

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة أبو بكر بلقايد - تلمسان

كلية الآداب و اللغات الأجنبية

قسم الترجمة



مذكرة لنيل شهادة ماستر في الترجمة

ترجمة عينة من المطويات السياحية

المتحف العمومي الوطني للفن والتاريخ لمدينة تلمسان أنموذجا

من العربية إلى الفرنسية

تحت إشراف الأستاذ:

بلعشوي سيدي محمد

من إعداد الطالبين :

* مالك محمد إسماعيل

* ساكر سيدي محمد منور

السنة الجامعية: 2016-2017 م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إهداء

إلى كل من ساعدني على مواصلة درب العلم و المعرفة من إدارة

و أساتذة و إلى الأستاذ المشرف " بلعشوي سيدي محمد "

إلى والدي

إلى كل من أثار درب الحياة بالعلم و المعرفة

أهدي هذا العمل المتواضع.

مالك محمد السماعيل

إهداء

أهدي هذا العمل إلى

لمن ربّنتني وأنارت دربي وأمانتني بالطوات والدعوات، إلى أخلص إنسان في هذا

الوجود أمي الحبيبة خديجة

إلى من عمل بكّد في سبيلي وعلمني معنى الكفاح وأوطني إلى ما أنا عليه أبي الكريم

أدامه الله لي محمد

إلى أختي فاطمة و زوجها محمد الحبيب و أبنائنا رمزي، أنيس و الكتكوتة إسراء، و

أخواتي رحيمة و أمينة

إلى من عمل معي بكّد بغية إتمام هذا العمل، إلى صديقي ورفيق دربي مالك محمد

إسماعيل

إلى جميع أساتذة قسم الترجمة

إلى من تحلو بالإخاء وتميزوا بالوفاء والعطاء إلى ينابيع الصدق الصافي إلى من معهم

سعدت ، وبرفتهم في دروب الحياة الحلوة والحزينة سرت إلى من كانوا معي على طريق

النجاح والخير إلى من عرفتم كيف أجدهم وعلموني أن لا أضيعهم أصدقائي

إلى كل من سقط من قلبي سهموا.

سباكر سيدي محمد منور

شكر وتقدير

الحمد لله الذي أنار لنا درب العلم والمعرفة وأعاننا على أداء هذا
الواجب ووفقنا إلى انجاز هذا العمل

نتوجه بجزيل الشكر والامتنان إلى كل من ساعدنا من قريب أو من
بعيد على انجاز هذا العمل وفي تذليل ما واجهناه من صعوبات،
ونخص بالذكر الأستاذ المشرف "باعشوي سيدي محمد" الذي لم
يبخل علينا بتوجيهاته ونصائحه القيمة التي كانت عوناً لنا في إتمام
هذا البحث.

ولا يفوتنا أن نشكر جميع أساتذة قسم الترجمة الكرام الذين
رافقونا خلال دراستنا.

نشكر كل رفقاء الدرب و الأصدقاء الذين ساندونا.

هتدفة

لقد صار قطاع السياحة في وقتنا الراهن مجالاً يلعب دوراً جدياً مهماً في تنمية الاقتصاد العالمي، كذلك يعتبر التسويق له عاملاً رئيسياً في نجاح هذا القطاع فهو يجلب السواح عن طريق وسائل مختلفة كالانترنت أو الصحف أو المجلات و المطويات السياحية . و يمكن اعتبار هذه الأخيرة أكثر وسائل التسويق السياحي تأثيراً. فهي تعتبر بطاقة تعريفية للمنطقة السياحية أو البلد. تدرج المطويات السياحية تحت خانة المنتوجات الاشهارية، لذلك تتميز باستعمالها اسلوب جذاب ومشوق، إما عن طريق النسق الإيقوني (الصور و الرموز) أو النسق اللساني.

يجب أن تكتب المطويات السياحية بعدة لغات أجنبية بغية تسهيل الأمر على السائح، و هنا يأتي دور المترجم الذي يتمثل في نقل النص بنفس التأثير و بذلك يجب أن يحترم الأسس التي يخضع لها النص السياحي والذي هو موضوع دراستنا.

وكوننا من تلمسان، حاولنا الوقوف على واقع ترجمة المطويات السياحية للمنطقة مع الحفاظ على تأثيرها ومضمونها أثناء تطبيق عمليات الترجمة على أشكال مختلفة من خطاباتها (غنية بالمعلومات، والمرجعية، التعليمية).

وانطلاقاً مما سبق تبلورت إشكالية بحثنا في التساؤل التالي: ما مدى نجاعة ترجمة النصوص السياحية الموجودة في المطويات السياحية في الجزائر وهل تؤدي الغرض المرجو منها؟ وما هي التقنيات المستعملة في ترجمة المطويات السياحية؟

و قد بدأنا البحث بمقدمة و قسمنا البحث إلى ثلاثة فصول و كل فصل قسم إلى مباحث بالنسبة **للفصل الأول**، تناولنا موضوع الإشهار و النص الاشهاري بالتفصيل، فقد قمنا في المبحث الأول بالتعريف بالإشهار لغة و اصطلاحا و كذا نشأته وتطوره وأنواعه ثم تحدثنا عن الإشهار في علم الاتصال. أما في المبحث الثاني، فقد عرفنا النص الاشهاري و درسنا مكوناته وخصائصه. و في الأخير تناولنا النص الاشهاري السياحي.

أما في **الفصل الثاني**، فقد خصصناه للترجمة الإشهارية. قمنا بتعريفها وتطرقنا لإمكانية الترجمة الاشهارية و صعوباتها. و كذا دور و أهمية المترجم العامل على النص الإشهاري.

أما في **الفصل الثالث**، فقد عرفنا المطويات السياحية و حددنا العناصر المكونة لها و كذا ترجمتها و التقنيات المستعملة في ذلك.

بعد الانتهاء من الجزء النظري، اخترنا كمدونة للدراسة في **الفصل التطبيقي** مطوية سياحية من تلمسان، و قمنا بترجمتها. و تضمنت الخاتمة الصعوبات التي واجهناها أثناء بحثنا و أهم النتائج التي خرجنا بها من هذا العمل، و اقترحنا بعض التوصيات للمساهمة في تحسين نوعية المطويات في الجزائر و قد قمنا بإرفاق البحث بملاحق .

اعتمدنا خلال دراستنا منهجين، المنهج الوصفي التحليلي الذي استعملناه في الفصل النظري، و المنهج المقارن الذي استعملناه في الفصل التطبيقي لتحليل التقنيات المستعملة في ترجمتها.

صادفتنا بعض العوائق أثناء بحثنا، أولها كان في عدم توفر مراجع كافية للاستعانة بها في البحث خصوصا في جانب الترجمة الخاصة بالمطويات، رغم هذا استطعنا إيجاد بعض المراجع باللغات الأجنبية، وهذا ما يكشف عن قلة الدراسات في هذا المجال. كذلك يجب الإشارة إلى نقطة مهمة و هي نقص المطويات السياحية في الجزائر باللغة العربية، إذ هي متوفرة بمنطقة تلمسان فقط. فتوفر المطويات السياحية باللغة الرسمية للبلد شيء لا بد منه.

و في الأخير نأمل أن نكون قد أضفنا إلى الصرح العلمي و لو بالجزء القليل. و نرجو أن يوفقنا الله تعالى في انجاز هذا البحث العلمي الذي هو ثمرة مشوارنا الدراسي.

و الله ولي التوفيق و شكرا

الجانب النظري

الفصل الأول

الإشهار والنص الإشعاري

مقدمة:

إننا نعيش في عالم يغزوه الاتصال وتملؤه الرغبة في التواصل وصهر المسافات والإشهار جزء لا يتجزأ منه، بل أنه أبرز مكوناته، فنحن عرضة لأزيد من 500 رسالة إشهارية في اليوم الواحد¹ وقد لا نشعر بذلك. إننا نسمع الإشهار، ونلبسه ونأكله ويحاصرنا من كل حذب و صوب، حتى بات سمة عصرنا الذي نعيش فيه: زمن العولمة و الإشهار.

وللإشهار مفاهيم شتى تختلف بحسب ميادين العلم والمعرفة التي تولى بدراسته، وإن كان بمفهومه الشائع يدل على الإخبار عن الشيء بغرض الترويج له، فيجدر أن نذكر أنه اليوم عصب التجارة و صوت الاقتصاد الليبرالي الحر في ظل ما تعيشه الأسواق من منافسة شرسة وما يشهده الاتصال من عولمة و انفتاح.

وإن كان الإشهار ببعده الإقناعي جزء من الطبيعة البشرية، ويصعب تحديد بداياته، فلا يختلف اثنان أنه قطع أشواطاً عظيمة، من البدائية والرسوم البسيطة على الجدران العتيقة والكهوف إلى زمن صار فيه أعظم أنواع الفنون لقدرته على جعل كافة أضرب الفنون في خدمة أغراضه، وعلى استغلال و توظيف ما حققه العلم من تقدم ورقي تكنولوجي.

لذلك يجب الإشارة إلى أن الإشهار ليس بسيطاً كما قد يتصور البعض بل انه صورة فاعلة لما وصلت إليه الدراسات في علم النفس والسلوكيات والمجتمعات

¹ Valérie Presslin, « Lire la publicité », Consulté le 15/04/2007

من تقدم هائل، وذلك لما اتجهت عدة فروع من البحث الجامعي إلى الاعتناء به، لما صار عليه من شيوع وحضور في فضائنا اليومي، ولما يمثله من مادة ثرية وغنية في متناول الدارسين في ميادين شتى، من الاقتصاد والتسويق إلى علوم الاتصال والإعلام، ومؤخرا إلى اللسانيات والسيميائية، على اعتبار أن اللغة أهم دعائم الإشهار وأخدمها لأغراضه.

وتهدف الأبحاث اللسانية على النص والخطاب الإشهاري، على اختلاف مقارباتها، إلى السعي لمعرفة طبيعة النص الإشهاري، ووظيفة كل عنصر من العناصر التي تكونه، وطلبا لإدراك طبيعة العلاقات الداخلية التي تتحكم في توليد المعنى والأثر.

يهتم هذا الفصل بتوضيح ماهية الإشهار والنص الإشهاري من خلال مباحث أربعة، تطرق أولها إلى معنى الإشهار لغة واصطلاحا في كل من اللغة العربية والفرنسية والإنجليزية لفهم أصل الكلمة ورصد تطور معناها، أما المبحث الثاني فيعرض تعاريف الإشهار كما وردت على لسان المسوقين وعلماء الاقتصاد خاصة قبل المرور إلى الإشهار كما يراه علماء الاتصال ثم علماء اللغة والسيميائية، أما المبحث الثالث فيعرض باختصار ما مر به الإشهار من تطور، بنبذة عن بداياته الأولى ووصولاً إلى ما صار عليه في عصرنا الحالي، وأخيرا يدرس المبحث الرابع النص الإشهاري من حيث ماهيته وخصائصه والعناصر النصية المكونة له.

المبحث الأول: الإشهار

الإشهار لغة

جاء في قاموس المحيط أن الإشهار من " الفعل شهر يُشهر إشهاراً وشهرةً"، والشهرة بالضم "ظهور الشيء والشهير والمشهور المعروف المكان وشهر الشيء رفعه على الناس"¹. وفي معجم المفردات العربية "الشهرة وضوح الأمر، فشهر سيفه أي سله"²، و بهذا توحى كلمة الإشهار ومجموع المفردات التي بنيت على الجذر "شهر" على معنى الإظهار والإيضاح، وقد تحمل معنى إيجابياً، إذا ما أظهرت محاسن الشيء وبينت إيجابياته ومنافعه أو سلبية بمعنى الفضيحة. فجاء في المصباح المنير: "وشهرت الحديث شهراً أو شهرة أفشيته فاشتهر، و "شهر به تشهيراً بمعنى أظهر مساوئه و بين سلبياته و مضاره"³ إذن فالإشهار في اللغة يحمل معنى الإبراز والنشر والتعريف بالشيء برفعه وتمييزه.

الإشهار اصطلاحاً

يعرفه محمد العليان على أنه عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمناً معيناً لإيصال معلومات معينة إلى المستهلكين بحيث يفصح المعلن عن شخصيته⁴.

¹ www.al-eman.asp (المحيط قاموس (Consulté le : 15/04/2007)

² www.alburaq.net (العربية المفردات معجم (Consulté le : 15/06/2007)

³ محمد شكري سلام. ثورة الاتصال و الإعلام :من الأيدولوجيا إلى الميديولوجيا، عالم الفكر العدد (1) المجلد، 32، 2003 ص 10

⁴ محمد جودت ناصر. الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة. دار مجدلاوي عمان. الأردن. ص 103

أما بيار جامان فلا يرى أن الإشهار تجاري محض كما يتصوره البعض و يعرفه بذلك على

أنه " :إعلام الجماهير بوساطة الصحافة أو الملصقات عن قرار إداريا كان أم سياسيا"¹ ، فقد يثني الإشهار على برنامج سياسي أو مرشح أو مذهب من المذاهب.

وترى موسوعة الإشهار Publicitor أن الإشهار " هو عملية اتصال جماهيرية غير محايدة ولا يجدر بذلك خلطها مع "الإخبار "بمعناه الأتم " وتضيف أيضا أنه "قد يدافع عن مؤسسات وقضايا اجتماعية و سياسية "ولا تعتبر الموسوعة الإشهار فنا ولا تقنية وإنما الاثنين معا"².

تعريف الإشهار

يعرفه روبرت لودوك (Robert Leduc) بأنه "مجموع الوسائل الموجهة لإعلام الجمهور، وإقناعه لشراء منتج أو الاستفادة من خدمة"³، وهو أقرب ما يكون إلى التعاريف الواردة في القواميس، وكذلك يعرفه عبد السلام أبو قحف على أنه "أي شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي، المدفوع القيمة، لإرسال فكرة أو معلومة ترتبط بسلعة أو خدمة وذلك بواسطة شخص محدد أو منظمة محددة"⁴. والإشهار ليس التسويق كما يتصور البعض، فيوضح الدكتور عبد السلام أبو قحف، في هذا الصدد، أن الإشهار جزء واحد فقط من مزيج الاتصال التسويقي

¹ Jamin.P.A. Français, méthode et exercices guidés. Bréal 2002.p 102.

² J.Lendrevie & A.De Baynast. Publicitor. Dalloz.2004. pp 67,68.

³ Robert Leduc. Qu'est ce que la publicité ?. Dunod entreprise. 2ème éd.1976. p02.

⁴الدكتور عبد السلام أبو قحف.هندسة الإعلان، دار الجامعة الجديدة للنشر، السكندرية، 2002-2003، ص 20

المعقد، وهو من خمسة عناصر: الإشهار؛ والدعاية والنشر؛ والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات؛ والتغليب؛ والبيع الشخصي، ويرى أنها تتكامل وتتداخل ويتم بعضها البعض الآخر.¹

وتقترح موسوعة الإشهار التعريف التالي:

"الإشهار اتصال جماهيري غير محايد، و عليه فلا يجب خلطه مع المعلومة بمعناها الأدق. ولا يعني كونه يتكيف مع اقتصاديات السوق أنه تجاري محض، فله أن يدافع عن مؤسسات أو عن قضايا اجتماعية أو سياسية. يمكن للإشهار أن يحقق الكثير من الانجازات، إلا أنه لا يستطيع صنع المعجزات. يوظف الإشهار بدرجات متفاوتة، على حسب القطاع والظروف والفصول. يتمتع الإشهار بإمكانية الوجود في جميع ميادين الإعلام، في حين لا توجد وسيلة إعلام واحدة في غنى عن الإشهار"².

وبغض النظر عن المعاني المختلفة التي قد يتضمنها مفهوم الإشهار، يجدر القول أن السياق التجاري للإشهار هو ما جعل منه أهم مظهر من مظاهر المجتمع المعاصر، إذ أضحت بطاقة تعريف المنتجات والمروج لها والناطق بمزاياها وجودتها، والمدافع عنها في ظل الكم الهائل من السلع والخدمات.

¹ الدكتور عبد السلام أبو قحف. نفس المرجع السابق

² J.Lendrevie & A.De Baynast. Publicitor. Op Cit. p 68

الإشهار في علم الاتصال

ترى الدكتورة بشرى جميل أن الوظيفة الإشهارية أهم وظيفة لوسائل الاتصال، التي باتت تحتل موقعا هاما في حياتنا اليومية، كما ترى أن الإشهار، وإن اختلف في شكله وأساليبه مع أشكال الاتصال الأخرى، فهو يجتمع معها في كونه " يخاطب في الإنسان عاطفته وعقله وإدراكه معا، لغرض التأثير، ليسلك سلوكا معيناً، و في اتجاه معين"¹.

وتصنف الدكتورة بشرى جميل مكونات الاتصال الإشهاري كما يلي:

1. **المصدر:** هو دوما الشركة المنتجة، حتى وإن لجأت إلى شخصية أخرى مشهورة، لتقديم المنتج.

2. **الرسالة:** و يشترط فيها أن يتطابق ما يريد الباث إيصاله مع ما يحمله المتلقون من ثقافة، وخبرات، وتجارب سابقة.

3. **الوسيلة:** هي ما يتم عبره تبليغ الرسالة، وهي صنفان: المقروءة المطبوعة و المسموعة المرئية.

4. **الجمهور المستقبل:** كلما وصل المستقبل إلى ذات الخلاصات التي قصدتها الباث كانت العملية الاتصالية أكثر فاعلية.

5. **التغذية العكسية:** هي رغبة الباث في معرفة مدى فهم المرسل إليه واستيعابه للرسالة الإشهارية.²

¹ www.minaamna.jeeran.com/archive/2007/7/275625.html

تاريخ المعاينة 2007/09/15 على الموقع "الاتصال و ثقافة الإعلان": الدكتورة بشرى جميل.

² د. بشرى جميل. مرجع ذكر سابقا.

فيما يخص نماذج الاتصال التي قدمت في ميدان الإشهار، يقول الدكتور إسماعيل السيد أن "هناك العديد من المحاولات والنماذج التي قدمت لتفسير السلوك الشرائي والاستهلاكي للأفراد"¹، وذلك بغية فهم المسار التواصلي في الإشهار وتسليط الضوء على آليته، إلا أنه يذكر فكرين أساسيين، كان لهما أثرهما في وضع هذه النماذج، أولهما يستقي أسسه من المدرسة السلوكية، ومبدؤه أن "تتبيه" المتلقي كفيل بخلق الرغبة في الاقتناء والشراء لديه، وأما الثاني فيجعل المستهلك مركز الاهتمام وسيد الموقف، إذ له كامل الخيار ومطلق الحرية، وعليه فنجاح الاتصال الإشهاري أو فشله متوقفان عليه"².

وكذلك في إطار الإشهار كنشاط اتصالي، يظهر نموذج AIDA كأحد أهم النماذج المقترحة ويرى صاحب النموذج، ايلمو لويس (Elmo Louis) أن الاتصال الإشهاري يتم على أربع، مراحل أساسية:

-إثارة الانتباه Attention

-توليد فكرة المنفعة Intérêt

-إثارة الرغبة Désir

-الحث على الاستجابة Action.³

¹ د. إسماعيل السيد. الإعلان و دوره في النشاط التسويقي. الدار الجامعية. الإسكندرية، 2001-2002، ص 45.

² د. إسماعيل السيد. نفس المرجع السابق، ص 45.

³ Consulté le 21/06/2007 sur le lien : www.wikipedia.org/wiki/publicité%c3%A9

المبحث الثاني: النص الإشهاري

تعريف النص الإشهاري

يعتبر النص الإشهاري، بطابعه اللغوي، أهم العناصر التي تستغلها الصناعة الإشهارية، ويعرفه كلود تاتيلون بأنه: "خطاب يخدم أغراضا تجارية جلية، فهو خطاب الإقناع، وليس خفيا على أحد أن غايته تتمحور حول إحداث ردود أفعال استهلاكية"¹ وتعرفه موسوعة التسويق الالكترونية على أنه " :الجزء اللغوي من الإشهار الذي يعنى بوصف خصائص خدمة أو منتج (...) وعادة ما يأخذ شكل مساحة نصية أو فقرة تصحب صورة المنتج"² ولا يبتعد الدكتور بشير إبرير عن ذلك إذ يعرفه بأنه " خطاب إقناعي يتأسس على إطار نظري وجهاز مفاهيمي، يستثمر مواقف معينة لدعم وجهة نظر محددة، والعمل على الإقناع بها بشتى الوسائل"³. أي أن النص الإشهاري هو المادة اللغوية للإشهار التي ترمي إلى إقناع المخاطب وتوليد سلوكيات شرائية لديه، وذلك باستعماله " التراكيب المنمقة التي تبلغ المتلقي أينما كان وبكل الوسائل المتاحة ."⁴ وترجع قدرة الخطاب الإشهاري على الإقناع إلى "قوة تصويره لمفهوم الراحة في عالم مثالي "مما يعطيه قوى تأثيرية كامنة تخدر العقل و تغريه"⁵.

¹ Tatilon (CI), « Le texte publicitaire : traduction ou adaptation », Meta,35, n°1, p243

² Encyclopédie du marketing. Consultée le 29/09/2007 sur : www.euro-export.com/français/apptheo/marketing/comm/comessaxe.htm

³ د. بشير إبرير "قوة التواصل في الخطاب الإشهاري. دراسة في ضوء اللسانيات التداولية .ذكر سابقا، ص229

⁴ Tatilon (CI). Op. cit. p243

⁵ idem

ويحصى تاتيلون للنص الإشهاري أربع وظائف أساسية:¹

أ. الوظيفة التعريفية *La fonction identificatrice*

وهي الوظيفة الخطابية التي تعرف بالمنتج و تميزه عن جملة المنتجات الأخرى.

ب. وظيفة المدح *La fonction laudative*

وهي الوظيفة الخطابية التي تسند إلى الموضوع(المنتج) ميزة معينة و تمدحه بخصال معينة.

ج. وظيفة المجاز و التنعيم *La fonction ludique*

وهي اللعب بالأصوات و المعاني بهدف خلق نوع من الغرابة التي تشد انتباه المتلقي.

د. الوظيفة التذكيرية *La fonction mnémotechnique*

وهي الوظيفة التي تهتم بترسيخ اسم المنتج في ذاكرة المتلقي، لتضمن اشتهاره و مداومة المستهلكين على اقتنائه.
فالنص الإشهاري خطاب معقد و متنوع، تتظافر فيه عدة وظائف و خصائص لأداء مهمته الأولى، المتمثلة في الإقناع و البعث على الفعل الاستهلاكي.

¹ idem

يرى قيदार في هذا الصدد أنه " من المبالغ فيه أن نتكلم عن النص الإشهاري وكأنه منتج مقنن ومتمائل (...) من الخيال أن نسعى إلى إعطائه نموذجاً متجانساً أو موحداً"¹ فهو "يستخدم وسائل تعبيرية مختلفة " نتفق في أن هدفها الأول يبقى توجيه المتلقي بسحر الخطاب وجماله إلى سلوكيات استهلاكية معينة.

مكونات النص الإشهاري

ويتكون النص الإشهاري من نسقين دلاليين أساسيين: النسق اللساني، والنسق الأيقوني البصري؛ أما النسق اللساني فتكمن أهميته بالنسبة للنسق الأيقوني، من حيث كونه يوجه القارئ نحو قراءة محددة، ويربط بين مختلف مقاطع النسق الأيقوني، لا سيما عندما يتعلّق الأمر بصورة ثابتة.

وداخل هذين النسقين اللساني و الأيقوني، تتمظهر مجموعة من الآليات الفاعلة داخل نسيج الخطاب الإشهاري، والتي تشكل استراتيجية أساسية مشابهة لاستراتيجية المحارب، حيث تتغير إفشال الطاقة النقدية لدى المتلقي/المشاهد، عبر استمالاته لفعل الشراء . ومن بين الآليات والميكانيزمات المعتمدة في ذلك " آليات الإقناع المنطقي "وبعض الآليات الأخرى التي تستند إلى العلامات والرموز والصور التي تجد مرجعيتها في المتخيل العام للمجتمع².

خصائص النص الإشهاري

وللنص الإشهاري خصائص كثيرة، لما يتميز به من بالغ التعقد و التشعب، لا يمكن إحصاؤها كاملة مهما كان السعي حثيثاً .ويرى قيदार (Guidère.M)

¹ Guidère.M. Publicité et traduction. L'Harmattan2000. p03.

² عبد المجيد نوسي، الخطاب الإشهاري مكوناته وآليات اشتغاله ، مجلة الفكر العربي المعاصر، ص 90

أن ما يكون نصية الخطاب الإشهاري ويميزه عن غيره من الخطابات الأخرى ثلاث، ووضعها في إطار ما أسماه المؤشرات الداخلية للنص الإشهاري، وهي:

أ. الخاصية الكتابية *La spécificité scripturaire*

وهي الطريقة التي يظهر بها النص الإشهاري و تجعله معروفا للوهلة الأولى.

ب. الخاصية الصورية *La spécificité iconographique*

فالخطاب "الإشهاري بصري بالدرجة الأولى" وتربط في نسقه بين الصورة والنص علاقة تكامل تأويلي.

ج. الخاصية السيميائية *La spécificité sémiotique*

حيث يرى السيميائي رولان بارت أن النص الإشهاري يحوي ثلاث علامات : العلامة اللسانية والأيقونية والتشكيلية. في حين يرى قيदार أنها تتداخل تداخلا لا تتمايز فيه إحداهن عن الأخريات و يقترح مفهوم العلامة الإشهارية (Publisigne).¹

فالإشهار ميدان ينهل من كل معقد يعد المحرك الأساسي لحياة المجتمعات والموجه لنشاطه، ألا وهو الثقافة، لذلك اتسم الخطاب الإشهاري بالتنوع والتعقيد، فهو لا يملك مصطلحات خاصة به ولا تراكيب وعبارات مسكوكة لا يمكن إيجادها في غيره من ميادين المعرفة، بل أنه يستغل إمكانات اللغة برمتها، كما أنه حاضر في كل المجالات ويمكن لشتى المجالات أن تحضر فيه.

¹ Guidère.M. Publicité et traduction. L'Harmattan2000. pp 32-40

عناصر النص الإشهاري

النص الإشهاري " نص ذو بنية ثلاثية الأطراف"¹، فهو يتكون من ثلاث عناصر هي: الاسم والشعار والتحرير الإشهاري.

أ. الاسم: هو اسمان اسم العلامة واسم المنتج. فاسم العلامة يدل على الشركة أو المؤسسة التي تنتج السلع أو الخدمات، أما اسم المنتج فيسمح بتحديد الموضوع أي المنتج، كما يسمح بالانتقال من الدلالات المباشرة للمفردات إلى الدلالات الضمنية، عبر وظائف ثلاث هي:

الوظيفة التمييزية: التي تسمح بتمييز المنتج و جعله فريدا.

الوظيفة الوصائية: و هي وظيفة إعطاء ضمانات بالأصالة و الجودة.

و أضاف قيدار لهذه الوظائف عنصرين هما:

• الضمان الأخلاقي: أن يقترن المنتج باسم أحد المشاهير كضمان بالجودة.

• الضمان العلمي: ذكر الإجراءات التقنية و الأسماء العلمية التي تتصل

بالمنتج²

ب. الشعار: يعرفه قيدار بأنه " عبارة موجزة و ملفتة للانتباه تستعمل في

الإشهار³ و له موضعان فقد يرد في مستهل الإشهار و له وظيفة العنوان

(*headline*) " أو انه يرد في ختامه وتكون له وظيفة العبرة (*La*

morale) وتقابله عبارة (*base-line*).

¹ Guidère.M. Publicité et traduction. L'Harmattan2000. p91

² Ibid. pp 92-93

³ Ibid. p 104

ج. التحرير الإشهاري:

يعرفه قي دار على أنه: " تتابع لجمال منطقية غايتها أن يخلص المتلقي إلى نتيجة قد تدفعه إلى أداء فعل معين"¹.

النص الإشهاري السياحي

النص الإشهاري السياحي حسب تعريف بلمداني سعد هو أهم وسائل الاتصال التي تعرف بالمنتوج و البرامج السياحية بهدف التأثير في السياح و توجيه سلوكهم نحو منتج أو برنامج سياحي معين أو إلى خدمات سياحية بوسائل مختلفة، فهذا النوع من الخطاب يلعب دورا كبيرا في التأثير في أري السائح²، و يركز النص الاشهاري السياحي على إقناع السائح بشتى وسائل الجذب و التشويق و الإغراء، و يضيف أيضا و « اختيار التصميمات الملائمة لكل سوق سياحي و كذلك الوسيلة الإعلانية المناسبة»³. يجب الأخذ بعين الاعتبار أثناء عمل خطاب إشهاري سياحي ظروف السياح و ميولهم ورغباتهم.

¹ Ibid. p 143

² بلمداني سعد، استراتيجية الاتصال في تنمية السياحة بالجزائر، مذكرة ماجستير، الجزائر، 2011، ص 89

³ المرجع السابق نفسه ص 90

يعتبر النص الإشهاري السياحي نوعاً من أنواع النص الإشهاري وبالتالي تُطبّق عليه نفس الخصائص و المميزات، و لكن للنص الإشهاري السياحي خصائص إضافية ليتلاءم و مجال السياحة و يحقق الهدف المرجو منه، فيجب أن يبتعد عن المبالغة والتضليل و يعتمد المصادقية في الرسالة الإعلانية الموجهة للسائح و ذكر ما تتضمنه المنطقة السياحية من مغريات ومحفزات سياحية، كما يجب أن يكون متجانساً مع عادات و تقاليد و تاريخ و قيم و ثقافة المجتمع.¹

¹ ينظر: المرجع نفسه

الفصل الثاني

الترجمة السياحية

مقدمة

إن موضوع الترجمة الإشهارية من أقل الميادين حظا من الدراسة و البحث، مع أنه أخصبها وأغناها. والترجمة الإشهارية هي النشاط اللغوي و الثقافي الذي يعنى بنقل النصوص الاشهارية من سوق إلى أخرى، وهي نشاط عسير، يطرح في وجه الصناعة الإشهارية مشاكل وتحديات كبرى، لاسيما عند المترجم العامل على نقل النصوص الإشهارية من سياق لغوي -ثقافي إلى آخر، لاسيما بعد أن أصبح هذا النشاط متلازما والإشهار الدولي، وشرط وجوده ونجاحه، في ظل اختلاف اللغات والثقافات.

تطرح ترجمة النص الإشهاري تساؤلات عديدة، أهمها معرفة الإجراءات الترجمة الأجدى في نقل هذا النوع من النصوص، وكذلك طبيعة التكافؤ الواجب تحصيله، إضافة إلى طرحة لمسألة الأمانة، إن كانت على مستوى التركيب أم المفردات أم الغرض التجاري، أم غيرها من مستويات التكافؤ. ويظهر من كل ما سبق، أهمية المترجم العامل على النصوص الإشهارية، والمزايا والخصال التي يجب أن يتحلى بها، لينجح في هذه المهمة الشاقة، وإن كان من الواجب تلقيه تكوينا خاصا، وضرورة إدماجه في مسار التسويق المعقد، لضمان فاعلية أكبر في النقل.

ومن وجهة نظر أعم، يتوجب فهم مكانة الترجمة من الإشهار الدولي، في ظل استراتيجيتي الاتصال الدولي، أي التتميط و التكييف، ومدى اعتمادهما في ظل

التجاذب الحاصل بين تيار ينادي بعولمة جميع أشكال الاتصال وتيار مناهض للعولمة، يسعى إلى حماية الثقافات المحلية من التشوه والاندثار.

المبحث الأول: الترجمة الإشهارية

مفهوم الترجمة الإشهارية

في ظل اكتساب آليات السوق لأبعاد دولية، أصبح الإشهار رسالة إعلامية تتجه أكثر فأكثر إلى المستهلك الدولي (*Le consommateur universel*) ، لذلك فالحديث عن الإشهار الدولي يفضي بالضرورة إلى التطرق للترجمة الإشهارية، فلا يمكن في غيابها تصور إمكانية وصول الرسالة المحلية إلى كافة الأسواق العالمية.

وموضوع الترجمة الإشهارية " موضوع إعلامي يقع عند نقطة تقاطع فيها اللسانيات التطبيقية مع العلوم السوسيولسانية.¹ "أي أنها ليست موضوعا لغويا بحتا وإنما تدرج في سياق اجتماعي أيضا. أما فويدار فلا يبتعد عن ذلك كثيرا حيث يرى أنها ميدان " يقع ضمن حدود مجال الإشهار من جهة و ينتمي إلى عالم الاتصال الواسع من جهة أخرى"².

¹ M.Bonhomme et M.Rinn. « La traduction publicitaire en Suisse ».Le magazine de l'information des professionnels de la communication. Publication 22. FRP 08/01 Août 2004. (Publication 23)

² Guidère.M. Publicité et traduction. L'Harmattan2000. p 11

ويعرفها بأنها " وسيلة الاتصال المثلى أمام شركة تصدر منتجاتها." ¹ كما وصفها في مقام آخر بكونها " ميزة ونعمة اتصالية لا يمكن نفيها" ² وأرجع ذلك إلى كونها تزيد من المداخل وتخدم صورة المنتج في ظل المنافسة الشرسة. و يشير قيदार إلى أن إعطاء تعريف للترجمة الاشهارية يتوقف على المعنى الذي نعطيه لكلمة "إشهار" ³، و يحصي قيदार للترجمة الاشهارية ثلاثة آثار محتملة ⁴.

الأثر الصفري: عندما لا تغير الترجمة من النص الأصلي شيئاً، فلا تؤثر على البيع سلبيًا و لا إيجاباً.

الأثر الإيجابي: عندما تزيد ترجمة الرسالة الاشهارية من نجاح و رواج المنتجات في أسواق أخرى.

الأثر السلبي: من الصعب توقعه أو فهمه، و يعرف بأنه تحييد الترجمة للنص الأصلي، فتضمحل قوة الحملة الاشهارية و أثرها في السوق الدولية .
و تضع الوكالة Planete Lingua المختصة في تقديم خدمات الترجمة عبر العالم، للمسار الترجمي خمس مراحل هي ⁵:

¹ Guidère.M. « Translation practice in international advertising » in translation journal, vol 05, n°1.2001. Consulté le 30/12/2006 sur : <http://accurapid.com/journal/15advert.htm>.

² Guidère.M. & G.Lugrin. « La traduction publicitaire et ses perspectives d'avenir », in Hieronymus. Revue de l'ASTTI, n°2 pp 9-15.2002

³ Guidère.M. « Translation practice in international advertising ». Op. Cit.

⁴ idem

⁵ Planet Lingua, « Translation service for advertising communication». Consulté le 15/01/2008 sur: www.planetlingua.com

1. تحليل الوثيقة: بهدف الكشف عن الصعوبات التي تمثلها وكذلك حجم الوثيقة وخصائصها.

2. عملية الترجمة: أي النقل بمعناه الأصح، وعادة ما يستعان فيها بالحاسوب (الترجمة الآلية).

3. الفحص والتدقيق: حيث تفحص الترجمة المحصل عليها و تدقق، بحثا عن مقبولية وصحة النص الناتج.

4. دمج الترجمة في شكلها السابق: مع احتمال ورود بعض التعديلات التي تهدف إلى خلق الانسجام والحفاظ على التكامل التأويلي بين النص والصورة.

5. المراجعة النهائية للترجمة:

ويجمع جل من تطرق إلى هذا الموضوع على صعوبة نقل النصوص الإشهارية، لكونها ليست نشاطا مستقلا بذاته، بل هو جزء " من كل من عناصر يتوجب إيضاها (...) فالرسالة الإشهارية لا تنقل حسب إبداع ذاتي يقوم به المترجم (...) وإنما تتحدد الممارسة الترجمية بشكل كبير بمؤشرات خارجة عن النص"¹، كما أن وعي المترجم بمثل هذه الحقائق المتعلقة بالواقع العملي والتطبيقي للترجمة الإشهارية أمر بالغ الأهمية في تفادي العشوائية في التنفيذ.

¹ Guidère.M. « Translation practice in international advertising ». Op. Cit.

إمكانية الترجمة الإشهارية

يرى تاتيلون أن المعلومات ليست دائما قابلة للنقل من "لغة-ثقافة" إلى "لغة-ثقافة" أخرى، مستدلا على ذلك بما ذكرته قبله فرانسواز فيلمارت (Françoise Wuilmart) عن المضامين الأدبية التي يستعصي على المترجم نقلها¹ وعليه فهو يرى في ذات المقال أنه من الأجدى أن نتكلم عن "تكييف" النصوص الإشهارية بدل "ترجمة النصوص الإشهارية"، وحجته في ذلك أننا لا ننقل الكلمات وإنما روح الرسالة وجوهرها الضروريان لتحقيق التكافؤ الوظيفي. وكل نقل للنصوص الإشهارية عنده تكييف.

وهناك من يجزم أن الترجمة الإشهارية مستحيلة أو أنها ممكنة بمثل إمكانية نقل الشعر من لغة إلى لغة أخرى، دلالة على صعوبتها وعسرها، فعندما يترجم أحدنا الشعارات الإشهارية يدرك أن كل مفردة تحمل وزنا كبيرا على حدا، مما جعل الكثيرون من المترجمين يرون أن تأويل الشعارات الإشهارية أعرس وأكثر تطلبا للوقت وأكثر خلقا لضغط العمل من العمل على النصوص الشعرية². وأما المجموعة الدولية Eurologos، الرائدة العالمية في الترجمة والنشر بلغات عديدة، فترى أن قابلية ترجمة النصوص الإشهارية يتوقف على تصميم النص الأصلي³.

¹ Tatilon. Cl. Op. Cit. p 245

² « Translating advertising » , Consulté le 30/12/2007 sur :

www.transubstantiation.wordpress.com/2006/11/16/translating-advertising/

³ Le groupe international Eurologos. « Glocalisation des textes pragmatiques ». Consulté le 19/01/2008 sur : www.eurologos.com

لذلك تؤكد الوكالة العالمية على أن يكون تصميم النصوص الأصلية وفقا لما يجعل ترجمتها إلى اللغات الأخرى ممكنة ويسيرة، وتعني بذلك أن يعكف مصمم النص الإشهاري الأصلي على خلق نصوص ذات مضامين عالمية، يمكن تطبيقها على أي مجتمع كان، ويجعل مهمة المترجم أقل عسرا من بعده، أو على الأقل أن لا يجد المترجم نفسه أما نصوص غير قابلة للترجمة، كأن تكون نصوصا ذات صلة وثيقة برموز أو أعلام ثقافية تخص مجتمعا معينا دون غيره أو غير ذلك من الحالات التي تبدو معها الترجمة أمرا مستحيلا.

المترجم و النص الإشهاري:

يمكن تصور دور و أهمية المترجم العامل على النص الإشهاري في ظل ما يعرفه الإشهار من أبعاد جديدة، فهو لم يعد نشاطا محدودا بالأسواق ولا المجتمعات، وإنما ظاهرة دولية شاملة.

وإن كانت الأسواق الدولية دخلت في منافسة شرسة ناجمة عن عولمة أشكال الإعلام وأساليب الاتصال، فذلك يوحى بما يترتب على المترجم من مسؤولية كبيرة، فعليه نقل الرسالة بحيث تحقق الأثر الايجابي المنشود، وكل خطأ قد يترتب عنه انهيار صورة المنتج وتشوه سمعة الشركة وإفلاسها.

وهذا ما يبرر، حسب ماتيو فويدار، فتح مصالح للترجمة في قلب الشركات حيث يرى أن ذلك من جهة ثانية " دليل على الضغط الكبير الذي يمارس على مترجم الإشهار، على أساس أن نجاح أو فشل الحملة الإشهارية مرهونان به"¹.

¹ Guidère.M. « Translation practice in international advertising ». Op. Cit.

ومهمة المترجم، كناقل للنصوص الإشهارية، ليست يسيرة " فلا أصعب للترجمة إلى لغة ثانية، من الحملات الإشهارية بما تحمله من مراجع ثقافية"¹، خاصة مع ما يعرفه هذا الميدان من نقص فادح في المراجع والأعمال التي من شأنها أن تسهل عليه مهمته، حيث يصف ماتيو قيذار مترجم النص الإشهاري بأنه " وحيد أعزل في معترك النقل ليس له سند يعتمد عليه تطبيقيا ولا نظريا."²

وأمام هذا الواقع الترجمي، وجب على المترجم، العامل على نقل النصوص الإشهارية، التعامل معها بكثير من الحذر والوعي والمهارة، لما لذلك من انعكاس على صورة المنتج و تسويقه. كما أن عليه أن يضع نصب عينيه مبدأ التكافؤ الوظيفي بين النصين، بحيث يجعل الجديد متساويا أو أكثر فاعلية من الأصل، " كأن يكيف الصورة التي تصاحبه عند الحاجة أو يعيد صياغة الحجج المستعملة في اتجاه إنتاج خطاب فعال."³

لذلك كان على مترجم النصوص الإشهارية التحلي ببعض الخصال واستيفاء بعض الشروط حتى يوفق في مهمته، وأهمها:

- أن يكون مختصا :نجاح المنتج على صعيد دولي مرهون بمدى اختصاص و خبرة المترجم الذي يتولى نقل النص الإشهاري، كأن يكون مختصا أو على دراية كافية بكيفية تصميم النصوص الإشهارية وآليات

¹ Véronique Le Bris. "Traduction publicitaire: affaire de specialists". Consulté le 24/09/2007 sur:

www.strategies.fr/archives/105404601/carrieres_traduction_publicitaire_affaires_de_specialistes.html

² Guidère.M. Publicité et traduction. Op. Cit. p11

³ Guidère.M. « Translation practice in international advertising ». Op. Cit.

- الحصول على خطاب فعال، وهذا ما يفسر الكم الهائل من الوكالات العالمية المختصة في نقل الرسائل الإشهارية.
- أن يكون على دراية بثقافة المستهلك الهدف: ذلك أن "الإشهار لا تصنعه الكلمات وإنما الثقافة"¹ وكل ثقافة "بنية معرفية خاصة تدرك بها الأشياء والأحداث والأشخاص والظواهر"²، وعليه يجب على المترجم نقل الرسالة الإشهارية بحيث تتطابق مع البنية المعرفية للمتلقي وإلا جهل بفحوى الرسالة وفقد الإشهار معناه كلية.
 - أن يكون جزء من عملية التسويق برمتها: لا ينقل المترجم خطابا إشهاريا معزولا عن سياق إنتاجه وتسويقه، ولا يترجم دون دراية بكل ما يتعلق بالمنتج، بل عليه أن "يقم نفسه في جميع مستويات التسويق وحتى الإنتاج"³، ذلك أن الإشهار ذاته، رجوعا إلى بوفينو (Boivineau) "مسار معقد يأخذ بعين الاعتبار جميع مراحل الإنتاج من تصميم المنتج إلى غاية بيعه"⁴.

¹ Marieke De Mooij. " Translation advertising. Painting the top of an iceberg.«

The translator. Volume 10, number 2. St Jerome Publishing. Manchester 2004. p 180 .

² Marieke De Mooij. Op. Cit. P 181.

³ Guidère.M. « Translation practice in international advertising ». Op. Cit.

⁴ . Boivineau.R. " L'a.b.c de l'adaptation publicitaire". In la revue Méta, XVII mars 1972 p 07.

الجانب التطبيقي

الفصل الثالث

ترجمة المطوية السياحية

مقدمة

تختلف وسائل الإشهار السياحي لكن هدفها واحد و هو الترويج لمنتوج أو منطقة سياحية واقناع السائح و إغرائه و تكون هذه الوسائل إما مسموعة (وقائع و مناسبات و برامج وثائقية)... ، مطبوعة (صحف و مجلات و كتب وكتيبات و تقارير و مطويات)... أو صور فتوغرافية (معالم سياحية و مرافق سياحية و مناسبات)...أو مرئية (وقائع و مناسبات و أفلام وثائقية)... أو الكترونية(عروض مرئية و برامج وثائقية)...¹

وتعد المطويات أكثر هذه الوسائل انتشارا واستخداما من قبل الهيئات السياحية و وكالات السفر و ذلك لسهولة توزيعها سواء على مستوى المطارات أو الفنادق أو الأسواق أو المواقع السياحية أو المعارض التجاري إما شخصيا أو عن طريق البريد الإلكتروني.

تعريف المطويات السياحية :

يعرف الباحث سليم خليف الفهد المطويات في معناها العام أنها "شكل من أشكال الاشهار وأداة من الأدوات المستخدمة من قبل المعلنين في التواصل. وهي تستعمل للإشهار و الإعلان والتواصل مع عملائها"² كما عرفها قاموس

¹ ينظر :استراتيجية الاعلام السياحي في المملكة العربية السعودية، الهيئة العامة للآثار والسياحة

² Saleem Khulaief Al-Fahad، Stylistic Analysis of Arabic and English Translated Tourist Brochure: A contrastive study، Diali magazine, 2012، p 555 "،are a form of advertising and communicating tools used by advertisers. They are used to inform, advertise and communicate with their clientele"

الأعمال على أنها «عبارة عن نشرة تتألف من صفحة واحدة مطوية أو عدة صفحات مطوية مربوطة مع بعضها و لكن غير متصلة، تستخدم لأغراض الدعاية والإشهار¹»، و الجدير بالذكر أن هذه المطويات تنتمي إلى النص الاشهاري و تتمتع بكل خصائصه من جذب و إغراء و تأثير لأنها وسيلة من وسائل الإشهار، و تستعمل في عدة مجالات و هي فعالة و سريعة في نقل المعلومات و التعريف بالمنتوج، لذلك لجأ إليها القطاع السياحي من أجل الترويج و جذب السياح إلى المناطق السياحية.

تتواجد المطويات السياحية عامة في وكالات السفر لكونها المكان الذي يقصده بعض السياح من أجل أخذ فكرة عن مكان السفر كما نجدها في الفنادق و المعارض السياحية و المطارات وغيرها من الأماكن التي تمكن السائح من اقتنائها مجاناً، و تختلف مواضيعها فنجد مثلاً:

➤ المدن الكبرى أي المدن المشهورة في البلد و التي تشكل وجهة سياحية بامتياز .

➤ مواقع تاريخية و أثرية، أي كل المواقع التي تحوي آثاراً و معالم تحكي تاريخ المنطقة أو البلد.

➤ الحدائق و حضائر الترفيه التي تقدم للسائح كل وسائل الاستجمام والراحة .

¹ idem, "one publication consisting of one folded page, or several folded pages stitched together but not bound, used mainly for advertising purposes."

➤ الأنشطة الرياضية و النشاطات التي تقام في الهواء الطلق؛ أي تدل السائح على الأماكن أو المراكز التي توفر هذه النشاطات.

➤ المتاحف و المسارح و كل الأماكن التي لها علاقة بالفنون و الثقافة .

➤ الأكلات المعروفة في البلد أو المنطقة السياحية .

➤ العادات والتقاليد المشهورة في المنطقة .

➤ المنتجات الصحية و الأماكن التي تقدم الخدمات الصحية .

➤ الشواطئ المشهورة في المناطق الساحلية.

وهناك العديد من المواضيع الأخرى التي يمكن أن نتطرق لها المطوية وكل هذا بهدف توفير المعلومات الكافية لجذب السائح و إغرائه.

خصائص المطويات السياحية :

عادة ما يطلق اسم < الكتيبات السياحية > أو < كتيبات السفر > على المطويات السياحية التي تستخدم في ترويج الوجهات السياحية. فهي غالبا ما تحتوي على صور فعالة و مصممة بعناية، و ذلك باستخدام ألوان و رسومات ساحرة. وفيما يتعلق باللغة فإن الخيارات اللغوية و الأسلوبية تكون مختارة بعناية ذلك لتلبية توقعات الجمهور المستهدف.¹

¹ د، سليم فهد، دراسة مقارنة في التحليل الأسلوبي للمطويات السياحية العربية و الإنجليزية المترجمة، مجلة ديالي، العدد 56، كلية الآداب، جامعة جرش، 2002، ص557.

فحسب تصنيف كترينا رايس، فإن المطوية السياحية تقع ضمن النصوص المنطوقة.¹ و حسب تصنيف بيتر نيومارك، فإن المطويات تعتبر نصوص ندائية بغض النظر عن المصطلح الذي يميز هذه النصوص.²

وحسب فإن وظيفة المطويات الأساسية هي تقديم المواد و المعلومات بطريقة تجذب الإنتباه و تدعو إلى الدعاية. فهي عبارة عن ثقافة موصولة يختلف تأثيرها باختلاف القارئ و السن و الخلفية والأصل و العقلية. ف المطويات تنقل المعلومات الأساسية و هي غالبا ما تعتمد على العناصر التعبيرية الواضحة من أجل تأثيرها، لذلك فإن رسائلها تعتمد تفاعل جميع الوظائف النصية الثلاثة (الإعلامية و التعبيرية و العملية)³.

و لقد أصبحت المطويات في الوقت الحاضر متوفرة على شكل رقمي، و مطبوعة في شكل ورقة أو كتيبات تظهر عادة في أكثر من لغة واحدة، و ذلك من أجل الترويج للسياحة في أجزاء مختلفة من العالم.⁴

¹ CF, REISS Catharina, << Texttyp and Übersetzungsmethode, der Operative Text>>, in Hartmann's contrastive Textology, Longman : England, (1971,1996).

² CF, Newmark Peter, a Textbook of Translation, Prentice-Hall Longman ELT, New York, 1988, P39.

³ CF, Smell-Harnby, <<communitarian globalisation in the global village, on language, translation and cultural identity>>, Current Issues In Language and Society, Christina Schaffner(ed), volume6, 1999, P103.

⁴ ينظر، د.سليم فهد، المرجع السابق، ص 557.

ترجمة المطويات السياحية:

تظهر المطويات السياحية بشكل عام في شكل أوراق، تكون عبارة عن مطوية واحدة، أو كتيبات صغيرة تتم طباعتها في ورقة ذات جودة عالية. تحتوي على نصوص جذابة و صور ملونة، فهي غالبا ما تظهر في لغة واحدة مما يؤدي إلى استنتاج مفاده أنه هنالك علاقة بين الترجمة و المطويات السياحية¹.

فحسب بيتر نيومارك "فإنه يعلق أهمية كبيرة على دور الترجمة في تطوير السياحة، كما أنه يجعل مختلف وسائل الترويج بما في ذلك المطويات والكتيبات السياحية متاحة للسياح الذين يتكلمون لغات مختلفة"².

فمن الأهمية بما كان عند ترجمة المطويات السياحية أن يكون المترجم قادرا على الاستيلاء على أسلوب و نبرة الكتابة في النص الأصلي، و نقلا في الكتابة إلى اللغة الهدف، فهي تشبه الى حد ما الطباعة ذلك أن المترجم يحتاج إلى الخروج بمواضيع و فقرات في الترجمة تكون مبدعة. و بطلاقة لافتة للنظر و مقنعة كما هو الحال في النص الأصلي، ان لم يكن أكثر.³

¹ د، سليم فهد، دراسة مقارنة في التحليل الأسلوبي للمطويات السياحية العربية و الإنجليزية المترجمة، مجلة ديالي، العدد 56، كلية الآداب، جامعة جرش، 2002، ص557.

² CF, Newmark Peter, More paragraphs on Translation, New Jersey University Press : Multilingual matters, 1988, P08.

³ ينظر، د.سليم فهد، المرجع السابق، ص 557.

التقنيات المستعملة في ترجمة المطويات:

1/ تقنيات الترجمة المباشرة:

1/1 الإقتراض l'emprunt:

ينقل المترجم اللفظ كما هو دون أدنى تغيير، و يتم اللجوء إلى هذه التقنية في ترجمة أسماء العلم و المصطلحات الثقافية. يعكس هذا الأسلوب نوع من الافتقار يتمثل في عدم ترجمة كلمة من لغة المصدر بل تركها على حالها و كتابتها بحروف اللغة الهدف¹ فيحافظ على الشكل الأصلي لعناصر النص الأصلي، كما ينقلها نقلا ثابتا إلى اللغة الهدف و هو من أبسط إجراءات عملية الترجمة.

لا شيء يدفع بالمترجم إلى اللجوء إليه سوى افتقار لغة الهدف إلى المقابل أو رغبة المترجم في إضفاء صبغة محلية على النص².

2/1 الترجمة الحرفية Traduction littérale:

يرى فيناي و داريلين أ الترجمة الحرفية، تتمثل في الانتقال من اللغة الأصلية إلى اللغة الهدف من أجل الحصول على نص مترجم صحيح تركيبيا و دلاليا و ذلك باستبدال كل عنصر من الأصل بما يقابله في النص الهدف مع احترام ما يسمى بحتمية اللغة³. فاللجوء إليها لا يكون إلا حسب ما تقتضي و تسمح به معايير لغة الوصول و قواعدها.

¹ Voir, Vinay JP, Darbelnet j. Stylistique comparée du français et de l'anglais : Methode de maters, 1998, P08.

² Voir, Ibid P47. Traduction, Didier, Paris, 1977, P47.

³ Voir, op cit, P48.

2/ تقنيات الترجمة الغير مباشرة:

2/1 النقل la transposition:

تدعى هذه التقنية أيضا الإبدال و الاستبدال، و من شأن النقل أن يؤدي جزء من الخطاب بجزء آخر دون زيادة في المعنى أو النقصان¹، إذ لا يطرأ التغيير إلا على الفئة النحوية، كإبدال اسم بصفة و فعل بمصدر...إلخ. و قد يكون النقل اختياريا يلجأ إليه المترجم بحكم اعتبارات أسلوبية، كما قد يكون إجباريا لا مناص منه من أجل إعادة المعنى.

2/2 التعديل la modulation:

يسمى كذلك بالتطويع و هو إجراء يقوم على تغيير في الخطاب بناء على تغيير وجهة النظر إلي الحقيقة اللغوية نفسها² و في فئة التفكير بالمقارنة مع الصيغة الأصلية، و ذلك باستعمال مفردات بدلالات مختلفة عن الدلالات الأصلية، و قد يكون إجباريا كما يكون اختياريا.

2/3 التكيف l'adaptation:

يمثل التكيف أقصى حدود الترجمة و يلجأ إليه المترجم عندما تكون الوضعية التي يتحدث عنها النص الأصل غائبة تماما عن اللغة الهدف أو منافية لآداب متكلمي هذه اللغة و تقاليدهم مما يستوجب على المترجم خلق وضعية في ثقافة الهدف تكافؤ الأولى³.

¹ ينظر، موانان جورج، علم اللغة و الترجمة، ترجمة إبراهيم أحمد زكرياء، مراجعة، عفيفي أحمد فؤاد، ط1، المجلس الأعلى للثقافة، القاهرة، 2002، ص70.

² Voir, Vinay, J.p, Darbelnet, op cit, P51.

³ Voir, Vinay, J.p, Darbelnet, op cit, PP 52-53.

4/2 التصريح explication:

من التقنيات التي يعتمد عليها المترجم في ترجمة النصوص الثقافية فقد يستند إليها عند انعدام المقابل في اللغة الهدف. يمكن وصف التصريح كونه تجلياً من تجليات الإبانة في عملية النقل بين لغتين قد تلتقيان و قد تختلفان و يطلق عليه أيضاً تسمية <الإضافة> حيث يلجأ إليه المترجم أثناء مسار البحث عن المرادف الطبيعي الأقرب¹. لا يوافق برمان على هذا النوع من الترجمة ، كما يعده من الميول التحريفية للأصل.

5/2 الحذف:

يتوجه المترجم إلى الحذف في ترجمة النصوص الإشهارية لأغراض معينة ، بعد حذف عنصراً من عناصر الإتساق ، يمثل وظيفة الربط بين أجزاء النص كما تتنوع أساليب المترجمين في التعامل مع النص الإشهاري .يقصد به عدم ترجمة عناصر نصية لغوية في النص الأصلي، لا تحتوي على معلومات إضافية لمتلقي الترجمة و لا يؤدي حذفها إلى أية خسارة في المعلومات .يذكر ديكنز أن هذه التقنية يلجأ إليها الكثير خلال عملية الترجمة ، لا سيما عناصر ذات طابع ثقافي خاص ليس لها ما يقابلها في الثقافات الأخرى.

¹ .ينظر، أوجين ألبرت، نحو علم الترجمة، ترجمة النجار ماجد، مطبوعات وزارة الإعلام، العراق، 1976، ص435

*صعوبة ترجمة المطويات السياحية :

إن ترجمة المطويات السياحية كنوع من الوسائل الترويجية يمكن أن ينظر إليها على أنها مثال واضح عن أهمية التكيف الثقافي¹.

كما أشار إليه <Boyer> فإن المترجمين للمطويات السياحية قد يواجهون الاختلاف الثقافي، فالترجمة ليست فقط من لغة إلى أخرى كما نتصورها نحن، بل من لغة إلى لغة و ثقافة أيضا².

و بالنسبة إلى <Toressi> هناك بعض التوتر بين ترجمة المواد الترويجية التي تميل إلى تدجين آخر من أجل الامتثال مع وظيفتها المقدمة في نهاية المطاف، وكذا التفضيل العام للإستراتيجيات الأجنبية الأخرى في الأنواع الأخرى³.

و بالتالي فإن المطويات السياحية المترجمة يجب أن تحمل الميل نحو ثقافة اللغة الهدف، و تكيف الرسالة لتتناسب مع معاييرها و توقعاتها. حيث أن ترجمة الخطاب السياحي يشهد قدرا كبيرا من المشكل تتبع من اختلاف الثقافات المشتركة⁴.

¹ . ينظر، د.سليم فهد، المرجع السابق، ص 560

² CF Boyer Marc et Viallon Philippe, la communication touristique, Paris, Presses Universitaire de France, 1994, P103.

³ CF Toressi Ira, Routledge Encyclopedia of Translation Studies,(2rd edition) ; in Moma Baker and Gabreila Saldanha(edr), Routledge, 2009, PP 9-10.

⁴ ينظر، المرجع السابق، ص 560

المدونة

بالنسبة للمدونة التي تناولناها في الفصل التطبيقي لقد قمنا باختيار مطوية سياحية من منطقة تلمسان، تحت عنوان " المتحف العمومي الوطني للفن والتاريخ لمدينة تلمسان" و قمنا بترجمتها إلى اللغة الفرنسية و هي عبارة عن كتيب صغير متكون من 20 صفحة، حيث يعرف المتحف و يصف قاعات العرض ا لموجودة به، و يأخذنا برحلة إلى الماضي البعيد لما يتكلم عن الحضارات التي عاشتها مدينة تلمسان.

مقدمة

لا يمكن لأي مجتمع أن يستغني عن تراثه الثقافي بشقيه المادي و اللامادي كونه يعكس جانب مهما من هويته، و من هذا المنطلق كان لزاما الاهتمام بهذا التراث حفظا و ترميما و تثمينا و ضمان عرضه بشكل يعرف الأجيال بما تركه أسلافهم من جهة، و من جهة أخرى يقوي فيهم حس المواطنة و التمسك بمقومات الهوية و المكاسب التي تتمتع بها الجزائر في مرحلة ما بعد الاستقلال و استرجاع السيادة. و للمتحف العمومي للفن و التاريخ لمدينة تلمسان نصيب من هذه الأهداف النبيلة.

Introduction

Aucune société ne peut se passer de leur patrimoine culturel matériel, à la fois, et immatériel étant reflétée par l'importance de son identité,

et de ce point de vue, l'intérêt de préservé, rénové, valorisé ce patrimoine garanti que les générations sauront ce qu'a laissés leurs ancêtres d'une part, et d'autre part renforce le sens de citoyenneté, et tiens au ingrédients d'identité, et les gains d'Algérie à la période postindépendance et la récupération de la souveraineté.

Et le musée public d'art et d'histoire de la ville de Tlemcen a sa part de ces nobles objectifs.

يقع المتحف العمومي الوطني للفن والتاريخ لمدينة تلمسان وسط مدينة تلمسان وقد حظي هذا الموقع بأهمية كبيرة عبر العصور، فقد كان جزءا من المدرسة التي بناها السلطان الزياني أبو تاشفين.

(737-718هـ)/(1318-1337م) والتي عرفت بالمدرسة الجديدة أو المدرسة التاشفينية و التي كانت تحفة معمارية رائعة، فقد أراد لها السلطان أن تكون بمقام جامع القرويين بفاس والقيروان بتونس، وظلت هذه المدرسة قائمة تزاول وظيفتها نحو خمس قرون من الزمن إلى أن أتت عليها الآلة الاستعمارية حيث قامت الإدارة الفرنسية بهدم المدرسة التاشفينية و بناء دار البلدية وساحة عمومية سنة 1875 م في إطار التهيئة العمرانية الجديدة التي دمرت واحدا من أهم المعالم الأثرية في العالم الإسلامي، وبموجب المرسوم التنفيذي رقم 12-196 المؤرخ في 3 جمادى الثانية عام 1433 هـ الموافق ل 25 أبريل سنة 2012م تم إنشاء المتحف العمومي الوطني للفن والتاريخ لمدينة تلمسان. وبقيت وظيفة المبنى كدار البلدية في مرحلة الاستقلال، و في اطار تظاهرة تلمسان عاصمة الثقافة الإسلامية قام رئيس الجمهورية السيد عبد العزيز بوتفليقة بتاريخ 13 جمادى الأولى 1432هـ/ 17 أبريل 2011م بتدشين متحف الفن والتاريخ لتلمسان.

Définition

Le musée d'art et d'histoire de la ville de Tlemcen est situé au centre-ville de Tlemcen, et il est connu par son importance à travers les âges, il a fait partie de l'école qui a été Bâtit par le sultan Al-Ziyani Abu Tachfin en (718-737 AH) / (1318-1337 AD).

Elle a été reconnue par la nouvelle école ou bien l'école Altachfinia et c'était un chef-d'œuvre architectural qu'il voulait avoir le pouvoir d'être un lieu prestigieux qui relie Fès et Kairouan en Tunisie, mais l'administration française a détruit l'école Altachfinia et en parallèle a construit la Mairie et une place publique en 1875 AD dans le cadre du nouveau développement urbain, qui a détruit un des monuments les plus importants dans le monde islamique.

Et la fonction du bâtiment est resté comme la mairie à la période de l'indépendance. le Président de la République, M. Abdelaziz Bouteflika a inauguré le Musée d'art et d'histoire de Tlemcen le 13 mai 1432 AH / 17Avril 2011 dans le cadre de l'événement, Tlemcen capitale de la culture islamique.

قاعات العرض

يحتوي المتحف العمومي الوطني للفن والتاريخ لمدينة تلمسان معرض لمجموعات أثرية للعصور التاريخية المختلفة تحت عنوان "فن المعمار و تاريخ المواقع و المعالم في تلمسان

Salles d'exposition

Le musée national d'art et d'histoire public de la ville de Tlemcen contient des collections d'expositions archéologiques des différentes époques historiques sous titre « l'art de l'architecture et l'histoire des sites et monuments de Tlemcen».

قاعة مواقع ما قبل التاريخ

يحتوي العرض على بعض الأدوات الحجرية التي استعملها الإنسان ما قبل التاريخ في حياته اليومية، جُمعت من مواقع مختلفة عبر تراب ولاية تلمسان منها بُحيرة كرارو مغارة أوزيدان المؤرخة ب(800.000 إلى 400.00)، وموقع المويلح الذي يرجع إلى العصر الجري القديم الأعلى.

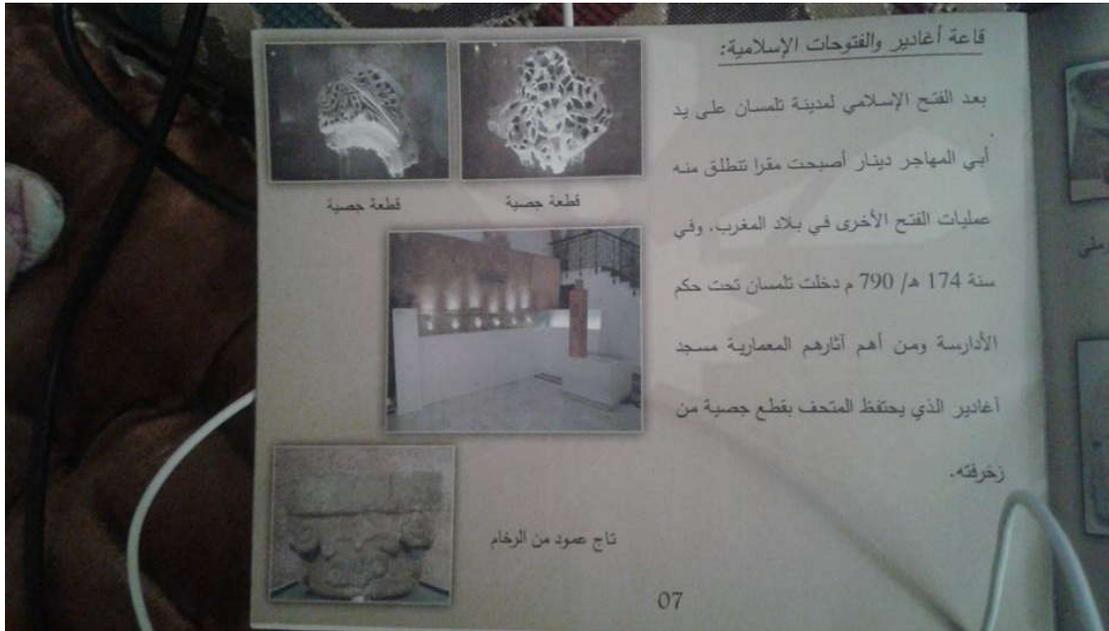
Salle des sites préhistoriques :

La présentation contient des outils pétrés utilisés par l'homme préhistorique dans sa vie quotidienne, collectés de différentes localités à travers la wilaya de Tlemcen, dont le lac KRAROU, Grotte Ouzidane Moeleh.

Agadir et les conquêtes islamiques :

Après la conquête islamique de la ville de Tlemcen par Muhajir dinar et après lui OKBA BNOU NAFAA, Tlemcen est devenue le siège à partir duquel les autres conquêtes au Maghreb se lancent.

En l'an 174H / 790 après JC, Tlemcen tombe sous l'emprise de la dynastie Idrisside, et parmi leurs plus importants monuments architecturaux, la mosquée d'Agadir que le musée conserve une partie de son plâtre de décoration.



Salle tombeau de Sidi Brahim Masmoudi :

La mosquée de Sidi Brahim Masmoudi se situe au sud-ouest de citadelle el Mechouar, qui a été bâtit par le sultan al-zayani Abou Hamou Moussa El Tani 2ème (1388-1359) en l'honneur de son père et ses deux oncles, mais la mosquée a conservé le nom du révérent savant Ibrahim El Masmoudi décédé en 804, à ses côtés le sanctuaire, la zaouia connue par El Yaakoubia.



Période Othomane :

L'influence de l'Empire Othomane se manifeste à travers la restauration des structures architecturales qui existaient déjà, telles que la restauration de la Mosquée de Sidi Boumediene, le toit de l'école de l4oubbad, la mosquée de Sidi Ibrahim El Masmoudi, qui a porté le nom de la mosquée El Kalaghilas (kouloughli) à cette période, et le musée conserve des morceaux de carrelages et quelques témoins tombales de la période Othomane.



الختام

تمثل المطويات السياحية أحد أهم محفزات السفر لدى السائح، و اتخاذ قراراته من خلال ما تقدمه بأسلوب جذاب من معلومات عن المرافق و الخدمات السياحية و تساعده على تكوين صورة ذهنية مسبقة عن المكان. و توفرها بأكثر من لغة يزيد من فعاليتها و يمكنها من جذب سياح من جنسيات مختلفة.

لقد سعينا في دراستنا هذه لدراسة و لترجمة مطوية سياحية و تطرقنا إلى التقنيات المستعملة في ذلك. و يمكن تلخيص أهم ما توصلنا إليه في العناصر التالية يجب أن تتوفر المطويات السياحية بعدة لغات أجنبية بغية تسهيل الأمر على السائح.

ترتقي المطوية لجودة عالية من حيث التصميم و اختيار الصور و الألوان. لاحظنا كثرة استعمال التواريخ مما جعله نص تاريخي أكثر منه سياحي، كما تم إهمال جانب الجذب و ذكر جماليات المعالم الأثرية.

كانت هذه أهم الملاحظات التي استخلصناها من عملنا هذا، و قمنا على أساسها باقتراح بعض التوصيات لعل أن تساعد في تحسين المطويات في الجزائر.

على السلطات الاهتمام أكثر بالمطويات السياحية باعتبارها من أهم وسائل التسويق السياحي، و توفيرها بعدة لغات حتى اللغة العربية. على مصمم المطوية السياحية أن يحسن اختيار الألوان فهي تساعد على جذب انتباه السائح.

على محرر نص المطوية السياحية أن يستعمل أسلوب الجذب و الاقناع الخاص بالخطاب الإشهاري السياحي و تكون المعلومات المستعملة مختصرة و في نفس الوقت شاملة لكل ما يمكن التأثير في رأي السائح.

قائمة المصادر

والمراجع

أولاً: الكتب باللغة العربية :

- بشير إبرير "قوة التواصل في الخطاب الإشهاري .دراسة في ضوء اللسانيات التداولية".
- بلمداني سعد، استراتيجية الاتصال في تنمية السياحة بالجزائر، مذكرة ماجستير، الجزائر، 2011 .
- سليم فهد، دراسة مقارنة في التحليل الأسلوبي للمطويات السياحية العربية و الإنجليزية المترجمة، مجلة ديالي، العدد 56، كلية الآداب، جامعة جرش، 2002.
- عبد السلام أبو قحف.هندسة الإعلان، دار الجامعة الجديدة للنشر، السكندرية، 2002-2003.
- عبد المجيد نوسي، الخطاب الإشهاري مكوناته وآليات اشتغاله ، مجلة الفكر العربي المعاصر.
- محمد جودت ناصر.الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة.دار مجدلاوي عمان.الأردن.
- محمد شكري سلام.ثورة الاتصال و الإعلام :من الايدولوجيا إلى الميديولوجيا، عالم الفكر العدد (1) المجلد، 32، 2003.
- موانان جورج، علم اللغة و الترجمة، ترجمة إبراهيم أحمد زكرياء، مراجعة، عفيفي أحمد فؤاد، ط1، المجلس الأعلى للثقافة، القاهرة، 2002.

- إسماعيل السيد .الإعلان و دوره في النشاط التسويقي .الدار الجامعية . الإسكندرية، 2001-2002.
- أوجين ألبرت، نحو علم الترجمة، ترجمة النجار ماجد، مطبوعات وزارة الإعلام، العراق، 1976.

ثانيا: الكتب باللغة الأجنبية:

- Boivineau.R. “ L’a.b.c de l’adaptation publicitaire”. In la revue Méta, XVII mars 1972.
- CF Boyer Marc et Viallon Philippe, la communication touristique, Paris, Presses Universitaire de France, 1994, P103.
- CF Toressi Ira, Routledge Encyclopedia of Translation Studies,(2rd edition) ; in Moma Baker and Gabreila Saldanha(edr), Routledge, 2009.
- newmark Peter, a Textbook of Translation, Prince-Hall longman ELT, New York, 1988.
- , Newmark Peter, More paragraphs on Translation, New Jersey University Press : Multilingual maters, 1988.
- CF, REISS Catharina, << Texttyp and Ubersetgungs methode, der Operative Text>>, in Hartmann’s constrative Textology, Longman : England, (1971,1996).
- , Smell-Harnby,<<commun globalication in the global village, on language, translation and culturel identify>>, Current Issueq In Language and Society, Christina Schaffner(ed), volume6, 1999.
- communicate with their clientele"
- Guidère.M. & G.Lugrin. « La traduction publicitaire et ses perspectives d’avenir », in Hieronymus. Revue de l’ASTTI, n°2, 2002.
- Guidère.M. « Translation practice in international advertising » in translation journal, vol 05, n°1.2001.
- Guidère.M. Publicité et traduction. L’Harmattan2000.
- J.Lendrevie & A.De Baynast. Publicitor. Dalloz.2004.
- Jamin.P.A. Français, méthode et exercices guidés. Bréal 2002.
- M.Bonhomme et M.Rinn. « La traduction publicitaire en Suisse ».Le magazine de l’information des professionnels de la communication. Publication 22. FRP 08/01 Août 2004. (Publication 23).

- Marieke De Mooij. " Translation advertising. Painting the top of an iceberg.«The translator. Volume 10, number 2. St Jerome Publishing. Manchester 2004.
- Robert Leduc. Qu'est ce que la publicité ?. Dunod entreprise. 2ème éd.1976. p02.
- Saleem Khulaief Al-Fahad, Stylistic Analysis of Arabic and English Translated Tourist Brochure: A contrastive study, Diali magazine, 2012 ».
- Tatilon (Cl), « Le texte publicitaire : traduction ou adaptation », Meta,35, n°1.
- Vinay JP, Darbelnet j. Stylistique comparée du français et de l'anglais : Methode de maters, 1998.

ثالثا: المواقع الإلكترونية:

- Le groupe international Eurologos. « Glocalisation des textes pragmatiques ». Consulté le 19/01/2008 sur : www.eurologos.com
- Planet Lingua, « Translation service for advertising communication ». Consulté le 15/01/2008 sur: www.planetlingua.com
- Véronique Le Bris. “Traduction publicitaire: affaire de specialists”. Consulté le 24/09/2007 sur:
www.stratégies.fr/archives/105404601/carrieres_traduction_publicitaire_affaires_de_specialistes.html
- Valérie Presslin, « Lire la publicité », Consulté le 15/04/2007
- www.al-eman.asp (المحيط قاموس (Consulté le : 15/04/2007)
- www.alburaq.net العربية المفردات معجم (Consulté le : 15/06/2007)
- Consulté le 21/06/2007 sur le lien :
www.wikipedia.org/wiki/publicité%c3%A9
- تاريخ المعاينة 2007/09/15 على الموقع "الاتصال و ثقافة الإعلان":
الدكتورة بشرى جميل.

www.minaamna.jeeran.com/archive/2007/7/275625.htm

- Encyclopédie du marketing. Consultée le 29/09/2007 sur : www.euro-export.com/français/apptheo/marketing/comm/comessaxe.htm
- « Translating advertising », Consulté le 30/12/2007 sur :
www.transubstantiation.wordpress.com/2006/11/16/translating-advertising/

الفهرس

الفهرس

	إهداء
	شكر و تقدير
	خطة البحث
أ-ج	مقدمة
	الفصل الأول: الإشهار والنص الإشهاري
02	مقدمة
04	المبحث الأول: الإشهار
04	الإشهار لغة
04	الإشهار اصطلاحا
05	تعريف الإشهار
07	الإشهار في علم الاتصال
09	المبحث الثاني: النص الإشهاري
09	تعريف النص الاشهاري
11	مكونات النص الاشهاري
13	عناصر النص الإشهاري
14	النص الإشهاري السياحي
	الفصل الثاني: الترجمة السياحية
17	مقدمة
18	المبحث الأول: الترجمة الإشهارية
18	مفهوم الترجمة الاشهارية
21	إمكانية الترجمة الاشهارية
22	المترجم و النص الإشهاري
	الفصل الثالث: ترجمة المطويات السياحية
21	مقدمة

21	تعريف المطويات السياحية
23	خصائص المطويات السياحية
25	ترجمة المطويات السياحية
26	التقنيات المستعملة في ترجمة المطويات
26	1/ تقنيات الترجمة المباشرة
27	2/ تقنيات الترجمة الغير مباشرة
29	صعوبة ترجمة المطويات السياح
31	المدونة
40	الخاتمة
43	قائمة المراجع و المصادر
49	الفهرس

ملخص

يعتبر هذا العمل محاولة ترجمة كتيب سياحي بعنوان "المتحف العمومي الوطني للفن و التاريخ لمدينة تلمسان" من اللغة العربية الى اللغة الفرنسية، و التي مكنتنا من خلالها استخراج التقنيات الترجمية المستخدمة في الخطاب الإشهاري و السياحي بشكل خاص. كما مكنتنا من دراسة الخصائص التي يتميز بها كل من الكتيب والدليل السياحيين، و كذلك العلاقة الوثيقة بين السياحة و الإشهار و الترجمة.

Résumé

Ce travail représente un essai de traduction d'une brochure touristique intitulée «*Musée d'art et d'histoire de la ville de Tlemcen*» vers la langue française, par laquelle nous a permis d'extraire les procédés de traduction les plus appliqués sur le discours publicitaire, voire touristique. Tout en prenant en ligne de compte les caractéristiques des guides et brochures touristiques, ainsi que la relation étroite entre le tourisme, la publicité et la traduction.

Abstract:

The present work is considered as a translation attempt towards French language titled "Museum of Art and History of the City of Tlemcen".

Through which it has permeated us to extract the most applied translation technics on advertising texts, and touristic texts more even. Thus, studying the characteristics of both touristic guide and brochure, and the tight relationship between Translation, tourism and advertising.