art) - (monuments)

Hôtel de Ville de Ciudad Rodrigo. Ciudad Rodrigo

Musée de Ciudad Real. Ciudad Real. [Art] > [Musée]

Semaine de Pâques de Ciudad Real. [Agenda] > [Fêtes]

Festival International du Folklore de Ciudad Real. [Agenda] > [Cultural]

Motorland Aragón - La Ville du Moteur

Valencia. Ville des arts et des sciences

Rien qu'à partir de ces exemples, on peut deviner que dans notre corpus, se manifeste la volonté, de la part de R, de proposer une image de l'Espagne (L) bien éloignée de la simple idée de *pays du soleil et de la plage*. Le nom *ville* (nom commun ou nom propre) fonctionne comme un terme générique et s'accompagne d'adjectifs pour mettre en évidence les particularités de lieu (la ville thermale, etc.). Les constructions de *nom + de + nom* (ville du moteur, ville de légende, etc), ou *nom + nom propre* (ville de Madrid) pour identifier généralement l'entité géographique sont également fréquentes.

Illustrons à présent les structures linguistiques du portail www.spain.info que la rédaction R a associées à des comportements possibles des utilisateurs, par le biais de propositions de voyage affichées sur la page d'accueil. Il s'agit de : *Ven* (Venez), *Conoce* (Découvrez), *Disfruta* (Profitez), *Vive* (Vivez), *Saborea* (Savourez).

Pour mesurer et évaluer l'impact, le degré d'attractivité que ces mots vedettes sont censés exercer sur les utilisateurs, nous avons prédisposé une enquête sur une plateforme en ligne (limesurvey.com) dans le but d'une part de reproduire et simuler les temps d'approche au produit (voyage, destination, lieu), et d'autre part de mesurer l'efficacité des structures linguistiques prévues par la rédaction [R] pour influencer le comportement du touriste [T] dans la sélection d'une destination [L].

Tout d'abord, nous avons identifié les lexèmes au moyen desquels [R] se propose de conditionner, capturer, ménager, attirer l'intérêt de [T]. Ils se trouvent dans la page d'accueil de www.spain.info, sur la couverture ou l'image de tête, à gauche, là où l'œil a tendance à chercher l'information et commence à lire l'image et le texte. On y trouve les mots-vedettes illustrés.

Chaque « invitation au voyage » correspond à un groupe de [L], territoires, villes, monuments ou sites identifiés par une brève description utilisant des amplifications, des nuances, et surtout la fonction phatique et persuasive. Nous avons ainsi effectué un sondage, administré en ligne à 232 touristes potentiels, des deux sexes et appartenant à quatre différentes communautés linguistiques (espagnol, français, anglais et italien), afin de comparer et ventiler les résultats par langue, par sexe et par classe d'âge, et d'imaginer un modèle suffisamment uniforme de comportement, qui a été par la suite confirmé par les résultats de l'enquête.

Le formulaire se composait de quatre questions et l'enquête a respecté la durée maximale d'attention du public en ligne (moins d'une minute par site). L'objectif était de vérifier quelle invitation ou structure linguistique, parmi *Venez, Découvrez, Profitez, Vivez, Savourez*, pouvait influencer le plus le comportement de l'utilisateur / touriste potentiel.

Nous présentons ci-dessous un tableau récapitulatif des résultats, dans lequel la distribution par âge et sexe est indiquée, ainsi que la langue utilisée dans l'enquête.

ANALISIS DE LOS RESULTADOS												
LENGUA	años	VEN <small>¿Venez? ¿Descubre? ¿Profitez?</small>		SABOREA <small>¿Savourez? ¿Dégustez? ¿Respirez?</small>		CONOCE <small>¿Connaissez-vous? ¿Découvrez? ¿Connaissez-vous?</small>		DISFRUTA <small>¿Profitez? ¿Profitez? ¿Profitez?</small>		VIVE <small>¿Vivez? ¿Vivez? ¿Vivez?</small>		
		V	H	V	H	V	H	V	H	V	H	
EN <small>15 particip.</small>	< 26	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-
	26-40	-	-	-	-	1	-	-	-	1	-	-
	> 40	1	-	5	-	-	-	-	2	2	2	-
ES <small>59 particip.</small>	< 26	-	1	5	6	-	-	1	4	1	3	-
	26-40	-	-	2	6	-	1	2	3	1	4	-
	> 40	-	3	1	2	-	-	-	2	6	-	5
FR <small>34 particip.</small>	< 26	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
	26-40	1	-	2	3	-	1	-	2	2	2	-
	> 40	-	-	4	12	-	1	-	1	1	1	1
IT <small>114 particip.</small>	< 26	-	1	1	1	1	3	3	2	4	2	-
	26-40	3	2	3	9	6	9	1	1	6	8	-
	> 40	1	2	5	1	13	10	2	1	5	8	-
TOTAL PARCIAL		6	9	28	40	21	25	13	24	22	34	-
TOTAL		15		68		46		37		56		-

Tab. 1 : Analyse des résultats

Au terme de notre recherche, dont nous ne pouvons ici qu'illustrer un échantillon, il nous paraît possible de formuler quelques conclusions significatives, susceptibles de se traduire en informations pratiques : une sorte de protocole permettant l'élaboration des contenus textuels de façon efficace du point de vue économique, et sur le plan de la dynamique relationnelle entre la Rédaction et le Touriste potentiel. Ces indications, toutefois, sont à considérer avec une extrême prudence, vu que dans le domaine de l'efficacité communicative, ce sont souvent les formes rejetées par les masses qui se révèlent particulièrement incisives parce qu'elles s'écartent de la norme.

Il faut également tenir compte des variables telles que la langue utilisée (une expression peut être en effet « juste » ou « nulle » selon la langue dans laquelle elle est formulée); le temps (ces analyses statistiques ont une valeur tout à fait fiable maintenant, mais des scénarios futurs pourraient les modifier); le niveau emblématique-sémiotique

(comment ces messages sont écrits et transmis); sans oublier naturellement l'âge et le sexe des participants. Ces principes nécessaires posés, essayons alors de synthétiser les éléments de soutien que nous considérons consolidés et relativement stables.

Comme nous l'avons dit plus haut, 232 personnes ont participé à l'enquête, dont 223 ont indiqué leur sexe pour un total de 133 femmes et 90 hommes, avec un âge moyen de 39 ans, entre un minimum de 14 ans et un maximum de 69 ans (en ligne avec les résultats présentés par *Telefónica* dans l'étude de Quirós Romero, 2010). D'après notre enquête, tous questionnaires confondus, y compris ceux qui sont incomplets quant à l'âge et au sexe, la plupart des utilisateurs ont choisi comme *invitation* l'entrée :

- *savourez*, avec un résultat de 74/232 préférences, correspondant à 31,9%,
- *vivez*, avec un résultat de 57/232 préférences correspondant à 24,57%,
- *découvrez*, avec 47/232 préférences, correspondant à 20,26%,
- *profitez*, avec 37/232 préférences, correspondant à 15,95%
- *venez*, avec 17 préférences correspondant à 7,33% de l'échantillon.

Ce premier résultat, sur la base de l'échantillon en termes absolus, c'est-à-dire sans prendre en compte la langue utilisée dans l'invitation et sans faire d'analyses croisées (par genre, âge etc.), nous pousse à croire que le verbe *savourer* serait le plus persuasif, le plus motivant pour la poursuite de la navigation, du moins pour les personnes qui ont utilisé les langues italienne, française et espagnole. D'une façon plus générale, quant aux verbes qui font l'objet de nos analyses, nous avons constaté que le verbe qui exprime un mouvement dans l'espace, purement topologique, *venez*, semble être le moins efficace sur le plan relationnel. D'autres verbes indiquant un mouvement, une expérience en quelque sorte « interne » sont liés à la perception, à ce qui est vécu de manière empirique, à travers les sens, ce qui semble être bien plus séduisant. La seule invitation *venez* vers un endroit n'est pas aussi efficace que l'invitation à vivre une expérience sensorielle.

Ce « carottage » n'avait de but que de rendre plus lisibles ces espaces de relation que sont les pages d'accueil des sites web touristiques, et de montrer les configurations relationnelles in *praesentia*, in *absentia* et in *latentia* qu'entretiennent R, T et L et qui, en retour, pourront être exploitées pour une promotion territoriale plus efficace, et donc plus rentable, avec une attention toute spéciale aux enjeux de la communication interculturelle et de la traduction.

Bibliographie

Agresti, G. 2008. Analyser le discours écrit : les configurations relationnelles en français contemporain . In : Durand J. Habert B., Laks B. (éds.). *Congrès Mondial de Linguistique Française 2008*. Paris : Institut de Linguistique Française, p. 1287-1300.

http://portal-lem.com/images/fr/colloques_virtuels/2009/Configurations_relationnelles_en_francais_contemporain.pdf [Consulté le 01 mars 2015]

Agresti G., Agostini L. 2010. L'invitation au voyage. Étude des configurations relationnelles dans les pages d'accueil de sites internet touristiques français. In : Neveu F., Muni Toke V., Durand J., Klingler T., Mondada L., Prévost S. (éds.) *Congrès Mondial de Linguistique Française 2010*. Paris, 2010, Institut de Linguistique Française, http://www.linguistiquefrancaise.org/articles/cmlf/pdf/2010/01/cmlf2010_000084.pdf [Consulté le 01mars2015].

Cabré, M. T., Gómez de Enterría, J. 2006. *La enseñanza de los lenguajes de especialidad*. Madrid : Gredos.

Gazzola, M. 2012. « Il valore economico delle lingue ». 3^{èmes} *Assises européennes du plurilinguisme*, Rome 10-12 octobre 2012. http://observatoireplurilinguisme.eu/images/Evenements/3e_Assises/Candidatures/Economie/article_gazzola.pdf [Consulté le 01 mars 2015].

Gorter, D. 2012. « Cultural diversity as an asset for human welfare and development ». *Future Research Activities and JPA for the next 18 months, strategic paper of research task 1.2, Sustainable Development in a Diverse World (SUS.DIV)*. http://www.susdiv.org/uploadfiles/rt1.2_sp_durk.pdf [Consulté le 01 mars 2015].

Grin, F. 1996. « The Economics of Language : Survey, Assessment and Prospects ». *International Journal of the Sociology of Language*, n° 121, p. 17-44.

Gross G., Guenther F. 2002. « Comment décrire une langue de spécialité? ». *Cahiers de lexicologie*, n° 80, p. 179-199.

Lamberton, D. M. (ed) 2002. *The Economics of Language*. Northampton, MA: Edward Elgar Publishing, Inc.

Lerat, P. 1995. *Les langues spécialisées*. Paris: Presses Universitaires de France.

Nigro, M. G., 2006. *Il linguaggio specialistico del turismo: aspetti storici, teorici e traduttivi*, Roma, Aracne.

Quirós Romero, C. 2010. *Lengua y tecnologías de la información y las comunicaciones: presencia del español en internet y papel de las grandes lenguas internacionales en la expansión de las operadoras de telecomunicaciones*. Madrid: Fundación Telefónica.

Rodríguez Abella, R.M. 2012. *La lengua de la promoción turística institucional. Análisis del portal www.spain.info. PASOS*, n° 4, p. 115-116. <http://www.pasosonline.org> [Consulté le 01 mars 2015].

Sperber, D. & Wilson, D. 1989. *La Pertinence*. Paris : Minuit. [1^{ère} édition : 1986. *Relevance, Communication and Cognition*. Oxford : Blackwell.

Suau Jiménez, F. 2011. « La persuasión a través del metadiscurso interpersonal en el género Página Web Institucional de Promoción Turística en inglés y español ». In: Calvi, M., Mapelli, G. (eds) *La lengua del turismo: géneros discursivos y terminología*. Bern : Peter Lang, p.177-200.

Vaillancourt, F., 1985. Le choix de la langue de consommation. In : Vaillancourt, F. (ed). *Économie et Langue*. Québec : Conseil de la langue française, p. 209-220.

Yus, F. 2011. *Cyberpragmatics. Internet-mediated communication in context*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamin Publishing, Vol. 213, Pragmatics & Beyond New Series.

Note

1. Pour quelques renseignements, voir les dix volumes de *Teléfonica*, sur « El valor económico del español » et la collection des œuvres de l'Instituto Cervantes sur langue et économie.