

La localisation des sites web touristiques: Problèmes terminologiques et culturels

توطين المواقع السياحية: الإشكالات الاصطلاحية والثقافية

Touristic websites localization: Terminological and cultural issues**D. GRINE Zehour¹**¹University of Tlemcen (Algeria), e-mail: g-zhour@hotmail.com

Received: 05/03/2022

Accepted: 07/04/2022

Published: 01/06/2022

Résumé :

Nous pouvons tous constater quotidiennement que l'importance d'Internet grandit sans cesse. De nombreux sites traitant de domaines spécialisés sont intéressants du point de vue du terminologue, mais n'ont pas encore fait l'objet d'un dépouillement terminologique. Certains domaines, comme celui du tourisme et du patrimoine culturel, qui traite de plusieurs pratiques tel la réservation en ligne dont les réalisations sont majoritairement électroniques, ne peuvent être dépouillés qu'en faisant appel à une batterie d'outils spécialisés.

Dans l'élaboration d'un lexique portant sur le domaine de la «localisation des sites web», nous avons adapté les méthodes de travail traditionnelles afin de pouvoir récupérer et exploiter les données contenues sur la Toile. Dans cet article, nous présenterons d'abord les particularités du domaine du tourisme à l'étude et la méthodologie utilisée pour mener à bien notre démarche, puis nous analyserons les impacts qu'une telle démarche qui est la localisation passant par un genre de pratique traductive unique par ses procédés et techniques pourrait avoir sur le travail des terminologues et sur l'attrait touristique.

Mots-clés: La localisation ;les sites web; traduction; terminologie; tourisme; culture.

ملخص:

نلاحظ تنامي أهمية الإنترنت يوميا و بوتيرة متصاعدة. من الناحية المصطلحاتية تعتبر العديد من المواقع المهمة بالمجالات المتخصصة مثيرة للاهتمام غير أنها لم تخضع بعد للجرد المصطلحي. بالنسبة لمجال السياحة والتراث الثقافي الذي يقوم على تقديم العديد من الخدمات عبر الإنترنت مثل الحجز والمراسلات ودفع المستحقات والعديد من المعاملات الأخرى التي تتم في معظمها إلكترونيا فمن الصعب إخضاعه للجرد المصطلحي.

من خلال بحثنا هذا قمنا باعتماد طريقة العمل التقليدية في جمع واستغلال المصطلحات الخاصة بمجال "توطين المواقع الإلكترونية" عن طريق جرد وتصنيف المعطيات الموجودة على الشبكة. سنعرض من خلال هذا المقال خصوصيات المجال السياحي وأهمية دراسته وكذا المنهجية المعتمدة من خلال مقارنة

التوطين ثم سنحلل المعطيات المتحصل عليها على الممارسة الترجيحية من خلال التقنيات والأساليب الترجيحية المعتمدة وأثرها على عمل المختصين في علم المصطلح من جهة وعلى دورها في الجذب السياحي من جهة أخرى.

كلمات مفتاحية: التوطين, المواقع الإلكترونية, ترجمة, علم المصطلح, سياحة, ثقافة.

Abstract:

We can all see on a daily basis that the importance of the Internet is growing. Many sites dealing with specialized areas are interesting by terminology's point of view, but have not yet been the subject of a terminological stripping. Some areas, such as tourism and cultural heritage, which deals with several practices such as online booking, whose achievements are mostly electronic, can only be stripped down by using a battery of specialized tools. In the development of a lexicon for the field of "website localization", we have adapted traditional working methods in order to be able to recover and exploit the data contained on the Web.

In this article, we will first present the peculiarities of the field of tourism as corpus of the study and the methodology used to carry out our approach, and then we will analyze the impacts that such an approach, which is localization through a kind of translational practice unique by its processes and techniques, could have on the work of terminologists and on tourist attraction.

Keywords: localisation; web sites; translation; terminology; tourism; culture.

Corresponding author: Grine Zehour, e-mail: g-zhour@hotmail.com

1. INTRODUCTION

Les organismes internationaux, ainsi que de nombreuses entreprises ont souvent besoin d'un service qui dépasse celui de la traduction pure et simple, et qui intègre une dimension culturelle – cette exigence est inhérente à l'internationalisation du commerce mondial. Ce service s'appelle la localisation et se différencie de la traduction par différents aspects. La localisation est le processus d'adaptation d'un produit ou d'un service auprès une région spécifique. (BOYER & VIALON, 1994, p. 22)

La localisation ajoute une perspective inédite à la traduction. C'est un processus dans lequel la culture de chaque pays protagoniste prend toute son importance. Ici, le lien avec les mots est subtil: le traducteur habitué aux coutumes et traditions d'une langue est capable d'en percevoir les nuances. Sa traduction finale n'en sera que de meilleure qualité. Par

conséquent, le mécanisme de localisation suppose une compréhension profonde des dispositifs qui régissent les deux cultures sources et cibles. En ce sens, la localisation est une version plus aboutie de la traduction parce que plus complète.

La localisation apporte aussi à la traduction une dimension de conseil. Le «traducteur localisateur» est un véritable acteur de l'internationalisation de l'entreprise. Il est investi d'une mission culturelle, il est un expert du marché brigué, capable de guider ses clients dans leurs stratégies de déploiement.

Tandis que la traduction est strictement papier, la localisation suppose l'adaptation des graphismes, des devises, des formats, des couleurs... Elle exige de repenser entièrement la structure de la présentation. (BOUCHARD, 1999, p. 53)

Nous dirigeons-nous vers un monde où les différences culturelles seront aplanies par le rouleau compresseur de la mondialisation? Internet contribuera-t-il à l'uniformisation des nations? Les cultures locales sont-elles en voie d'extinction? Parlerons-nous tous une langue décolorée, appartenant à un registre neutre et sans vie?

Une réflexion sur le tourisme en tant qu'entité culturelle est primordiale à ce stade afin de desceller la nature des rapports entre les dichotomies tourisme-culture et traduction-localisation.

2. Le tourisme dans l'histoire:

Apparu dans les régions britanniques, le terme «tourisme» d'origine grecque désignait l'outil contribuant au dessin d'un cercle faisant allusion au retour des jeunes anglais abordant des voyages pour but éducatif ou commercial. Néanmoins, plusieurs interprétations ont été proposées concernant l'origine et l'utilisation du terme «Tourisme», mais celle de LEIPER. N reste la plus convaincante vu ses détails démontrés. Tout cela est avant l'arrivée de Thomas Cook qui a renversé le sens du mot Tourisme vers: «l'action de voyager pour son plaisir», en pratiquant le tourisme de masse, et en forçant le gouvernement britannique à l'attribution, aux employés de ce dernier, de droit de congés annuels pour pouvoir en profiter au maximum des clientèles; disant «touristes».

Les gouvernements ainsi que leurs institutions touristiques ont pris conscience de l'importance du tourisme dans le secteur économique, et son influence inéluctable envers d'autres secteurs à l'instar du domaine anthropologique – géographique – politique - sociologique – écologique – culturel - et études urbaines, En plus à sa contribution affective à la promotion de paix entre les nations. L'étude de ce nouveau phénomène semblait incontournable pour pouvoir le contrôler à travers ses différents angles, notamment depuis 1963 lors de la conférence mondiale du tourisme et des voyages tenue à Rome.

Cependant, la définition exacte du tourisme devait être établie à raison d'être entourée le fait d'une façon scientifique; la première initiative faite était de la part des économistes tel que McIntosh en 1977 «le tourisme peut être défini comme la science, le business et l'art d'attirer et de transporter les visiteurs, les accommoder et les servir gracieusement à leurs besoins et selon leurs désirs». Dont il a reconnu explicitement la nécessité de voir les choses en gros, car le secteur touristique, selon lui, figure plus complexe grâce à sa relativité avec d'autres domaines déjà mentionnés pour pouvoir l'encercler entre les quatre coins du lucre, voire de l'économie.

Les nouvelles définitions holistiques ne cessent d'apparaître l'une après l'autre pour pouvoir combler l'élément manquant aux définitions précédentes, et en focalisant ses recherches axées sur le touriste en tant qu'être humain. L'exemple marquant est celui des deux Suisses Hunziker et Kraph «le tourisme est le total des phénomènes et des relations résultantes des voyages et des demeures non-résidente, tant qu'elles ne mènent pas à des résidences permanentes ni à la pratiques des activités lucratives». Cette définition est adoptée par plusieurs organismes spécialisés en dépit de ses lacunes enregistrées envers sa forme académique attendue, le domaine touristique alors s'est orienté désormais vers un parcours pluridisciplinaire plus vaste que celui conclu par les économistes, en y ajoutant: le marketing - droits – management - psychologie du tourisme et bien d'autres.

3. Quelques particularités du discours touristique

Le discours du tourisme est un genre discursif particulier qui requiert des compétences langagières. Il fait partie du discours de spécialité ou

professionnel. Dans une situation de communication, le discours touristique prend en compte le public cible. En effet, «la perception touristique est bien socialement et historiquement Sonia Vaupot positionnée dans une histoire de styles discursifs sur les territoires et les groupes sociaux, discours à la fois institués et évolutifs».

Source d'informations sur les richesses d'un pays ou d'une localité, le site touristique assure une fonction de médiation entre les langues et les cultures sources et cibles. En invitant le touriste au voyage, son message valorise une localité afin d'«attirer, faire venir, faire rester, faire revenir».

Par ailleurs, l'invitation à la découverte est régie également par le facteur commercial et financier, car communiquer c'est «conquérir le droit à la parole en tenant compte des contraintes du marché social du langage pour mettre en œuvre des stratégies de discours». Les stratégies discursives des sites web sont en effet destinées à convaincre et séduire le touriste. Face à leurs objectifs commerciaux et publicitaires, les discours touristiques obéissent à un schéma argumentatif. Partant d'une représentation qu'on se crée du client, l'un des objectifs est de le «faire agir». Le message doit appâter et provoquer une réaction du client. On choisit alors des arguments susceptibles de le persuader et l'inciter à tenter une nouvelle expérience. Dans cette optique, il est nécessaire de connaître le domaine de référence, la fonction sociale et communicative du site, déceler les composantes situationnelle et culturelle, organiser le site de façon à garantir sa structure. Le choix du lexique fortement connoté, la prédication, l'énonciation, etc. sont autant d'opérations d'ordre linguistique liées à une situation de communication qui permettent de valoriser la production du site touristique. Internet est devenu aujourd'hui un outil incontournable, entre autres, lors d'une recherche d'information liée au tourisme. Ce système s'est imposé notamment comme un moyen d'acquisition utile pour le public ou les professionnels. Le discours touristique, tel qu'il apparaît sur les sites web, est élaboré, à des degrés différents, en fonction du public cible et répond à des contraintes spécifiques. D'une part, la relation entre l'image et le texte est importante. Les stratégies de communication digitale qui sont menées ont notamment pour objectif d'attirer l'attention du client, d'où

l'importance du visuel sur certains sites web, parfois au détriment du texte. Distinguent trois types d'images qui se forment au cours d'un séjour touristique: l'image «organique» qui est une source d'informations non touristiques véhiculées par les médias (articles de La traduction des sites web touristiques, presse, reportages, opinions des autres, etc.) et que le touriste pourra considérer comme un éventuel choix touristique; l'image «induite» transmise par l'industrie touristique (brochures, guides touristiques, agences de voyages, etc.) dans le but d'informer et de vendre une destination, et enfin l'image «complexe» qui est mémorisée à la suite d'un séjour touristique. Cette dernière est plus nuancée et représentative de la réalité que les deux images précédentes.

4. La localisation quel apport au tourisme

L'introduction des sites Web a largement influencé la communication et l'image des villes touristiques. D'autre part, les professionnels du tourisme semblent conscients des particularités de chaque groupe culturel. Toutefois, cela implique une haute qualité et une bonne gestion des sites web La traduction des sites web touristiques dont l'objectif est de vanter les attraits d'un lieu et d'attirer une forte clientèle. Après une première réflexion théorique sur les spécificités du discours touristique en général et sur les sites web, nous procéderons à l'analyse des traductions des sites web de trois capitales de taille différente et nous tenterons de comprendre quels sont les défis de la traduction et les éléments (inter)culturels qui dictent les choix des stratégies de traduction et de communication touristique.

Les sites web touristiques sont généralement des sites culturels. Les gens les choisissent pour élargir leur horizon et leurs connaissances générales et culturelles. Ce sont aussi des sites Web d'information, car ils fournissent des informations sur tous les aspects de l'industrie touristique. En tant que sites promotionnels, ils portent sur une destination particulière et, en tant que sites commerciaux, leur objectif est de vendre une image et éventuellement de mettre des clients potentiels en contact avec des fournisseurs de services.

5. Les spécificités de la traduction dans le domaine du tourisme:

Selon l'Organisation Mondiale du Tourisme, cette industrie génère près de 9 % du PIB total et environ 235 millions d'emplois au niveau mondial, soit 8% de l'emploi à l'échelle internationale. Elle compte parmi les industries les plus importantes et les plus dynamiques dans l'économie actuelle.

L'industrie du voyage, du tourisme et des loisirs s'étend sur tout le globe et repose sur une clientèle multinationale, voire internationale et une communication interculturelle.

Des services de traduction de qualité sont essentiels tant pour l'activité du tourisme que pour les clients.

L'industrie du tourisme a connu une telle croissance qu'elle offre à présent une large variété de produits et de services, nécessitant la traduction de documents de plus en plus variés, tels que: guides touristiques, brochures, magazines, sites web, journaux, articles sur internet, formulaires de réservation en ligne, publicité et supports marketing en ligne et hors ligne, informations et demandes de visas, contenu audio et vidéo, documents juridiques, revues, supports d'annonces en vol, newsletters, correspondance, organisation d'événements.... (CABRE, 1998)

En raison de la diversité des services proposés par l'industrie du tourisme, les traducteurs doivent avoir une réelle expérience et une parfaite connaissance de ce domaine, ainsi qu'une bonne compréhension de tous les aspects de ce marché. De la géographie et l'histoire au marketing en ligne et hors ligne, en passant par la culture et l'art, la cuisine, les sports et les loisirs.

Le langage utilisé dans la plupart des documents touristiques est informel et familier.

De manière générale, le tourisme fait appel à une stratégie marketing visant à attirer les clients par le biais de publicités vantant l'ambiance et la culture d'une destination touristique.

Si cette stratégie est très efficace, il n'en reste pas moins que cela rend les traductions assez difficiles. C'est pourquoi ces traductions doivent

être réalisées par des traducteurs vivant dans le pays afin qu'elles reflètent parfaitement la culture locale.

La qualité des traductions touristiques a un impact direct sur l'image de la destination. (DAGENAIS, 2002, pp. 143-151)

Une mauvaise traduction peut renvoyer une image négative non seulement de la destination proposée mais aussi du pays entier.

A l'inverse, des messages correctement traduits peuvent contribuer à la croissance économique d'une région ou d'un pays. Les experts en localisation en charge d'un projet de traduction touristique doivent être familiers avec les normes socioculturelles du public ciblé.

Internet a transformé l'accès global à l'industrie du voyage, du tourisme et des loisirs.

Les utilisateurs ont la possibilité de comparer de nombreux services avant de réserver directement en ligne. La plupart des sociétés misent donc sur leur présence sur internet pour gagner de nouveaux clients.

Dans la mesure où les utilisateurs ont une parfaite maîtrise d'internet et considèrent cet outil fiable, de plus en plus de clients n'hésitent pas à faire appel à des sociétés basées à l'étranger. Cela signifie que les traductions jouent un rôle de plus en plus important dans la croissance de ces sociétés au niveau mondial. Par conséquent, la demande de services de qualité pour l'industrie du voyage, du tourisme et des loisirs a explosé ces dernières années, allant de la traduction de sites internet à la localisation multilingue et aux campagnes de référencement en plus de 30 langues. (DE LA PAIX, 2003, pp. 191-198)

6. Aspects culturels de la localisation:

La localisation ne se fait pas seulement de langue à langue, comme on pourrait le croire, mais de langue-culture à langue-culture. Même à l'heure de la mondialisation, les traductions des sites web touristiques n'arrivent pas à se détacher des particularités de la culture cible, leur efficacité dépend des attentes du lecteur, qui reposent largement sur des conventions textuelles dans sa langue maternelle à propos du contenu aussi bien que du style.

Tout scénario alarmiste négligerait l'importance des facteurs d'identification culturels dans le succès et l'acceptation des produits dont la promotion planétaire passe par Internet. Les multinationales l'ont bien compris et se sont adaptées aux exigences du commerce mondial.

En effet, elles ont intégré à leurs stratégies de marketing la localisation qui consiste à habiller le produit pour qu'il se fonde dans le paysage culturel de la clientèle visée.

La localisation des sites Web touche leur architecture, leur design et de façon centrale leur langue de diffusion. La langue de la mondialisation étant l'anglais, le transfert linguistique est une composante majeure de la localisation.

Puisque le transfert linguistique et l'adaptation culturelle sont au «centre de l'activité localisatrice» (GOUADEC, 2003, pp. 526-545), on pourrait croire que de nombreux théoriciens de la traduction se penchent depuis quelques années sur les divers aspects liés à la localisation (ex: équivalence et correspondance terminologiques, adaptabilité culturelle, variabilité linguistique).

Or, ce n'est pas le cas: les universitaires effectuent très peu de recherche théorique en localisation. De nombreux travaux réalisés dans le domaine se limitent aux aspects technologiques (ex: traitement des données, création de site, clonage de site) sur lesquels s'appuie la pratique localisante.

D'autres, traitant principalement des aspects pédagogiques de la localisation, en font la promotion auprès des universitaires et expliquent l'importance des programmes de formation ou rendent compte des efforts effectués pour intégrer la localisation aux programmes de traduction.

Enfin, un petit nombre de chercheurs commencent à réfléchir sur l'activité localisatrice et sortent du créneau purement pratique pour étudier notamment la langue et la culture en localisation.

Notre recherche accentue le trait sur ce dernier courant en ce qu'elle ne porte pas sur les aspects liés au processus de localisation, mais analyse les effets linguistico-culturels tels qu'ils s'observent dans un corpus

localisé. Notre recherche se concentre sur le produit final: les sites Web localisés.

Le discours promotionnel entourant l'industrie de la localisation promet de cibler les langues-cultures et d'adapter tout produit internationalisé à chacune d'entre elles. Mais comme la langue-culture de la mondialisation et de l'internationalisation, l'anglais, est fortement implantée dans tous les milieux (ex: scientifiques, économiques, politiques), la promesse pourrait être difficile à tenir. Partant de ce constat, il est légitime de se poser les questions suivantes: les sites Web localisés tendent-ils vers l'uniformisation par l'internationalisation du contenu linguistique ou au contraire contribuent-ils à affermir les différences émanant de la culture locale ?

Les choix de mot, de terme et d'expression effectués par les localisateurs sont-ils culturellement neutres ou culturellement marqués ?

La mondialisation et plus encore la localisation sont des phénomènes récents. L'influence qu'elles exercent sur les diverses langues de la planète mérite d'être vérifiée, mesurée et expliquée. (GUIDÈRE, 2000, p. 56)

Ces éléments sont stratégiquement importants, car ils guident l'internaute en lui donnant des renseignements de navigation, en lui présentant des produits ou services à acheter et en lui permettant d'accomplir des actions spécifiques comme valider son adresse électronique.

L'analyse de la variation culturelle et linguistique tient notamment compte dans la description des unités recensées de leur valeur locale ou internationale ainsi que de leur caractère culturellement neutre ou marqué. Nous considérons également les phénomènes d'emprunts fréquents sur la Toile, en particulier dans les sites localisés.

La part du marketing et du commerce est importante dans l'organisation des sites web. D'une part, les différences culturelles peuvent avoir un impact au niveau des affaires commerciales. D'autre part, l'ignorance du facteur culturel peut avoir des répercussions sur le marketing dont l'un des objectifs consiste à satisfaire les besoins des consommateurs ou des visiteurs. Différents aspects culturels doivent donc être pris en

considération lors de l'élaboration d'une étude de marché, du choix du marché et de la stratégie marketing à adopter. De même, le facteur culturel ne peut être omis en matière de traduction des sites web dans le domaine du tourisme. Une mauvaise gestion des dimensions culturelles peut en effet entraîner des réactions négatives de la part des visiteurs et, de ce fait, nuire à l'activité touristique. Si les différences culturelles ne sont pas gérées convenablement, elles peuvent devenir la source d'incompréhension et de malentendus et donc empêcher le bon déroulement d'une activité. Ainsi, un comportement négatif envers les cultures étrangères peut influencer la diminution des investissements étrangers entrants et entraîner des conséquences indésirables à long terme.

7. Localisation et terminologie touristique:

La question de savoir si le langage touristique constitue un genre discursif particulier a été examiné par un certain nombre de linguistes, distinguant 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. (MARGARITO, 2004, pp. 117-132)

La terminologie touristique s'éloigne en effet à plusieurs égards de tout autre discours spécialisé. En premier lieu, contrairement à d'autres types de discours, le langage du tourisme est destiné à un large public ; elle n'est pas réservée à une élite professionnelle.

La terminologie touristique s'utilise dans de multiples types d'interactions, qui ont tous leurs propres besoins communicatifs: informer, identifier les attentes du voyageur, persuader, gérer les différences culturelles... C'est dans cette complexité que la recherche récente situe la spécificité du langage touristique.

La traduction touristique consiste en une médiation culturelle à travers une terminologie bien que familière, mais qui reflète une connaissance culturelle locale, car on transfère des valeurs d'une culture à une autre en

promouvant l'identité particulière d'une région où d'une communauté. (PAHUD, 2004, pp. 83-102)

8. Conclusion

Sous-estimée par les professionnels du secteur, méprisé par bon nombre de linguistiques, la traduction touristique reste un domaine en majeure partie négligé dans les études. En comparant les techniques valorisantes utilisées dans le cadre de la localisation des sites web touristiques.

La localisation est un genre marqué par un enchaînement de nombreuses techniques valorisantes visant à promouvoir une destination, tenants en compte plusieurs variantes traductives, culturelles et linguistiques dont la finalité est de promouvoir l'activité touristique locale.

Toutefois, le cadre limité de cette étude n'a pas permis d'examiner le genre et types de localisations touristiques dans les détails: nous n'avons sélectionné que quelques points pertinents portants sur l'aspect culturel et terminologique. Une analyse approfondie pourrait se fixer comme objectif de vérifier dans quelle mesure une problématique plus étendue traite les différents problèmes de traduction dans le secteur touristique.

9. Bibliographie :

- 1) BOUCHARD, P. (1999). *Les langues en contact dans un contexte en changement*. Office de la langue française: in Pierre BOUCHARD (Ed.) *Langues et mutation identitaires et sociales*, Actes du 66^e colloque de l'ACFAS, Office de la langue française, p.53.
- 2) BOYER, M., & VIALON, P. (1994). *La communication touristique*. Paris: Presses Universitaires de France, p.22.
- 3) CABRE, M. T. (1998). *La terminologie: Théorie, méthode et applications*. (traduit du catalan et adapté par Monique C. Cormier et John Humbley) *Ottawa: Presses de l'Université d'Ottawa et Armand Colin* .
- 4) DAGENAIS, B. (2002). *La publicité et les relations publiques: partenaires essentiels de la mondialisation*. Chapitre 9 in BRUNEL, G. et C.-Y. CHARRON (Dir.) , *La communication internationale*.

Mondialisation, acteurs et territoires socioculturels, Québec: Gaëtan Morin (Éd.), p. 143-151.

- 5) DE LA PAIX, R. (2003). La localisation et la conception de sites Web multilingues. (D. GOUADEC, & D. TOUDIC, Édés.) *Actes des universités d'été et d'automne 2002 et du colloque international. Université de Rennes 2* . France: La maison du dictionnaire, p. 191-198.
- 6) GOUADEC, D. (2003). Le bagage spécifique du localiseur/localisateur. Le vrai "nouveau profil" requis. *Meta 14-4*, Montréal: *Presses de l'Université de Montréal*, p. 526-545.
- 7) GUIDÈRE, M. (2000). *Publicité et traduction*. Paris: L'Harmattan, p.56.
- 8) MARGARITO, M. (2004). *Quelques configurations de stéréotypes dans les textes touristiques. Dans Baider* . (F. et al, Édés.), La communication touristique. Approches discursives de l'identité et de l'altérité. Paris: L'Harmattan, pp. 117-132.
- 9) PAHUD, S. (2004). Approche sémio linguistique des stéréotypes de genre présents dans le discours publicitaire consacré au tourisme chypriote. Dans Baider. (F. et al, Édés.). Paris: *L'Harmattan*, pp. 83-102.