

Valeur du territoire – valeur culturelle ?

AUTEURE

Julia WIRTH

RÉSUMÉ

Face à la mondialisation, de plus en plus de sites web proposent des informations en langue locale et en anglais, partant de l'idée que tout un chacun connaît celle-ci. Or, des études récentes démontrent que les utilisateurs préfèrent avoir une description des produits dans leur langue maternelle. Ce phénomène touche également les acteurs territoriaux qui font la promotion, notamment touristique, de leur territoire vers l'extérieur. Dès lors, comment mieux construire cette communication destinée à un public issu d'une autre culture ? Pour répondre à cette question, le thème de « valeur » est primordial. Quelle valeur est investie au territoire dans une langue-culture ? Les textes analysés illustrent ces valeurs au travers d'un carré sémiotique : valeur symbolique, utilitaire, hédonique et critique. L'exemple du canton de Neuchâtel illustre cette démarche et met en évidence la différence qui existe entre les textes russes et les textes suisses traduits en russe.

MOTS CLÉS

Valeurs du territoire, représentation culturelle, communication orientée, langue-culture russe

ABSTRACT

Faced with globalisation, more and more websites display their information mainly in English and the local language with the idea that everyone knows English. However, recent studies show that users prefer to have a description of the products in their native language. This phenomenon particularly affects local actors who wish to promote their region outside its borders. The tourism industry is an exemplary case. Hence, what is the best way to develop communication with an audience coming from another culture? To answer this question the subject of "value" is paramount. What value is given to the territory in a language-culture? The analysed texts illustrate these values through a semiotic square: symbolic, utilitarian, hedonic and critical value. The example of the canton of Neuchâtel shows this approach and highlights the difference between the Russian texts and the Swiss texts translated into Russian.

KEYWORDS

Values of the territory, Cultural representation, Oriented communication, Russian language-culture

INTRODUCTION

Cette communication est issue d'un projet de recherche appliquée TerreSuisse.ru, effectué dans le cadre du Centre d'enseignement et de recherche russo-suisse, dont l'objectif était de comprendre la façon dont circulent les représentations des territoires suisses sur le web auprès du public russe, dans le but de leur permettre de développer des outils communicationnels efficaces, culturellement (et pas seulement linguistiquement) orientés vers la clientèle russe/russophone, et ainsi leur permettre de mieux se positionner et se différencier auprès d'elle.

Cette communication se focalise en particulier sur la question suivante : une simple traduction de contenus de pages web ou d'offres touristiques est-elle suffisante pour faire passer le message désiré auprès du public cible visé ? La première partie de la communication présente le cadre scientifique relatif à la sémiotique du territoire, le corpus et la méthodologie utilisée.

La seconde partie se concentre sur une des régions étudiées, le canton de Neuchâtel, en Suisse romande. Au final, une interprétation des résultats met en évidence les décalages observés entre perception russe des territoires suisses et la manière selon laquelle ces derniers se présentent auprès du public russe.

1. VALEUR DU TERRITOIRE – VALEUR CULTURELLE ?

1.1. Contexte et objectif

Plusieurs sites web suisses de promotion, essentiellement touristique, proposent une version multilingue. La plupart utilise une traduction faite à partir d'une version originale écrite en français, en anglais ou en allemand, et n'oriente pas leur communication en fonction du public ciblé.

Le problème de la communication « orientée » a été abordé notamment dans les travaux de Guidère pour qui la traduction « n'est pas seulement un outil de communication, mais un lieu où se situent pour une large part, les valeurs sociales et les praxis culturelles » (2009 : 41). Il est, de son point de vue, possible de dégager lesdites valeurs sociales à travers une analyse du texte et de sa traduction. Se basant ainsi sur la question de la « communication orientée », la présente étude analyse des textes traduits et des textes écrits directement en langue cible, relatifs à la thématique de la représentation territoriale. Guidière (2000) a aussi abordé le sujet de la sémiotique du territoire et des stratégies territoriales à travers la publicité internationale. À sa suite, d'autres auteurs ont creusé la question de la représentation du territoire d'un point de vue sémiotique (Mitropoulou, 2014).

Depuis la plusieurs années, la Russie est une partenaire de choix pour la Suisse dans la sphère des échanges économiques mais aussi dans le domaine touristique. De nombreux hôtels, restaurants, des offices touristiques suisses mais aussi des entreprises ont traduits leurs sites web pour attirer la clientèle russe. En nous inspirant des approches sémiotiques citées, nous avons étudié les discours promotionnels présentés sur ces sites web suisses et russes. La particularité de notre recherche est d'avoir comparé les textes russes originaux et les textes suisses traduits en russe dédiés au même territoire. Nous avons formulé l'hypothèse suivante à triple détente : les textes russes n'attribuent pas les mêmes valeurs au territoire que celles que les acteurs locaux cherchent à partager avec le public cible ; la communication traduite (non orientée) ne tient pas compte des représentations culturelles et sociales des récepteurs ; les textes traduits gardent plus les traces des valeurs de la culture d'origine que celle de la culture cible.

L'objectif de notre étude revenait à révéler la structure, les paramètres et les particularités des représentations des différents territoires de la Suisse sur le web russe, à travers les valeurs attribuées de part et d'autre à ces territoires.

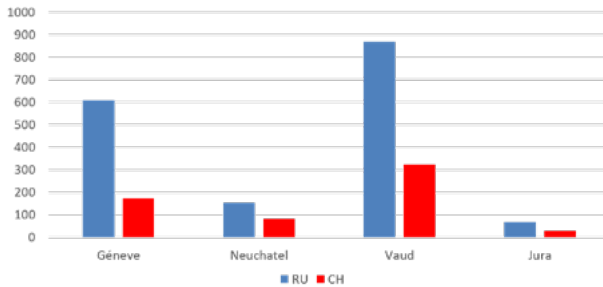
1.2. Présentation du corpus

Le corpus analysé est composé de 1 400 pages web russes et 600 pages web suisses. Elles ont été choisies de manière aléatoire et correspondent aux 10 premières pages répondant à nos critères de recherche dans Google.

Ces critères sont des noms de localités dans les quatre cantons entièrement francophones de Suisse, soit ceux de Genève, de Neuchâtel, de Vaud et du Jura. Ces données nous ont

permis d'effectuer une comparaison de la distribution géographique et thématique entre les deux parties de notre corpus. La figure 1 montre l'intensité de la présence des différents cantons dans le champ d'information russe. Ces résultats nous ont permis d'avoir une vue d'ensemble des représentations des cantons et de les analyser en termes de similitudes et de spécificités, au-delà de l'image globale de la Suisse, ce qui est plus courant dans la littérature (Pasquier, 2009).

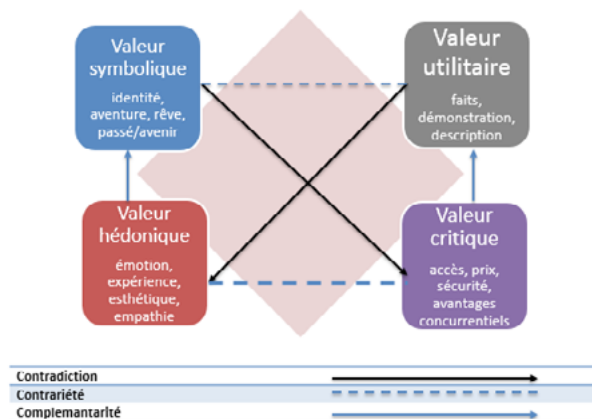
Figure 1. Présence des cantons dans l'espace web russe



1.3. Méthodologie

Le projet s'est appuyé principalement sur la méthodologie développée par Marion Mauger-Parat (2013). L'originalité de sa démarche consiste à combiner deux approches issues du structuralisme : la sémiologie des indices et la sémiotique narrative, combinaison qu'elle appelle « sémio-synchrétique ».

Figure 2. Carré de valeurs



Dans la présente communication, nous avons en particulier utilisé le concept de « carré sémiotique » (Greimas & Rastier, 1968). Cet outil d'analyse a été utilisé au-delà du domaine de la linguistique, notamment dans le domaine du marketing. Développé par Floch (1990) pour l'analyse des démarches consommatoires, il a thématisé ses démarches à travers quatre

valeurs : utopique, ludique, pratique et critique.

– *Valeur utopique ou valeur symbolique*. Elle se traduit par une représentation du territoire en termes de rêve, d'aventure, de valorisation du passé et/ou de l'avenir. Cette valeur est partie intégrante de l'identité territoriale. Dans notre étude, nous évoquons les représentations symboliques que les Russes se font du territoire, à travers les résultats issus des sites web russes. Des symboles qui peuvent être propres à la mentalité russe ou être également présents dans la culture suisse.

– *Valeur ludique ou hédonique*. Ce sont les représentations qui touchent à nos cinq sens, qui cherchent à émouvoir ou à impressionner. Les épithètes, les adjectifs qualitatifs, sont les principaux vecteurs de ces représentations. Nous avons pu observer que le postulat de Kolesov (2006), affirmant que dans la mentalité russe la qualité primait sur la quantité, était fécond. Les résultats de notre recherche ont mis en évidence cet élément, qui s'exprime dans la langue russe (et les sites web russes) à travers le système riche et complexe des adjectifs, alors que les sites suisses traduits en utilisent peu.

– *Valeur pratique ou utilitaire*. Dans notre étude, ces représentations se retrouvent dans les informations factuelles : historiques, économiques, culturels ou autres.

– *Valeur critique*. Dans ce groupe, nous avons compilé les éléments à dimension comparative : prix, mobilité, accès, etc.

2. SUISSE OU FRANÇAISE... ? GRAND OU PETIT... ?

Le canton de Neuchâtel est un canton de Suisse romande partagé entre le « bas », qui est caractérisé par la ville médiévale de Neuchâtel, par le lac du même nom, par des vignes et des villages de l'époque médiévale, et le « haut », caractérisé par la ville de La Chaux-de-Fonds sa culture ouvrière, grâce au fort développement de l'industrie horlogère, des monuments dans le style Art nouveau et des bâtiments construits par Le Corbusier. Le patrimoine naturel du canton est également important, comme le célèbre cirque rocheux du Creux-du-Van.

2.1. La valeur symbolique

La valeur symbolique attribuée à Neuchâtel ne se décline pas de la même manière du côté russe et du côté suisse. L'utilisation de la même langue n'empêche pas que la valorisation du territoire se fasse différemment. Pour rendre compte de ces différences, nous avons utilisé un code couleur. La figure 3 présente un résumé de la valeur symbolique.

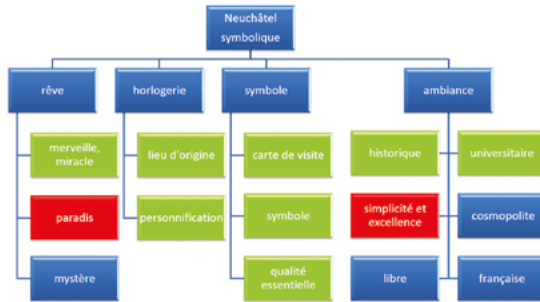
Les cases en vert sont communes aux deux parties du corpus. Par exemple, la transformation des caractéristiques essentielles en utilisant une périphrase : « villes-usines » en parlant de la Chaux-de-Fonds et du Locle, « la Sibérie de la Suisse » en citant la Brévine.

La couleur rouge correspond à des valeurs décelées uniquement dans la partie suisse du corpus. La case paradis (« Un lieu paradisiaque pour les bouquetins, marmottes, cerfs, rapaces, ainsi que pour tous les amoureux de la nature » pour le Creux-du-Van ; « La Vue des Alpes offre un paysage paradisiaque apaisant jusqu'à l'horizon »), regroupe des représentations de la nature, du lac ou des montagnes. Dans notre corpus, cette valorisation du territoire comme un paradis sur terre ne se retrouve que du côté suisse.

Le bleu marque les valeurs que nous n'avons retrouvées que dans la partie russe du corpus. Par exemple, la valeur « française » appliquée à la ville de Neuchâtel (« La ville la plus française du pays ») est étroitement liée à la vision de la France dans la culture russe. La France jouit d'une excellente image en Russie, notamment grâce aux liens historiques et culturels

entre les deux pays. Pour les Russes, la culture française est beaucoup plus qu'une culture étrangère, elle symbolise la Culture avec un grand « C », une sorte de « Mecque » culturelle et artistique. Tout ce qui est français est associé avec le raffinement aristocratique et artistique. Dans notre cas, nous observons un transfert de cette valeur au territoire de Neuchâtel, qui a appartenu jusqu'en 1707 aux Orléans-Longueville et a effectivement gardé des traces françaises dans son histoire, dans son dialecte et dans ses coutumes.

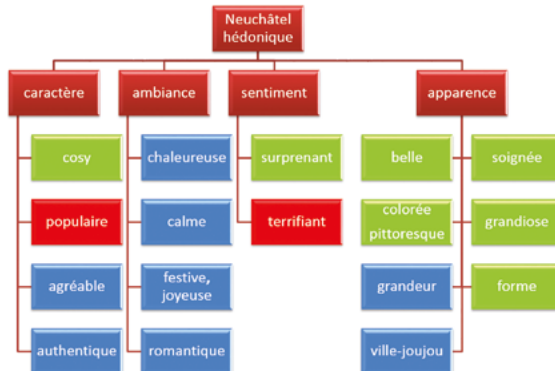
Figure 3. Valeurs symboliques



2.2. La valeur hédonique

La figure 4 présente des valeurs hédoniques. En appliquant le même code couleur, nous pouvons observer une palette de qualificatifs plus large du côté russe que du côté suisse. Nous avons mentionné plus haut l'importance que les Russes accordent à la qualité, qui se reflète dans l'utilisation importante des adjectifs.

Figure 4. Valeurs hédoniques



« La beauté est plus importante que l'utilité. L'utilité est un des composantes de la beauté » (Kolesov, 2006 : 59). Pour ce dernier, la qualité est la caractéristique principale du monde réel. Elle prime toujours sur la quantité. La synonymie entre le bien et le beau est caractéristique de la mentalité russe. Elle est non seulement une caractéristique esthétique, mais également morale.

Dans la rubrique « apparence », nous avons repéré les adjectifs suivants : élégant, superbe, beau, magnifique, splendide, que nous avons regroupés dans la case « belle ». Seule la caractéristique magnifique est évoquée aussi bien du côté suisse que du côté russe. Même constat dans la case pittoresque : les Russes utilisent de nombreuses caractéristiques comme éclatant, claire, ensoleillé, chaude, pittoresque, alors que ce dernier qualificatif est le seul utilisé par les Suisses.

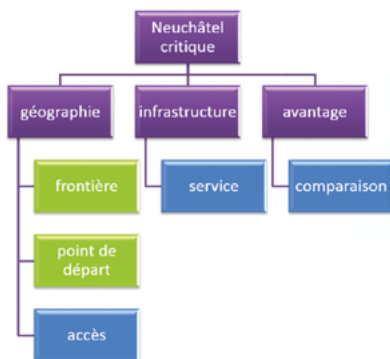
La case ville-joujou se base sur la comparaison d’Alexandre Dumas père qui décrit Neuchâtel comme une ville de « l’apparence d’un immense joujou taillé dans du beurre » dans ces *Impressions de voyage en Suisse* (1982). Cette comparaison est très souvent mentionnée sur les sites russes, mais pas sur les suisses. On retrouve l’importance de la culture et de la littérature française pour les Russes.

La case *grandeur* n’est aussi remplie que du côté russe, soulignant que la taille, *grande ou petite*, avec plusieurs formes de superlatifs, est une caractéristique qualitative très importante pour les Russes : elle inclut non seulement la dimension physique qui, en elle-même, n’a pas d’importance (plus petit peut être plus attirant que plus grand), mais aussi des dimensions plus symboliques, tels que *respect, pouvoir* ou *sympathie*.

2.3. La valeur critique

Le carré des valeurs critiques (fig. 5) est rempli de composants géographiques et d’aspects liés aux infrastructures, ou encore de notions liées à l’idée d’avantage concurrentiel. Nous remarquons que l’accessibilité du territoire est très importante : N’est pas loin de Genève, Neuchâtel est situé seulement à 1 heure 20 de l’aéroport de Genève.

Figure 5. Valeurs critiques



Les textes russes n’hésitent pas à souvent comparer Neuchâtel à d’autres territoires suisses.

2.4. La valeur utilitaire

Le carré représentant la valeur utilitaire est le plus rempli de notre corpus, en particulier du côté russe. La plus grande différence entre les sites russes et les sites suisses est la valorisation des faits historiques, en particulier la mention des dates, ainsi que des événements historiques et culturels liés au territoire. Même l’origine étymologique des noms géographiques a beaucoup d’importance dans les textes russes analysés. Ce grand manque du

côté suisse dévalorise la communication faite par les acteurs locaux. La deuxième grande différence est l'importance qu'accordent les Russes à certains objets ou à la présence de célébrités¹.

En résumé de cette seconde partie, ce panorama des valeurs montre qu'il existe de nombreuses différences dans la représentation du territoire entre les textes russes originaux et les textes suisses traduits en russe, et ce aussi bien sur la forme que dans le contenu. Ces différences s'expliquent par l'utilisation de codes culturels distincts, ainsi que par la mise en valeur différenciée des centres d'intérêt. L'emploi d'adjectifs qualitatifs variés vs l'emploi modéré d'adjectifs, la prévalence d'un système verbal vs un système nominal, un langage métaphorique et émotionnel pour désigner le territoire vs un langage descriptif, ont pu, entre autres, être mis en évidence par notre étude. Elle révèle également l'importance des faits historiques, ainsi que la valorisation des liens culturels et historiques entre la Suisse et la Russie par la clientèle russe, éléments peu ou pas mis en avant par les sites suisses.

CONCLUSION

En menant une analyse comparée du vocabulaire utilisé dans les textes traduits et les textes originaux, nous avons dégagé les valeurs attachées au territoire dans chacun des deux groupes. Les observations faites au cours de l'étude confirment notre hypothèse de non-respect des codes culturels par la communication traduite. Dit autrement, les acteurs touristiques suisses portent certes un intérêt à la clientèle russe, mais n'ont pas fait l'effort de comprendre ses valeurs centrales.

Si on se réfère aux travaux de Guidère (2009), qui distingue deux stratégies de traduction : la « domestication », qui consiste à adapter le texte étranger aux concepts des cultures cibles et « l'étrangéisation » qui consiste à préserver le caractère étranger des textes traduits, en se refusant de les adapter aux valeurs locales du public cible, nous observons que la plupart des textes traduits restent « étrange » pour la culture russe. Un bon exemple de la première stratégie nous donne le site de la Présence Suisse : si dans la version française nous lisons « un grand atelier d'horlogerie » en parlant de la planification des villes La Chaux-de-Fonds et Le Locle, la version russe nous propose la métaphore « villes-fabriques » qui est plus parlant pour la culture russe. Au contraire, l'« étrangéisation » textuelle ne permet pas d'apprécier un territoire à sa juste valeur. Elle rend la communication moins efficace et conduit à un mauvais positionnement territorial.

RÉFÉRENCES

- Dumas A., 1982, *Impressions de voyage en Suisse*, vol. 2, Paris, Maspero.
- Floch J.-M., 1990, *Sémiotique, Marketing et communication. Sous les signes les stratégies*, Paris, PUF.
- Greimas A.-J., Rastier F., 1968, « The Interaction of Semiotic Constraints », *Yale French Studies*, n° 41, « Game, Play, Literature », p. 86-105.
- Guidère M., 2000, « Sémiotique comparée du «territoire». Les stratégies territoriales en publicité internationale », in D. Pagès et N. Pellissier (dir.), *Territoire sous influence*, vol. 1, Paris, L'Harmattan, p. 121-142.
- Guidière M. (dir.), 2009, *Traduction et communication orientée*, Paris, Le Manuscrit.
- Kolesov V., 2006, *Russkaya mentalnost' v yasike i texte*, St-Petersbourg, Peterbourgskoe vostokovedenie.

1 L'aspect « valeur utilitaire » va être approfondi dans un article subséquent.

Mauger-Parat M., 2013, *Les représentations climatiques dans la presse française : analyses sémiologiques et sémiotiques comparées de discours médiatiques, scientifiques et profanes*, thèse de doctorat sous la direction de J.-D. Urbain, Paris, Université René Descartes [en ligne : tel.archives-ouvertes.fr/tel-00948014 consulté le 21/07/17].

Mitropoulou E., Landowski E. (dir.), 2014, « Approches sémiotiques de la notion de territoire », *Actes sémiotiques*, Limoges, Presses universitaires de Limoges, n° 117 [en ligne : epublications.unilim.fr/revues/as/4958 consulté le 21/07/17].

Pasquier M., 2009, *L'image de la Suisse à l'étranger*, Lausanne, Institut de hautes études en administration publique.

L'AUTEURE

Julia Wirth

Haute école de gestion ARC

HES-SO

julia.wirth@he-arc.ch