

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان.

كلية الآداب واللغات

قسم اللغة الإنجليزية

شعبة الترجمة

مكتبة زكريا لنبيل شهابية الماسنر

تخصص: سبأحك وثرأت ثقاوي

الموسومة ب:

ترجمة المصنوعات السبأحبة
مراصة نحلبية مقارنة لمصنوعات سبأحبة مترجمة
الجزائر و تونس أنموذجا

نكت إشراف الأستاذ:

-أ. بن مهدي نور الدين

من إعداد الطالبين:

- عأيشي شهبيرة

- بوشقبة سمبة

الله أكبر

شكر و تقدير

نتقدم بالشكر و التقدير لمشرفنا الأستاذ «بن مهدي نور الدين» الذي لم يبخل

علينا بوقته و جهده و علمه و فكره.

نشكر كل أساتذتنا الكرام الذين رافقونا خلال دراستنا و لم يبخلوا علينا بالمساعدة.

نشكر كل رفقاء الدرب و الأصدقاء الذين ساندونا.

شهيرة و سمية

إهداء

الحمد لله الذي هدانا لإنهاء هذا العمل و ما كنا لنهتدي لولا هديه لنا.
نهدي هذا العمل إلى من ندين لهم بالفضل و لو وقفنا الدهر كاملا إكراما ما وفينا
لهم حقهم... إلى أوليائنا الأعتاء «محمد و حورية» و «محمد و جميلة».
و إلى كل من يحمل لقب عايشي و مولاي حاج و بوشقيف و بلعابد.

شهيره و سمية

مقدمة

أصبحت السياحة في الوقت الراهن مجالاً يجب استغلاله من أجل دعم الاقتصاد وإنعاشه، و يعتبر التسويق المفتاح الرئيسي للنجاح في هذا المجال فهو يلعب دوراً مهماً في جلب السائح سواء بواسطة الانترنت أو الصحف أو المجلات، و يمكن اعتبار المطويات السياحية أكثر وسائل التسويق السياحي تأثيراً، فهي تعتبر بطاقة تعريفية للمنطقة السياحية أو البلد. تندرج المطويات السياحية تحت خانة المنتوجات الشهرية، لذلك تتميز باستعمالها أسلوب جذاب و مشوق، إمّا عن طريق النسق الأيقوني (الصور و الرموز) أو النسق اللساني (النص).

يجب أن تتوفر 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 إليها النص السياحي، كما يجب أن يكون ملماً باستراتيجيات الترجمة الخاصة بهذا النوع من الخطاب.

انطلاقاً ممّا سبق تبلورت إشكالية بحثنا في التساؤل التالي: ما مستوى ترجمة النصوص السياحية الموجودة في المطويات السياحية في الجزائر و هل تؤدي الغرض المرجو منها؟ و لتبسيط الأمر و تسهيل العمل قمنا بطرح أسئلة أخرى: تحت أي نوع من الخطاب يندرج النسق اللساني الموجود في المطوية السياحية؟، وما هي الاستراتيجيات المستعملة لنقل هذا النص من لغة إلى لغة أخرى؟. للإجابة عن هذه التساؤلات في عملنا

اخترنا أن نقوم بدراسة تحليلية مقارنة للمطويات السياحية و لترجمتها و اخترنا الجزائر و تونس أنموذجا.

خلال دراستنا عن الترجمة والسياحة، لاحظنا الدور الكبير الذي تلعبه المطويات السياحية في تنمية السياحة في البلد، و عند اضطلاعنا على بعض المطويات المتوفرة في الجزائر انتبهنا لوجود عدد غير كافي لهذا المنتج السياحي المهم، كما لفت انتباهنا عدم احترام بعض المعايير من حيث التصميم و الجودة و وجود بعض المشاكل في الترجمة، و من خلال بحثنا لاحظنا قلة الدراسات فيما يخص هذا الموضوع خاصة في الوطن العربي عكس الغرب ، ففكرنا في القيام بدراسة عن المطويات السياحية وتحليلها وتحليل ترجمتها في الجزائر و اخترنا أن نضيف بلدا مجاورا من أجل الوقوف على الأخطاء و تصحيحها بهدف المساهمة في تحسين نوعية المطويات في الجزائر، ومن الدراسات السابقة التي اعتمدنا عليها مقالة الباحث سليم خليف الفهد الذي قام بدراسة مقارنة في التحليل الأسلوبي للمطويات السياحية العربية و الإنجليزية المترجمة.

صادفتنا بعض العوائق أثناء بحثنا أولها مصطلح "المطوية" فوجدنا أن مقابلها في اللغة الفرنسية brochure et dépliant أما في اللغة الإنجليزية فهو brochure و الإشكال هنا أنه عندما تبحث عن هذا المصطلح كلها تمثل المطوية، في حين أن كل واحدة لها خصائص مختلفة، و المشكل الثاني كان في عدم توفر مراجع كافية للاستعانة بها في البحث خصوصا في جانب الترجمة الخاصة بالمطويات، رغم هذا استطعنا إيجاد بعض

المراجع باللغات الأجنبية و ليس باللغة العربية، و هذا ما يكشف عن قلة الدراسات في هذا المجال، مما دفعنا إلى اللجوء في دراستنا كثيرا على مقالات باحثين و دكاترة . كما واجهتنا مشكلة العثور على مطويات سياحية باللغة العربية في تونس لاستعمالها كمدونة، مما دفعنا للاستعانة بمطوية إلكترونية، أمّا في الجزائر وجدناها باللغة العربية في تلمسان فقط، وهذه نقطة يجب الإشارة إليها، فتوفر المطويات باللغة الرسمية للبلاد شيء لا بد منه.

و اعتمدنا خلال دراستنا منهجين، المنهج الوصفي التحليلي الذي استعملناه في الفصل النظري و المنهج المقارن الذي استعملناه في الفصل التطبيقي لتحليل المطويات السياحية و استراتيجيات ترجمتها، و بالتالي كانت خطة عملنا كالتالي: قسّمنا البحث إلى أربعة فصول.

عرّفنا في الفصل الأول السيّاحة والسائح و ذكرنا المقومات السياحية في كل من الجزائر و تونس مع ذكر بعض الإحصائيات، أما الفصل الثاني فقد خصّصناه لدراسة المطويات السياحية و خصائصها، فقسّمناه إلى مبحثين، آثرنا في المبحث الأول التّحدث عن الخطاب الإشهاري السيّاحي لكونه الخطاب المستخدم في النسق اللساني للمطويات باعتبارها وسيلة ترويج و إعلان، فعرفنا الخطاب ثمّ الإشهار ثمّ الخطاب الإشهاري و ذكرنا خصائصه و في الأخير تطرقنا للخطاب الإشهاري السياحي، أمّا في المبحث الثاني فعرفنا المطوية السياحية و حدّدنا العناصر المكونة لها (النسق اللساني و النسق الأيقوني) ، أمّا الفصل الثالث فقد تمحور حول دراسة استراتيجيات ترجمة المطويات

السياحية، و قسمناه إلى مبحثين، تطرقنا في المبحث الأول للترجمة الإشهارية السياحية، حيث عرّفنا الترجمة بصفة عامة و تخصّصنا في الترجمة الإشهارية، فذكرنا الاستراتيجيات المعتمدة في مثل هذا النوع من النصوص و الصعوبات التي تواجه المترجم، و في الأخير عرّفنا الترجمة الإشهارية السياحية. ثمّ قمنا في المبحث الثاني بدراسة ترجمة المطويات السياحية، أين ذكرنا الأخطاء الشائعة في هذا النوع من الترجمة و الاستراتيجيات المستعملة.

و اخترنا كمدونة للدراسة في الفصل التطبيقي مطوية سياحية من تلمسان لتمثل الجزائر، و مطوية سياحية تتحدث عن سوسة و المهدية و المنستير لتمثل تونس. في البداية قمنا بدراسة العناصر النصّية للمطويات أين أحصينا العناصر اللغوية في كلا اللغتين، ثمّ حلّلنا المطويات و ترجمتها على أربعة مستويات (الأيقوني و النحوي والمعجمي واللفظي) ، و في الأخير استنتجنا من خلال التقنيات المستعملة الاستراتيجيات المستخدمة في ترجمة كل مطوية. و تضمّنت الخاتمة الصعوبات التي وجدها أثناء بحثنا وأهم النتائج التي خرجنا بها من هذا العمل و اقترحنا بعض التوصيات للمساهمة في تحسين نوعية المطويات في الجزائر.

الفصل الأول

المقومات السياحية
في الجزائر و تونس

تعد السيّاحة ظاهرة اجتماعية و ثقافية و اقتصادية، إذ مارسها الإنسان الأول و مند الأزل، فكان الغرض منها سواء البحث عن موارد للعيش أو للفلاحة أو الصيد أو سعيا لتأمين أماكن للسكن، فقد بدأ الإنسان الأول حياته وهو يترحل و ينتقل من مكان لآخر، فكما قال الدكتور مصطفى عبد القادر في كتابه دور الإعلان في التسويق السياحي « يسعى وراء الاستقرار على الأرض، ممّا أدى به للتنقل والترحال سائحا في أرجاء الكرة الأرضية، ولكن استمر-حتى بعد استقراره - متنقلا سائحا يسعى وراء مزيد من المتعة والاستمتاع و الراحة، و الترويح و الترفيه»⁽¹⁾.

1) تعريف السيّاحة:

إنّ السيّاحة هي نشاط يؤديه الشخص بغية الترويح و الترفيه عن النفس، للسيّاحة عدّة تعريفات مختلفة، و لا يمكن حصرها في تعريف واحد. فأول تعريف لسيّاحة كان سنة 2005 أين عرفها الألماني "جوبرت فولر" كما يلي «السيّاحة بالمفهوم الحديث هي ظاهرة طبيعية من ظواهر العصر الحديث، والأساس منها الحصول على الاستجمام و تغيير المحيط الذي يعيش فيه الإنسان، الوعي الثقافي المنبثق لتذوق جمال الطبيعة و نشوة

(1) الجلاّد أحمد، مدخل إلى علم السيّاحة، نقلا عن مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، دراسة مقارنة، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2003، ص 38

الاستمتاع بجمال الطبيعة.» (1) ، حيث اعتبر السياحة ظاهرة طبيعية حديثة النشأة، و حصرها في الترفيه والاستجمام، و التمتع بالطبيعة و جمالها و سحرها.

أمّا رئيس "الجمعية الدولية لخبراء السياحة العالميين "هونزكيتز"، فقد عرّف السياحة على أنّها «مجموع العلاقات التي تترتب على سفر وعلى إقامة مؤقتة لشخص أجنبي في مكان ما، طالما إنّ هذه الإقامة المؤقتة لا تتحول إلى إقامة دائمة، و طالما لم ترتبط هذه الإقامة بنشاط يوفر ربحاً لهذا الأجنبي»(2)، إذ ربط "هونزكيتز" السياحة بالإقامة المؤقتة و التي ليس لها علاقة بوظيفة ذات أجر في البلد المقصود للسياحة، و أن يكون هذا الشخص المسافر شخصاً أجنبياً، و قد أجمع معظم الباحثون في ميدان السياحة على أنّ هذا التعريف هو أوّل تعريف علمي غطى السمات الرئيسية للسياحة و قواعدها، و عرفتها المنظمة العالمية للسياحة بأنّها « تعبير يطلق على الرحلات الترفيهية، و هي مجموع الأنشطة الإنسانية الموجهة لتحقيق هذا النوع من الرحلات، وهي صناعة تساعد على سدّ حاجات

(1) محمد مرسي الحريري، جغرافية السياحة، نقلا عن بوفليح، نبيل، و تقرورت؛ محمد، مداخلة دراسة مقارنة لواقع قطاع السياحة في دول شمال إفريقيا، حالة الجزائر، تونس، المغرب، الملتقى الوطني الأول حول السياحة في الجزائر - الواقع والأفاق يومي: 11-12 ماي 2010، المركز الجامعي البويرة، الجزائر، ص2

(2) محمود كامل، السياحة الحديثة علما وتطبيقا، نقلا عن بوفليح، نبيل، و تقرورت محمد، مداخلة دراسة مقارنة لواقع قطاع السياحة في دول شمال إفريقيا، حالة الجزائر، تونس، المغرب، الملتقى الوطني الأول حول السياحة في الجزائر - الواقع والأفاق يومي: 11-12 ماي 2010، المركز الجامعي البويرة، الجزائر، ص2

السائح»⁽¹⁾، إذ أعطت المنظمة العالمية للسياحة للنشاط السياحي صفة النشاط الصناعي، كما عرّفها أيضا "أربرت" على أنّها «سفر وإقامة الأفراد الذين لا يقيمون و لا يعملون في المنطقة بشكل دائم، و إقامتهم تستمر لليلة واحدة على الأقل، و لعام واحد على الأكثر، و إذا كان المبيت من ليلة واحدة إلى ثلاث، فيعتبر ذلك سياحة قصيرة الأجل، و من أربع فأكثر يعتبر عموما سياحة»⁽²⁾، فقد أضاف "أربرت" شرط مدّة الإقامة لكي يكون السفر سياحة و الذي حدده بأن لا يتعدى السنة الواحدة و أن لا يقل عن يوم واحد.

و يمكننا مما سبق استخلاص أنّ السّياحة هي السفر إلى مكان غير مكان الإقامة الأصلي، بغرض الترفيه و الترويح عن النفس أو العلاج أو الرياضة أو غير ذلك، و ألا تكون مدة الإقامة أقل من ليلة واحدة أو أكثر من سنة واحدة، و أن لا يكون التنقل بغرض العمل بأجر.

(2) تعريف السّائح:

كما لم يتم الاتفاق على تعريف موحد للسياحة، فكذاك يوجد عدّة تعريفات للسائح، منها: عرّف الدكتور مصطفى عبد القادر السّياح على أنّهم «الأفراد المسافرين بغرض

(1) حمدي عبد العظيم، اقتصاديات السياحة -مدخل نظري علمي متكامل -، نقلا عن بوفليح، نبيل، و تقرورت محمد،

مداخلة دراسة مقارنة لواقع قطاع السياحة في دول شمال إفريقيا، حالة الجزائر، تونس، المغرب، الملتقى الوطني الأول حول السياحة في الجزائر - الواقع والأفاق يومي: 11-12 ماي 2010، المركز الجامعي البويرة، الجزائر، ص2

(2) شتاينكة أريت، كولينات كلاوس، جغرافية السياحة ووقت الفراغ، نقلا عن مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في

التسويق السياحي، دراسة مقارنة، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2003، ص 34

قضاء وقت الإجازة، أو لأسباب خاصة أو صحية أو لحضور اجتماعات أو لتمثيل جهة عملهم في مجالات علمية أو إدارية أو دبلوماسية أو دينية أو رياضية»⁽¹⁾، و عُرّف السائح في « مؤتمر روما العالمي للسياحة عام 1963 م، إنّه من يزور بلدا غير بلده الذي يقيم فيه بصورة دائمة و معتادة، لأي سبب من الأسباب، عدا قبول وظيفة بأجر في البلد الذي يزوره، أي تغيير مكان الإقامة المعتادة لفترة مؤقتة، و بعبارة أوضح تغيير البيئة الاجتماعية لأي غرض غير غرض العمل بأجر»⁽²⁾، و من التعريفين السابقين يمكن القول أنّ السائح هو كل شخص يسافر خارج مكان إقامته بهدف الترفيه أو العلاج أو التعرف على عادات وتقاليد و ثقافات أخرى.

3) المقومات السياحية في الجزائر:

1.3. المقومات السياحية الطبيعية:

تقع الجزائر في الشمال الغربي للقارة الإفريقية، و تترجّع على مساحة تقدر بـ 2381741 كلم²، إذ تعد أكبر بلد إفريقي وعربي، و العاشر عالميا، و يمتد من البحر الأبيض المتوسط شمالا إلى أعماق الصحراء الكبرى جنوبا، و يبلغ طول شريطها الساحلي لأكثر من 1300 كم، مكونا من شواطئ رملية، تتخللها رؤوس و خلجان.

(1) زيتون مصطفى، التخطيط السياحي، نقلا عن، مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، دراسة مقارنة، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2003، ص36

(2) الحسن حسن، السياحة صناعة وعلاقات عامة، نقلا عن، مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، دراسة مقارنة، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2003، ص 37

إنّ الجزائر زاخرة بثروتها و مناظرها الطبيعية المتنوعة، فنجد فيها السلاسل الجبلية الشاهقة (جبال "تاهاث" بارتفاع قدره 3003 مترا)⁽¹⁾، و الهضاب العليا الفسيحة و السهول و الغابات و المجاري المائية المختلفة و الصحاري (التي تشكل أكثر من 80% من المساحة الكلية). فيوجد في صحرائها البقايا الحيوانية و النباتية والنقوش و الرسوم الصخرية المنتشرة في معظم المناطق مشكلة متحفا طبيعيا و تاريخيا مفتوحا. (2)

2.3. المقومات السياحية الحضارية والتاريخية:

تمتلك الجزائر إرثا تاريخيا و حضاريا و ثقافيا غنيا و متنوعا، تمتد جذوره في أعماق التاريخ، إذ تعد ملتقى طرق الحضارات المتوسطية، و كان لها منذ القدم تاريخ حافل بالأمجاد و الازدهار. إنها مقاطعة رومانية غنية و ذات تأثير كبير، و إمارة عربية مزدهرة، و قلب الدولة الزيانية و الموحدية. ومن بعدها صارت مقاطعة عثمانية و أعطت لنفسها مكانة مستقلة. تتمتع الجزائر على معالم أثرية وتاريخية منتشرة في كافة أرجائها الواسعة من الشمال إلى الجنوب و من الشرق إلى الغرب، فواحات الجنوب الشرقي و "القصور" في الجنوب الغربي و منطقة الأهقار بكنوزها وشواهدا تشكل متحفا طبيعيا، و "موقع الطاسيلي" الذي يعتبر أهم المواقع العالمية من حيث طبيعته الجيولوجية، التي يعود تاريخها إلى 6000 سنة قبل الميلاد، إضافة إلى الزخم الهائل من التقاليد و العادات و الثقافات، و "حي القصبة

(1) الديوان الوطني للسياحة، اطلع عليه يوم: 2015/04/25 على الموقع، <http://www.ont.dz>

(2) ينظر، بوبكر بداش، صناعة السياحة في الجزائر بين المؤهلات و السياسات: رؤية استكشافية و إحصائية، مجلة بحوث اقتصادية عربية، ع 22، 2014، ص.09

" العريق بالعاصمة الذي شيّد في الحقبة العثمانية و بمدينة تلمسان العريقة توجد "قلعة المشور" التي تعود لعهد الدولة الزيانية و "المنصورة" التي تشهد على حصار المرينيين لها، وبالإضافة إلى " موقع تيمقاد" من الحقبة الرومانية بمدينة باتنة و غيرها من الآثار و المعالم التي بقيت شاهدة على تاريخها الغني والثري والمتنوع. (1)

3.3. المقومات السياحية المادية:

تتمثل المقومات السياحية المادية في تنوع خدمة فندقية تتماشى مع مختلف أشكال و مستويات السياح، و الجدول التالي الذي يظهر توزيع عدد الأسرة حسب تصنيف الوحدات الفندقية في الجزائر بين سنة 1990 و سنة 2011.

عدد الأسرة في الفنادق حسب تصنيفها في الجزائر بين سنة 1990 و 2011

عدد الأسرة	السنة	1990	1996	2002	2011
5 نجوم		2758	5158	6000	4948
4 نجوم		3535	5001	2975	3750
3 نجوم		21715	25914	11717	13180
2 نجوم		6151	6345	3338	8070
1 نجمة		2534	2772	2033	3804

(1) ينظر، المرجع السابق، ص 12.

58985	47485	18379	17119	0 نجمة
92737	73548	64695	53812	المجموع

المصدر: الديوان الوطني للإحصاء للجزائر،

الموقع الإلكتروني: <http://www.ons.dz/-Tourisme-.html>

من الإحصائيات المسجلة في الجدول يمكننا أن نستنتج أنّ عدد الأسرة في الفنادق المصنفة يمثل 50.15 % من إجمالي عدد الأسرة، بينما يمثل إجمالي عدد الأسرة في الفنادق غير المصنفة حوالي 49.84 % . فهو ما يعكس ضعف مستوى الخدمات الفندقية في الجزائر من حيث النوع. و حتى من حيث الكم، إذ يعتبر 92737 سرير بالنسبة لدولة كالجزائر عدد قليل.

إلى جانب ذلك توفر الجزائر بنية تحتية ملائمة على غرار الطرق السريعة و السيّارة و الموانئ البحرية و الجوية ووسائل النقل على تنوعها و شبكات الاتصال على كل التراب الوطني رغم شساعة المساحة.

(4) المقومات السياحية في تونس:

1.4. المقومات السياحية الطبيعية:

تقع تونس في أقصى شمال أفريقيا، تبلغ مساحتها الإجمالية 162146 كلم²، ممّا يجعلها أصغر دول المغرب العربي مساحة، و لكنها تمتلك شريط ساحلي يمتد على أكثر من 1300 كلم من سواحل، تطل البلاد على حوض المتوسط بواجهتين الأولى شمالية تمتد

فيها السواحل الصخرية و الثانية شرقية تمتد فيها السواحل الرملية. تمتلك تونس تضاريس متنوعة بين الجبال و الغابات و الشواطئ و الصحراء، رغم ذلك تعد تضاريس قليلة الارتفاع مقارنة بمثيلاتها في الجزائر، إذ يبلغ ارتفاع أعلى قمة في تونس إلى حوالي 1544 مترا. يتألف سطح تونس من سهول ساحلية التي تمتد بامتداد السواحل البحرية المطلة على البحر المتوسط و تتسع في الوسط، المناطق الجنوبية هي امتداد للصحراء الجزائرية. و تغطي الصحراء النصف الجنوبي من أراضي تونس.(1)

2.4. المقومات السياحية الحضارية والتاريخية:

أثرت وتأثرت تونس بالحضارات العريقة التي قامت في المنطقة، فقد كانت قلب الحضارة القرطاجية، التي لا تزال بعض تقاليدها الشعبيّة حاضرة إلى اليوم، و كانت أيضا مقاطعة رومانية متميّزة. و لا تزال لوحات فسيفسائية كبيرة و رائعة شاهدة على ذلك. إذ تعد أحد أهمّ المتاحف الأثرية المفتوحة في العالم لما تحتويه من معالم أثرية و تاريخية ذات شأن عظيم، ففيها أول مسجد تمّ تشييده في بلاد المغرب العربي، و مدنها العتيقة، عرفت

(1) ينظر، بوفليح نبيل، وتقرورت محمد، مداخلة دراسة مقارنة لواقع قطاع السياحة في دول شمال إفريقيا، حالة الجزائر، تونس، المغرب، الملتقى الوطني الأول حول السياحة في الجزائر - الواقع والأفاق يومي: 11-12 ماي 2010، المركز الجامعي البويرة، الجزائر، ص 9.

تونس تداول العديد من الحضارات: القرطاجيين والرومان و الوندال و البزنطيين و العرب و الأتراك و في الأخير الاستعمار الفرنسي، فهي تتشارك مع الجزائر تاريخها و ماضيها. (1)

3.4. المقومات السياحية المادية:

تتميز تونس بتطورها في مجال الخدمات الفندقية مقارنة بجارتها الجزائر، سواء من حيث الكم أو من حيث النوع، فقد عرف هذا المجال في تونس تزايدا واضح، و الجدول التالي يوضح ذلك، فهو يظهر توزيع عدد الأسرة حسب تصنيف الوحدات الفندقية في الجزائر بين سنة 1990 و سنة 2002:

عدد الأسرة في الفنادق حسب تصنيفها في تونس بين سنة 1990 و 2002

عدد الأسرة	السنة	1990	1996	2002
5 نجوم		7100	11900	24200
4 نجوم		12800	34600	62600
3 نجوم		45500	71500	78200
2 نجوم		23100	24900	22600
1 نجمة		3100	2500	3000
0 نجمة		24900	24500	21700

(2) ينظر، المرجع السابق نفسه.

214300	169900	116500	المجموع
--------	--------	--------	---------

المصدر: مداخلة دراسة مقارنة لواقع قطاع السياحة في دول شمال إفريقيا، حالة الجزائر تونس المغرب.

من الجدول نلاحظ أنّ عدد الأسرة في الفنادق المصنفة يقدر بحوالي 85.79 % من مجموع الأسرة، فيما يمثل عدد الأسرة في الفنادق غير المصنفة 14.2% من مجموع الأسرة. ممّا يعكس مستوى الخدمات الفندقية في تونس من حيث النوع (1)، و حتى من حيث الكم، و مقارنة بالجزائر و بمساحتها التي تعادل ما يقارب 15 مرة من مساحة تونس فإن عدد الأسرة الذي بلغ 214300 سرير لسنة 2002 مقابل 92737 سرير لسنة 2011، فإننا نلاحظ ما مدى تفوق تونس على الجزائر على مستوى الخدمة الفندقية. و تتمتع تونس ببنية خدمات متطورة في مجال المواصلات والنقل جوا و براً و بحراً، إذ تمتلك تونس شبكة طرقات حديثة تتمحور حول الطرقات السريعة الرابطة بين المدن الكبرى، و مطارات موزعة على كافة أنحاء البلاد، بالإضافة إلى خدمات الاتصالات الحديثة التي تستوعب كل ما تنتجه تكنولوجيا الاتصال الحديثة.

(1) ينظر: المرجع السابق، ص. ص 10، 11.

الفصل الثاني

المطويات السياحية

المبحث الأول: الخطاب الإشهاري السياحي

لكل بلد مزايا و مقومات جغرافية و تاريخية و طبيعية تجعل منه بلدا سياحيا بامتياز، لكنّه غير كافي، بل يجب استثمارها و استغلالها و الأهم من ذلك الترويج لها و التعريف بها من أجل جذب السوّاح، و أحسن وسيلة لفعل ذلك هو الإعلام مسموعا كان أو مكتوبا، و حتى يكون له تأثير قوي على السائح يجب أن يتميز بـخطاب إشهاري خاص، كما توضح ذلك الباحثة أ. جري في قولها أنه « ذو تقنيات تواصلية خاصة و يعتمد وسائل و مرجعيات لغوية و نصية و كلها تصب في محاولة انشاء خطاب خاص يدعم اقناع المتلقي سواء اجنبيا أم محليا»⁽¹⁾ و بما أن الخطاب الإشهاري عبارة عن مصطلح مركب سنقوم في هذا المبحث بتعريف الخطاب ثم الإشهار ثم نعرف الخطاب الاشهاري السياحي و نذكر خصائصه.

المطلب الأول: تعريف الخطاب

ورد في قاموس المحيط « و خطب الخاطب على المنبر خطابة، بالفتح و خُطبة بالضمّة ذلك الكلام: خطبة أيضا أو هي الكلام المنثور المسجّع ونحوه و رجل خطيب: حسن الخُطبة بالضم»⁽²⁾، أي أنّ الخطاب لغة هو تبادل الكلام و التواصل مع الاخر. و أمّا معنى الخطاب في السّياق اللساني فله عدة تعاريف فيعرفه إيميل بنفنت «

(1) جري يامنة، مقالة لغة الاشهار السياحي، المجلة الثقافية الشهرية عود الند، عدد 78، اطلع عليه يوم:

2015/05/12 على الموقع: <http://www.oudnad.net/spip.php?article593>.

(2) الفيروز ابادي مجد الدين بن يعقوب، قاموس المحيط، مؤسسة الرسالة، ط8، 2005، ص 81.

الخطاب هو كل تلفظ يفترض متحدثاً وسامعاً تكون للطرف الأول نيّة التأثير في الطرف الثاني بشكل من الأشكال»⁽¹⁾، وجرده جابر عصفور من التعريف اللساني في كتابه أفاق العصر حيث قال أن الخطاب « ليس تجمعاً بسيطاً أو مفرداً من الكلمات (أو الكلام بالمعنى الذي قصد إليه دي سوسير) و لا ينحصر معناه في قواعد ذات قوة ضابطة للنسق اللغوي فحسب، إنما ينطوي على العلاقة البيئية التي تصل بين الذوات، و يكشف عن المجال المعرفي الذي ينتج عن وعي الأفراد بعالمهم، و يوزع عليهم المعرفة المبنية في منطوقات خطابية سابقة التجهيز»⁽²⁾. و في هذا السياق يمكننا أن نعرف الخطاب على أنه ممارسة لغوية لها طواعية تشغيل دلائل متنوعة هدفها التأثير على مخاطب ضمن وضعية تواصلية تقتضي فضاء التخاطب و الزمان و الموضوع و المعرفة المشتركة و المرتبطة بالمعطيات المرجعية والثقافية، و للخطاب عدة أنواع تختلف حسب المجال.

المطلب الثاني: تعريف الإشهار

الإشهار لغة كما جاء في قاموس لسان العرب لإبن المنظور « (شهر) الشهرة ظهور الشيء في شُنة حتى يشهره الناس»⁽³⁾، و إذا عدنا إلى تعريف سعدون البدر لمصطلح الإعلان: أعلن يعلن اعلاناً أي الإظهار و الإشهار و الجهر بالشيء، سندرك ان

(1) الباردي محمد، إنشائية الخطاب في الرواية العربية الحديثة، منشورات اتحاد الكتاب العرب، دمشق، 2000، ص8

(2) عصفور جابر ، أفاق العصور، ط1، دار الهدى للثقافة والنشر، سوريا، دمشق، 1997، ص49 نقلاً عن: بوداود

لامية، تحليل الخطاب الميني روائي في الجزائر رواية (أوشام بربرية) لجميلة أوزنير نموذجاً، ص15.

(3) ابن منظور، لسان العرب، دار النوادر، الكويت، ج6، ص100.

كلمتي الإشهار و الإعلان تشتركان في المعنى أي المجاهرة و اظهار الشيء بهدف التعريف به⁽¹⁾. وأمّا اصطلاحاً فلإشهار عدة تعاريف نذكر منها ما قاله الباحث محمود سعيد القاضي عن أنه « وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع و الخدمات بواسطة معلومة و مقابل أجر مدفوع»⁽²⁾، وبما أن الإشهار يشترك في تعريفه اللغوي مع الإعلان، بالتالي يمكننا اقتراض تعريفه الاصطلاحي، حيث عرفه د. محمد عساف قائلاً « أنه مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الاعلانية المرئية و المسموعة على الجمهور، بغرض حثه على التعامل مع المنشأة، أو من أجل سياقه للتقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معن عنها»⁽³⁾. أما تعريف د. سعيدة كحيل فشمّل ماهية الإشهار والهدف منه فتقول « أما الإشهار فهو عملية تواصلية إنسانية، له استراتيجية إبلاغيه قائمة على الإقناع، تستعمل فيها كل وسائل الاتصال من كلمة و انتقاء شبكة مصطلحية افتراضية و صورة و رمز في مجال التأثير على المتلقي، و دفعه إلى الإقتناع بالمنتوج و التسليم بأفضليته على غيره. و ليس غرضه الإخبار بطريقة محايدة و موضوعية بمزايا السلعة. إنّ الهدف هو بث

(1) ينظر: سعدون بدر، الخطاب الاشهاري وعملية الاتصال في الإعلان المطبوع، اطلع عليه يوم: 2015/05/12

على الموقع: kenanaonline.com/users/ART2014/posts/629175

(2) القاضي محمود سعيد ، "عالم الإشهار" نقلا عن شبائكي سعدان، الإشهار التجاري و حماية المستهلك، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير، ع 6، 2006، ص20.

(3) عساف احمد، أصول الإعلان، نقلا عن: محمد جودت ناصر، الدعاية والاعلان والعلاقات العامة، دار المجدلوي للنشر والتوزيع، ط2، 2008، ص 102.

الرغبة في الشراء و الاستهلاك و اتخاذ القرار بسرعة و ذلك بممارسة الأثر اللاشعوري الذي يدفع المتلقي إلى الانسياق.»(1).

و كخلاصة يمكننا القول أنّ الإشهار هو متحدث رسمي لمنتوج أو فكرة ما، و هو عملية اتصال غير شخصية تعتمد على أسلوب الإقناع و التأثير و يأتي في عدة أشكال فيكون سمعياً أو مطبوعاً أو سمعياً و بصرياً، و الهدف منه خلق حالة رضا نفسي لدى المستهلك من أجل تقبل المنتوج أو الفكرة، ونختمها بمقولة عن الإشهار هو (فن مركب يضع العالم بين يديك). (2)

المطلب الثالث: الخطاب الإشهاري

يعد الخطاب الإشهاري من أهم أنواع الخطاب و يندرج ضمن الممارسات الثقافية كالخطاب الأدبي و السينمائي و البصري، و يجمع هذا النوع من الخطاب العديد من العلوم تحت راية واحدة، كعلم الاتصال و الاقتصاد و اللسانيات و علم النفس بهدف خلق وحدة متكاملة تستطيع التأثير على المتلقي و جعله ينساق لا شعوريا لتقبل الفكرة و الاقتناع بها. كما يقوم الخطاب الإشهاري على مبدأ الاتصال، حيث يكون هناك مرسل(محرر الخطاب) و الرسالة الإشهارية و المتلقي (المستهلك)، و يقول رولان بارت أن الخطاب

(1) كحيل سعيدة، مقالة الترجمة الإشهارية بين نقل المعمار المصطلحي وتأويل الصورة، الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية.4، 2010، ص36.

(2) سلامي عبد القادر، الخطاب الإشهاري، مجلة Semat، عدد2، رقم 1، 2014، ص49.

الإشهاري يتميز بازدواجية نسقية لسانية و أيقونية⁽¹⁾، أمّا عن النسق اللساني فهو نسيج لغوي يهدف إلى الاقناع⁽²⁾، و تتميز لغته بجمل بسيطة يسهل حفظها و أحيانا يلجأ إلى المزج بين المستويات اللغوية (ما بين الفصحى و العامية)، كما تتميز بتوظيف الأسلوب السردي و الذي ينتقل منه بسلاسة بين الوصف و البرهان والتفسير، و يلجأ محرر الخطاب الإشهاري إلى استعمال الخيال و المبالغة دون التخلي عن المصداقية، و تتميز لغة الخطاب الإشهاري بالجمالية و التناغم في جملها و الابداع، و ذلك لاستعمالها السجع وتكرار الكلمات و المجاز و التشبيه و الاستعارة و الكناية و الرمز و كل ذلك من أجل التأثير في المتلقي، و الأهم إحساس هذا الأخير بالأمان بتوظيف الضمائر المحيلة على المشاركة الجماعية ك: نحن، و لا يخفى عنا أنّ اللغة الإشهارية تعنى بالدلالة و الرمزية للكلمات لأنها جزء من نظام مكون من نسقين لساني و أيقوني⁽³⁾، و هذه أهم مميزات اللغة الإشهارية و النسق اللساني في الخطاب الإشهاري.

و أمّا النسق الأيقوني في الخطاب الإشهاري، فهو يتمثل في الصورة و الصوت و اللون و الحركة والموسيقى و الديكور، و هو لا يقل أهمية عن النسق اللساني، أمّا محمد جودت ناصر فيرى أنّ «الرسوم و الصور بالإضافة إلى العنوان يشكلان ما يسميه الأمريكيون

(1) ينظر: المرجع السابق نفسه

(2) ينظر: الخطاب الاشهاري والقيمة الحجاجية، اطلع عليه يوم: 2015/15/12 على الموقع:

<http://oujda-portail.net/ma/discour-publicitaire-arabe-version>

(3) ينظر: المرجع نفسه

{مصيدة العين}»(1) ، أي أنها أول ما يلتفت انتباه المتلقي و يمكن القول أنها تساهم في التأثير عليه بنسبة 70%، و يؤكد أنّ «استخدامها في الإعلان يقوي انتباه القارئ أو المشاهد للإعلان، و سيساعده على فهم مضمونه وعلى تذكره بشكل دائم حتى و تصديقه»(2)، فللصورة و الرسوم عدة وظائف في الإشهار نذكر منها:

- وظيفة جمالية تهدف إلى إثارة إهتمام المشاهد و المستهلك.
- وظيفة توجيهية حيث أنه يمكن للصورة أن تعطي عدة تأويلات و بالتالي فهي تدفع المشاهد و توجهه إلى قراءة النص المرفق من أجل الفهم الدقيق.
- وظيفة تمثيلية أين تقوم الصورة بالتعبير وتجسيد الفكرة بسرعة أحسن من النص الاشهاري.
- وظيفة إيحائية فالصورة تخاطب اللاوعي وتخلق مشاعر لدى المستهلك توحى له بجمالية وإمميزات المنتج.
- وظيفة دلالية و هي الدلالة التي تخلقها الصورة و تجعل المشاهد يفكر و يتأمل في معناها. (3)

(1) محمد جودت ناصر، المرجع السابق، ص124

(2) المرجع نفسه.

(3) ينظر: عمرانى المصطفى، الخطاب الاشهاري بين التقرير والإيحاء، مجلة فكر ونقد الالكترونية، العدد 34، 2000. اطلع عليه يوم 2015/05/12 على الموقع: www.aljabriabed.net/n34_03amrani.htm

• إقناع المشاهد بمصداقية الاشهار، و ذلك بجعل الصورة أكثر واقعية و شملها لخصائص و صفات المنتج.

و لا يجب أن نهمل دور الألوان في التأثير على المشاهد كما أكد محمد جودت ناصر أن «اللون يعد عنصرا أساسيا في جذب العين و استمالتها»⁽¹⁾، و يجب ان تكون ألوان ذات جودة عالية غير باهتة من اجل النجاح في لفت الانتباه، و بالتالي يجب الحرص على اختيار الألوان من أجل زيادة التأثير على القارئ .

وفي الختام نقول أن الخطاب الإشهاري عبارة عن مركب متكامل من النظام اللساني و الأيقوني كما تبينه الدكتورة سعيدة كحيل « بحيث تحيلنا الصورة إلى المرجع اللساني و تسمح بتحقيق الفهم دون تدخل الشرح الاصطلاحي»⁽²⁾

المطلب الخامس: الخطاب الإشهاري السياحي

الخطاب الإشهاري السياحي حسب تعريف بلمداني سعد هو أهم وسائل الاتصال التي تعرف بالمنتج 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 رأي السائح⁽³⁾، و يركز الخطاب الاشهاري السياحي على إقناع السائح بشتى وسائل الجذب و التشويق و الإغراء، و يضيف أيضا

(1) محمد جودت ناصر، المرجع السابق، ص128

(2) كحيل سعيدة، المرجع السابق ص38

(3) بلمداني سعد، استراتيجية الاتصال في تنمية السياحة بالجزائر ، مذكرة ماجستير، الجزائر، 2011 ، ص89.

«اختيار التصميمات الملائمة لكل سوق سياحي و كذلك الوسيلة الإعلانية المناسبة»⁽¹⁾ و يجب الأخذ بعين الاعتبار أثناء عمل خطاب إشهاري سياحي ظروف الساح و ميولهم و رغباتهم.

يعتبر الخطاب الإشهاري السياحي نوعا من أنواع الخطاب الاشهاري وبالتالي تُطبَّق عليه نفس الخصائص و المميزات، و لكن للخطاب الإشهاري السياحي خصائص إضافية ليتلائم 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 متجانسا مع عادات و تقاليد و تاريخ و قيم و ثقافة المجتمع.⁽²⁾

المبحث الثاني: المطويات السياحية

تختلف وسائل الإشهار السياحي لكن هدفها واحد و هو الترويج لمنتوج أو منطقة سياحية وإقناع السائح و إغرائه و تكون هذه الوسائل إما مسموعة (وقائع و مناسبات و برامج و ثائقية ...)، مطبوعة (صحف و مجلات و كتب و كتيبات 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 ...) ⁽³⁾ وتعد

(1) المرجع السابق نفسه ص90

(2) ينظر: المرجع نفسه

(3) ينظر: استراتيجية الاعلام السياحي في المملكة العربية السعودية، الهيئة العامة للآثار والسياحة

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 التجارية إما شخصيا أو عن طريق البريد الإلكتروني.

المطلب الأول: تعريف المطويات السياحية

يعرّف الباحث سليم خليف الفهد المطويات في معناها العام أنّها: « شكل من أشكال الاشهار وأداة من الأدوات المستخدمة من قبل المعلنين في التواصل. و هي تستعمل للإشهار و الإعلان والتواصل مع عملائها»⁽¹⁾، كما عرّفها قاموس الأعمال على أنّها «عبارة عن نشرة تتألف من صفحة واحدة مطوية أو عدة صفحات مطوية مربوطة مع بعضها و لكن غير متصلة، تستخدم لأغراض الدعاية والإشهار»⁽²⁾، و الجدير بالذكر أنّ هذه المطويات تنتمي إلى الخطاب 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 بالمنتج، لذلك لجأ إليها القطاع السياحي من أجل الترويج و جذب السيّاح إلى المناطق السياحية.

(1) Saleem Khulaief Al-Fahad, Stylistic Analysis of Arabic and English Translated Tourist Brochure: A contrastive study, Diali magazine, 2012, p555, "are a form of advertising and communicating tools used by advertisers. They are used to inform, advertise and communicate with their clientele

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

يضيف نفس الباحث أنّ المطوية السياحية تأتي عادة « على شكل ورقة واحدة مطوية أو كتيب صغير، تطبع على أوراق ذات جودة عالية و تحتوي على نص كتب بأسلوب جذاب و ترافقه صور ملونة، و عادة ما تأتي هذه الكتيبات بعدة لغات»⁽¹⁾ تمتاز بلغة جذابة و ساحرة من أجل إغراء السائح، و تصميمها يكون مبهرًا و رائعًا، و تلجأ إلى: « استعمال استراتيجيات الإشهار، بما في ذلك الصور»⁽²⁾ من أجل لفت انتباهه.

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 مجانًا، و تختلف مواضيعها فنجد مثلا:

- المدن الكبرى أي المدن المشهورة في البلد و التي تشكل وجهة سياحية بامتياز.
- مواقع تاريخية و أثرية، أي كل المواقع التي تحوي أثارًا و معالم تحكي تاريخ المنطقة أو البلد.

(1) Op.Cit., idem, " Tourist brochures most generally appear as folded single sheets and booklets. They are typically printed in high-quality paper and contain attractive texts and colorful images. They often appear in more than one language"

(2) Beeckmen Laurent, Caractéristique du langage touristique : analyse des traductions Néerlandaise de brochures rédigées en français , université GENT, Faculté de Lettres et Philosophie,2014 ,p10, "en utilisant des stratégies publicitaires, dont des éléments visuels".

- الحدائق و حضائر الترفيه التي تقدم للسائح كل وسائل الاستجمام و الراحة.
 - 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 الاخرى التي يمكن أن تتطرق لها المطوية وكل هذا بهدف توفير المعلومات الكافية لجذب السائح و إغرائه.

المطلب الثاني: العناصر المكونة للمطوية السياحية

تعتبر المطوية السياحية مركبا من عنصرين مكملين لبعضها البعض، فنجد فيها النسق اللساني (النص والعنوان) و النسق الأيقوني (الصور و الرسوم و الخرائط-لا تستعمل دائما-) و كل منهما يجب أن يتصف بخصائص معينة و يكون مناسباً لمعايير معينة من أجل تحقيق الهدف المرجو من المطوية ألا و هو جذب السائح.

1) النسق اللساني في المطوية السياحية

أ) العنوان: يؤكد د. محمد جودت ناصر أن العنوان « يعد أحد أهم العوامل الرئيسية القادرة على جذب إنتباه القارئ»⁽¹⁾، فعندما يمسك السائح المطوية سيقراً العنوان قبل تصفحها لذلك يجب ان يكون مؤثراً و« يجب أن يصاغ العنوان بشكل جيد ومعبر ومثير للانتباه»⁽²⁾، و يجب أن يتضمّن كلمات رنانة تعلق بذهن السائح و تجعله يتذكرها لدرجة أن يعيدها على مسامع أصدقائه و أقربائه، و نذكر على سبيل المثال عنوان لمطوية سياحية: des vacances pour bouger.

ب) النص: و هو عبارة عن ملخص موجز يحتوي على معلومات تفيد السائح « عادة ما تنقل المطويات السياحية معلومات أساسية و تعتمد لجعلها مؤثرة على (المجاز و التورية و الاستعارة و الإشارة). وعبارة أخرى الرسالة تعتمد على امتزاج بين الوظائف النصية التالية: الإعلامي و التعبيري و التفاعلي»⁽³⁾

(1) محمد جودت ناصر، المرجع السابق، ص122

(2) المرجع نفسه

(3) Mary Snell–Hornby, the ultimate confort': words, text, and translation of tourist brochures, Gunilla Anderman and Margaret Rogers eds, in: words, text, translation: Liber Amicorum for Peter Newmark, Multilingual Matters, 1999, p95, "tourist brochures usually convey essential information and they rely on distinctly expressive elements (metaphor, pun, alliteration, allusion) for their effect. in other words their message depends on an interplay of the three textual functions: informative expressive and operative"

وتصنفه كاتارينا رايس ضمن النصوص ذات الوظيفة التفاعلية، لأن وظيفته الأساسية هي جذب الانتباه، و تطرقت إلى عنصر مهم و هو أن هذه المطويات تكون مرتبطة و متصلة بثقافة معينة، و تأثيرها على القارئ يختلف بحسب سنه و أصوله و خلفيته الثقافية وشخصيته وإيدلوجيته⁽¹⁾، لذلك على الكاتب أثناء كتابته للنص مراعاة كل هذه العوامل في هذا النوع من النصوص مع ذكر مميزات وخصائص الموضوع المذكور في المطوية السياحية، و الابتعاد عن الإطناب لأنّ عدد الكلمات محدود، و يجب عليه أن يتجنب التعقيد و يعتمد أسلوب سهل بسيط و يحاول استعمال « التركيز اللغوي القوي الذي قد يجعل كلمة تعوض جملة»⁽²⁾، و يجب أن يكون أسلوبه جذابا و له وقع خاص في أذهان السّياح بواسطة استعمال صيغ التفضيل، و أهم شيء هو الصدق في نقل المعلومات و تفادي المبالغة حتى لا يخيب ظن السائح و يفقد المصداقية في نقل الحقائق.

(2) النسق الأيقوني في المطوية السياحية:

يعد النسق الأيقوني أهم أساليب نقل الأفكار و المعلومات التي تحتويها المطويات السياحية، و تعتبر الصورة و الرمز أهم العناصر المكوّنة للنسق الأيقوني، فلهما وقع أكبر من الكلمات و العبارات في نفوس الزبائن المتعاملين مع المطويات السياحية، لأنّ الصورة تشد انتباه القارئ أو المتلقي و تساعده على فهم المضمون و المعنى المرجو من

(1) ينظر: محمد جودت ناصر، المرجع السابق، ص 122

(2) المرجع نفسه، ص 132

المطويات⁽¹⁾ ، تبقى الصورة و الرمز راسخين في الذهن و تجعل السائح يتذكرها بشكل دائم و تعطيه الطمأنينة حيال المنطقة الموصوفة أو الموضوع المتداول فهي مصدر للمصداقية و نقل الحقيقة، لذلك يجب أن يكون في النسق الأيقوني إبداع و تقنن، و أن يعبر جيدا على محتوى النسق اللساني، فيكون تناسب تام و تكامل بين النسق اللساني و الأيقوني.

إنّ للصورة أثر كبير في نفس المتلقي مقارنة بالكلمة، كما أشار إلى ذلك الدكتور محمد جودت « فالصورة كما يقول أخصائيو الإعلان تعادل 1000 كلمة و خاصة صور الأشخاص التي هي أشد جاذبية من صور الأشياء، و قيل في هذا الخصوص أنّ صور الأطفال تأتي في المرتبة الأولى»⁽²⁾ وكذلك أشار أنّ للصورة الفوتوغرافية أثر أكبر في المتلقي من الصورة المرسومة حيث قال « هذا و أنّ الصور الفوتوغرافية أكثر جاذبية للانتباه من الصور المرسومة لأنها أكثر واقعية و تعبيراً عن الحدث»، إذ يعود ذلك للمصداقية التي تحملها الصورة الفوتوغرافية، و جذب انتباه المتلقي و إثارة اهتمامه، و الأثر الكبير التي تتركه عنده مقارنة بالصورة المرسومة.

تعتبر الألوان المكون الأساسي للصور، ولها دور كبير في فعالية و تأثير الصور، و ذلك بجذب العين و استمالتها. كما ورد في كتاب د. محمد جودت « لأن اللون يستطيع أن يؤثر بدرجة و بضوئه و بتشبعه و بالحيز الذي يشغله و بتباينه مع الألوان الأخرى، و

(1) ينظر: المرجع السابق، ص. ص 123، 124 .

(2) المرجع نفسه.

الدليل على ذلك هو أن حصيلة الإعلان الملون في جذب المشاهدين أعلى دوماً من حصيلة الإعلان الأبيض والأسود»⁽¹⁾، فطريقة استعمال الألوان في المطويات السياحية و اختيارها و تركيبها و مزجها و شدتها كلها لها دور كبير في إقناع السائح و اختيار وجهته ، فكما أشار د. محمد جودت لاختيار الألوان الممزوجة أثر متغير كلما تغيرت الألوان في قوله: « لأن قدرة التباين في الألوان على لفت الانتباه كبيرة جدا فمثلا أن اللون الأحمر بالقرب من الأخضر يزيد من شدة اخضراره، أن الكتابة البيضاء على أرضية سوداء تجعلها أشد وضوحا و تعطي أفضل رؤية ممكنة»⁽²⁾، و لذلك يجب أن يكون اختيار الألوان و مزجها مبنيا على معايير لتؤدي الغرض المرجو من استعمالها. لا يقتصر دور الألوان على الإقناع، بل يتعدى ذلك إلى الأثر النفسي الذي يتركه كالفرح و السرور أو الكآبة و الحزن، أو يسبب الاهتمام و الاندفاع أو الملل و التقاعس، فمثلا اللون الأحمر يبعث بالقوة و النشاط و يحارب الإحساس بالتعب و بالتالي يقاوم الميل إلى الحزن و الكآبة، و اللون البنفسجي يوحي بالصدق و العاطفة و الاحترام، فهو إذن مصدر للاهتمام⁽³⁾، مما سبق ذكره، يمكننا القول أنه يجب على مصمم المطويات السياحية أخذ بعين الاعتبار كل هذه المميزات و المعايير سواء عند انتقاء الصورة و الرمز، أو عند اختيار و مزج الألوان، ليكون للنسق الأيقوني الأثر المراد تحقيقه في القارئ و بلوغ الهدف المرجو، و أن يكون

(1) المرجع السابق ، ص.ص 128،129.

(2) المرجع نفسه.

(3) ينظر: المرجع نفسه ص.ص 129،130

مكملا للنسق اللساني. و كخلاصة يمكننا القول أنّ استخدام الصور يعدّ أمرا هاما في عملية تنشيط حركة السياحة، فعامل الإبهار و إظهار الجانب الجمالي يجعل الزائر يتوق لزيارة المكان المصور فتعد الصورة إذن عنصرا مفتاحا في المطويات السياحية و بالتالي يجب الاهتمام بهذا النسق بنفس اهتمامنا بالنسق اللساني.

الفصل الثالث

استراتيجيات ترجمة

المطويات السياحية

المبحث الأول: الترجمة الإشهارية السياحية

تعتبر السياحة من أهم المجالات المستثمر فيها في وقتنا الحالي، و من أجل أن تكون سياحة جيدة و ناجحة لابد أن يصل صداها خارج أسوار البلد، ويتحقق ذلك بجذب عدد كبير من السياح الأجانب، وتعد الترجمة من أهم أسباب توسع هذا المجال عالميا، نذكر على سبيل المثال ترجمة مواقع الأنترنت والنشرات السياحية و وسائل أخرى يستخدمها السائح، وتكون الترجمة إلى عدة لغات. وتدخل ترجمة المنتوجات السياحية ضمن الترجمة الإشهارية لذلك يجدر بنا في هذا السياق التطرق إلى تعريف الترجمة الإشهارية مع ذكر خصائصها.

المطلب الأول: تعريف الترجمة

تعد الترجمة نشاط بشري ضروري من أجل التواصل و التفاهم بين الشعوب، كما تلعب دورا كبيرا في نقل العلوم و المعارف و لا يمكن لأي مجال أن يستغني عنها. و هي عبارة عن عملية ذهنية شاقة تتطلب جهدا كبيرا و مؤهلات علمية و ثقافية خاصة لأنها لا تتعامل سطحيا مع التراكيب والمفردات فحسب و إنما تتوغل في المعاني و تستقرئ الرموز و الصور. وقد عرفها نيومارك قائلا « الترجمة هي نقل معنى نص قد يكون مفردة أو كتابا من لغة إلى أخرى من اجل قارئ جديد.»⁽¹⁾ أي أنها عملية نقل لمحتوى نص ما من لغة مصدر إلى لغة القارئ الجديد من أجل تسهيل عليه عملية الفهم، كما أعطاها لطيف زيتوني

(1) الديدواوي محمد، منهاج المترجم، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء-المغرب، ط1، 2005، ص29

تعريفا شاملا حيث قال أن «الترجمة اتصال والرسالة التي يهدف المترجم إلى توصيلها تتألف من معنى ومبنى وعليه أن ينقل المعنى كما هو أن ينقل المبنى إلى ما يساويه في لغته لا إلى ما يشابهه»⁽¹⁾ والخلاصة أن الترجمة هي نقل لكلام منطوق أو مكتوب من لغة (أ) إلى لغة (ب) وتتم على مستويين المبنى والمعنى .

المطلب الثاني: الترجمة الإشهارية

يقول ماثيو قويدار أن تعريف الترجمة الإشهارية يعتمد على معنى كلمة إشهار، بكل ما تتضمنه من أشكال الاتصال و الترويج، من منشورات إشهارية إلى حملات إشهارية في التلفزيون⁽²⁾ ، أي أن المترجم يجب أن يأخذ بعين الاعتبار شكل الإشهار قبل البدء في عملية الترجمة، و يمكننا القول بكل بساطة أن الترجمة الإشهارية هي نقل الخطاب الإشهاري من لغة إلى أخرى. و سبق أن ذكرنا فيما سبق أن الخطاب الإشهاري مركب من نسقين نصي و أيقوني، و بالتالي تتم الترجمة الإشهارية على المستويين لكي تكون ترجمة ناجحة. وقد تكلم شريفني عبد الواحد في مقاله عن صعوبة الترجمة الإشهارية حيث قال « إن الترجمة الإشهارية عملية صعبة و معقدة، فاللغات تختلف في نظام الجمل وفي ترتيب

(1) موانان جورج، المسائل النظرية في الترجمة، تر: لطيف زيتوني، دار المنتخب العربي، ط1، لبنان، 1994، ص23

(2) Cf., Guidère. M. , "Translation practice in international advertising" in translation journal, vol 05 ,n1, 2001, refer in: 05/04/2015 , at :

<http://translationjournal.net/journal/15advert.htm>

مفرداتها و علاقة كل كلمة بأختها، موسيقى الألفاظ و معانيها. فأى خطوة يخطوها المترجم تتطلب تحديدا دقيقا لمختلف العناصر الخطابية و تحقيق توازن على مستوى الحجج الإقناعية و الأساليب البلاغية و الربط الدقيق بين النسق اللساني و النسق البصري أي بين العبارات المكتوبة أو المنطوقة و الأشكال و الألوان داخل فضاء الصورة و الإطار» (1)، أي أنه لتتجح الترجمة الإشهارية يجب على المترجم أن يولي اهتماما لكل العناصر المكونة للخطاب الإشهاري من النص إلى الصورة إلى الألوان لكي يكون للإشهار المترجم نفس أثر الإشهار الأصلي.

المطلب الثالث: استراتيجيات الترجمة الإشهارية:

يعتمد مترجم الخطاب الإشهاري على استراتيجيات كثيرة أثناء عملية الترجمة، و كما قال محمد خاين «و سواء أكانت هذه الترجمة ملتوية بإجراءاتها الأربعة: الإبدال والتطويع والتعادل والتكييف، حيث المفهوم الذي طرحه كل من فيني و دارلنبي، أم قامت على مبدأ التعادلات الديناميكية، بمفهوم نيدا والذي يتأسس على مستوى نظام الخطاب، أو حذف ملفوظات يراها المترجم لا تخدم النص في اللغة الهدف، أو بإجراء تغييرات بنيوية تُيسّر وصول الرسالة الأصل الى المتلقين في الثقافة الهدف، أو عن طريق الإضافة لعناصر كلامية يجدها المترجم ضرورية، و تسهم في تحقيق الأثر المشابه لدى متلقي الترجمة، أو

(1) شريفى عبد الواحد، مقالة الترجمة في الوكالات الإشهارية، الترجمة الإشهارية، دراسات ترجميه، دار الغرب وهران،

كانت ترجمة تواصلية كما حدّدها بيتر نيومارك، أو وظيفة تتأسس على نظرية أنماط النصوص، أو نظريات الغايات (Skopos)، وفق الطرح الذي جاءت به المدرسة الألمانية، أو تأويلية بناء على ما ورد لدى مدرسة باريس» و تكون هذه العملية وفق تقنيات يمكن أن نلخصها في: الاستبدال، و التفسير، و الإضافة، و الحذف، و أهم تقنية و أكثرها استعمالا التكيف⁽¹⁾، و كل هذه التقنيات تجعل النص يفقد أجزاء منه و في المقابل يكتسب أجزاء جديدة تعوضه ما فقد⁽²⁾، و يختلف استخدام هذه الاستراتيجيات حسب نوع الإشهار وحسب الخطة التي تتبعها الشركة في التسويق، و حسب شريفي عبد الواحد يوجد في هذا المجال استراتيجيتين متبعتين هما:

(أ) استراتيجية التنميط:

يرى شريفي عبد الواحد ان معظم الشركات التي تؤمن بمبدأ -الناس هم أنفسهم أينما وجدو- الشركات التي تحبذ الاحتفاظ بالنص كما هو تلجأ إلى هذه الاستراتيجية، فتقوم إما بعمل رسالة إشهارية باللغة الأصلية و تبقي عليه كما هو، أي هنا يغيب دور المترجم أو تُترجم الرسالة ترجمة حرفية أين يتجاهل المترجم المتلقي و ثقافته و ينقل الرسالة الإشهارية بدون أن يضيف أو ينقص منها مع الاحتفاظ بنفس الصورة و الإطار و يكون خاليا تماما

(1) خاين محمد، واقع الترجمة في الجزائر وسبل الارتقاء بها، مجلة دراسات ترجمية، دار الغرب، وهران،

2013، ص.ص 83، 84

(2) ينظر سعيدة كحيل، المرجع السابق، ص 37

من الإبداع (1)، و بالتالي يمكن القول أن استراتيجية الترميم في ترجمة الرسالة الإشهارية هي عبارة عن ترجمة مباشرة، ترجمة على المستوى اللغوي فقط و لا تهتم بالمتلقي و ما يؤمن به و هي تخدم الشركات التي تحاول فرض أفكارها على الشعوب.

ب) استراتيجية التكيف

يعتمد المترجم في هذه الاستراتيجية على الابتكار والإبداع حيث يقوم بخلق رسالة إشهارية جديدة تتناسب وثقافة المتلقي ورغابته بشرط أن لا يبتعد عن الفكرة الأصلية للنص الأصلي (2) ، وقد توصل تاتيلون أثناء محاولته للإجابة على سؤال: هل تترجم النصوص الإشهارية أو تُكَيَّف؟ إلا أنه يجب تكيف النصوص الإشهارية لا ترجمتها، يجب أن تُترجم بالاستعانة بالتكيف وتعتمد على التكافؤ الوظيفي مثلما ذكر شريفي عبد الواحد « لا ننقل الكلمات و إنما نقل روح هذا الخطاب وجوهره الضروريين لتحقيق ما تسميه نايدا بالتكافؤ الوظيفي » (3)، وهنا نقول أن استراتيجية التكيف تعد أحسن وسيلة يلجأ إليها المترجم في نقل الرسالة الإشهارية لأنها تخاطب ثقافة المستهلك و تخدم رغباته و ذوقه كما تُسهّل عليه عملية الترجمة حيث تجنّب ما يسمى بالخانات الفارغة في الترجمة أين تمنحه الحرية في التصرف لكن بشرط عدم الابتعاد عن الفكرة الأصلية.

(1) ينظر: شريفي عبد الواحد ، المرجع السابق، ص. ص 144، 142

(2) ينظر: المرجع نفسه، ص. ص 145، 146

(3) ينظر: المرجع نفسه، ص 146

المطلب الرابع: صعوبات الترجمة الاشهارية

يواجه المترجم عدة صعوبات أثناء قيامه بترجمة الخطاب الإشهاري بحكم كونه خطاب مركب يتطلب منه أن يكون واعياً بكمّ الإكراهات التي ستعرق عمله ونلخص هذه الصعوبات فيما يلي:

- أسماء الأعلام: لا يخلو أي إعلان تجاري من أسماء الأعلام (الأماكن و الأشخاص و أسماء علامات تجارية و أسماء منتجات) و هذا يشكل مشكلة كبيرة للمترجم، فكما أوضح نيومارك لترجمة العلامات التجارية المسجلة صعوبات جمّة، لكونها تصعب على المترجم إيجاد مكافئات دقيقة، و الأكثر صعوبة عندما تكون متصلة بثقافة ما، أين يصعب تكييفها لغياب نفس الإيحاءات والقيم الثقافية في اللغة الهدف، أما أسماء الأماكن فهي الأخرى تميل الى اكتساب معنى خاص ومميز لارتباطها بثقافة اللغة المصدر و بالتالي هذه الأسماء تشكل مصدر إزعاج للمترجمين و تتطلب منهم بدل جهد إضافي أثناء الترجمة لتأثير على المستهلك. (1)

- المصطلحات الموظفة في الإشهار الدولي: نجد العديد من المصطلحات التقنية في الإشهار خاصة أثناء شرح خصائص المنتج و كيفية عمله و صعب على المترجم نقلها لعدم وجود مقابلها في اللغة الهدف، كما لا تقل الشعارات و مصطلحاتها التركيبية صعوبة،

(1) ينظر: خاين محمد، المرجع السابق، ص70

لأنها تضطر المترجم إلى اللجوء إلى الترجمة الأدبية للحفاظ على جمالية الشعار و

الترجمة التقنية لنقل المصطلحات المتخصصة. (1)

• المختصرات: تستعمل المختصرات كثيرا في الإشهار كاستعمال الحروف لتسمية

المنتج أو اختصار لجملة بكتابة الحروف الأولى فقط وتكون ترجمتها تقريبية، و على

المترجم الاحتراس لأن بعض الاختصارات عندما تترجم بكلمات تامة يمكن أن تُفقد

الإشهار جماليته، و لا تخدم الهدف المرجو منها. (2)

• تعد الأساليب البلاغية و الدلالات و الأبعاد الرمزية و الخرافية و الشعبية التي

يتميز بها الخطاب الإشهاري من أهم التحديات التي يواجهها المترجم، و هنا يجب عليه

أن يكون مبدعا و يقوم بمحاكاة نفس أسلوب محرر الإشهار من أجل خلق ترجمة لها

نفس تأثير الرسالة الإشهارية الأصلية. (3)

• العامل الثقافي و الاجتماعي: يعدان من أهم العناصر التي يجب على المترجم أن

يوليها اهتماما، لكي لا ينتج المترجم ترجمة تنفر المستهلك بدل جذبها، فكل مجتمع عاداته

و تقاليده و قيم أخلاق وأذواق خاصة به.

(1) ينظر: المرجع السابق نفسه ص 71

(2) ينظر: المرجع نفسه، ص.ص 74،75

(3) ينظر: شريفي عبد الواحد، المرجع السابق، ص 154

المطلب الخامس: الترجمة الاشهارية السياحية

يأخذ المترجم على عاتقه في ترجمة النصوص السياحية مسؤولية كبيرة، حيث يجب عليه أن يتقيد بالفكرة الأصلية لكن في المقابل عليه أن يكون ملماً بكل ما يتعلق بالمتلقي، فيجب عليه أن يظهر جانب الابداع لديه، حيث يلجأ إلى استعمال ما يؤثر في القارئ من إقناعه، و من أهم العوامل التي يجب أن ينتبه لها هي ثقافة القارئ، فالباحث أرجوني يرى أن الترجمة في المجال السياحي هي «ترجمة القيم الثقافية من خلال تعزيز هوية المناطق الجغرافية أو المجتمعات» (1)، أما كاثرينا رايس فقالت في ترجمة هذا النوع من النصوص أن «نقل الشكل أو المضمون هو أقل أهمية والانحراف عن النص المصدر قد يكون كبيراً» (2)، وتعتمد هذه الترجمة على الإقناع و إحداث نفس الأثر الموجود في النص الأصلي و هنا نتكلم عن وظيفة النص التي تأخذنا آلياً إلى نظرية سكوبوس التي تقول أن المترجم يجب أن يأخذ بعين الاعتبار وظيفة النص اثناء الترجمة (3) .

(1) Agorni Mirella, Question of mediation in the translation of tourist text, Altre modernità, 2012, p08, "translate cultural values by promoting the identity of specific geographic areas/communities",

(2) Saleem Khulaief al-Fahad, Op.Cit., p558

(3) Cf., Beekcman Laurent, Op.Cit., idem

تهدف الترجمة السياحية إلى جذب السياح الأجانب ويجب أن تكون بنفس جودة النص الأصلي، قد يواجه المترجم صعوبات في تحقيق ذلك لكن يمكنه أن يتغلب عليها إذا عرف كيف يستعمل الأساليب المناسبة و سنتوسع أكثر في هذه النقطة في الفصل التطبيقي.

المبحث الثاني: ترجمة المطويات السياحية

تهدف المطويات السياحية إلى جذب السياح و إقناعهم بزيارة منطقة معينة أو بلد معين و يكتب النص الموجود فيها على هذا الأساس محتويًا كل أساليب الجذب والإقناع، و يجب هنا على المترجم أن يجاري نفس الأسلوب و يبدع في نقل النص الأصلي إلى لغة أجنبية خالقا نفس الأثر و الأهم أن يأخذ بعين الاعتبار خلفية القارئ الثقافية، مما يجعله يأخذ قرارات حاسمة كالحذف أو الإضافة أو حتى التغيير في المصطلحات لتتناسب والقارئ. و تختلف الطرق المستعملة في ترجمة هذه المطويات السياحية، سنعرض فيما يلي ما هي هذه الطرق و ما تأثيرها على الترجمة هل هو إيجابي أم سلبي؟ (1)

المطلب الأول: الأخطاء الشائعة في ترجمة المطويات السياحية

تحتوي ترجمة المطويات السياحية ككل أنواع الترجمات على أخطاء و تكون على مستويات مختلفة و فيما يلي سنقوم بعرض أغلب الأخطاء التي وُجِدَت في ترجمة هذه المطويات.

(1) Cf., Matti Lounua, Transfer of meaning in tourist brochure translations, university of Oulo, 2013, P01.

• الفهم الخاطئ للنص الأصلي وبالتالي تكون النتيجة ترجمة خاطئة الى اللغة

الهدف. (1)

• الإضافة الغير مرغوب فيها لبعض المعلومات والتي تؤدي الى الإطناب و بالمقابل

أيضا الحذف المبالغ فيه الذي قد يكون في معلومات مهمة قد تهم السائح و أيضا

مما يجعل الترجمة رديئة تكرار الكلمات كثيرا و هذا خطأ ملاحظ في النصوص

السياحية المترجمة (2)

• عدم التوفيق في اختيار المقابلات المناسبة للمصطلحات و النقل الخاطئ للمصطلحات

ذات صبغة ثقافية خاصة بالمنطقة كأسماء المأكولات أو الرقصات الشعبية و غير

ذلك من المصطلحات التي قد لا يجد لها المترجم مقابلا مما يدفعه الى نسخها كما

هي و لكن الخطأ الذي يقع فيه هو تركها كما هي دون شرحها مما يجعلها غامضة

و غير مفهومة للسائح. (3)

• الترجمة الحرفية الزائدة عن اللزوم و التي تتحول الى كلمة بكلمة مما يفقد النص

خصائصه.

• عدم الانسجام بين الجمل و الأفكار مما يؤدي الى غياب الاتساق.

(1) Cf., Hossein Vahid Dastjerdi and Saleh Delforouz Abdolmaleki, A Study of translation problem of tourism industry guidebook: an error analysis perspective, University of Asfahan, Iran, 2012,P05,

(2) Cf., idem

(3) Cf., idem

- الأخطاء النحوية و التي من السهل الانتباه إليها وتعد من أهم الأسباب التي تقلل من جودة المطوية السياحية و لا ننسى الأخطاء في تركيب الجمل فتركيب الجمل الأجنبية يختلف عن تركيبها في العربية و على المترجم احترام ذلك و يعود هذا الخطأ الى عدم مراجعة الترجمة بعد الانتهاء منها. (1)
- التنقيط الذي يُخلُّ بالمعنى إذا استعمل في غير مكانه، و الخطأ في استعمال الحروف الصغيرة و الحروف الكبيرة في اللغات الأجنبية. (2)

المطلب الثاني: استراتيجيات و تقنيات ترجمة المطوية السياحية:

(أ) التدجين

تهتم هذه الاستراتيجية بالقارئ و ثقافته حيث عرفها ليندفورس (LINDFORS) أنها « جعل النص مألوف للقارئ و تقريبه إلى ثقافته»⁽³⁾، بمعنى آخر يقوم المترجم بتكييف النص على حسب ثقافة القارئ و حسب اهتماماته و ما يجلب انتباهه و الهدف أن لا يحس هذا الأخير أن النص غريب عنه، وتستعمل هذه الاستراتيجية بكثرة في اللغات التي تتشابه

(1) Cf., Op.Cit., idem

(2) Cf., idem

(3) Masoom Rezaei & Davud Kuhi, Strategies employed in translation of tourist Guidebooks culture-specific Item from Persian into English, Theory and Practice in Language studies, ACADEMY PUBLISHER Manufactured, Finland, vol. 4, No. 4, april 2014, p. 751.

ثقافتها كالإنجليزية و الفرنسية. و قام بيتر نيومارك بذكر أنواع تقنيات الترجمة التي يستعملها المترجم إذا استخدم استراتيجية التدجين⁽¹⁾ وهي:

1. الترادف (Synonymy):

يعرفها بيتر نيومارك على أنها إيجاد مرادف قريب في الـ (ل_هـ) من كلمة الـ (ل_م) في السياق. إذ قد يوجد مرادف دقيق وقد لا يوجد و تستعمل خاصة على الكلمات غير المهمة في النص كما نوّه نيومارك⁽²⁾، أي أنها استعمال مرادف من اللغة الهدف الذي يقترب في المعنى إلى المصطلح في اللغة الأصل و تستعمل هذه التقنية عندما لا يجد المترجم المقابل الدقيق

2. المرادف الثقافي (Cultural Equivalent)

حسب نيومارك هي « ترجمة تقريبية حيث تترجم كلمة الـ (ل_م) الثقافية بكلمة ثقافية في الـ (ل_هـ)»⁽³⁾، و تستعمل هذه التقنية لتجنب الترجمة الخاطئة حيث اذا ترجمت الكلمة من الـ (ل_م) حرفيا في الـ (ل_هـ) سيؤدي الى عدم الفهم أو إلى معنى خاطئ لذلك يلجأ المترجم إلى ترجمة تقريبية.

(1) Cf., Op.Cit., Ibid., p752

(2) ينظر: نيومارك بيتر، الجامع في الترجمة، تر: د. حسين غزالة، ب.ط، ب.م، ب.ت، ص111.

(3) المرجع نفسه، ص 109

3. المرادف الوظيفي (Functional Equivalent)

يقول نيومارك أن المرادف اللفظي هو «استعمال كلمة حرة من الثقافة مع مصطلح خاص جديد أحيانا لذا هو يحدد أو يعمم كلمة الـ(ل_م)»⁽¹⁾، يعني تبديل الكلمة بما يقابلها ثقافيا في اللغة الهدف، و تجريدها من مركبها الثقافي.

4. المرادف الوصفي (Descriptive Equivalent)

استعمال الشرح لتوضيح أثناء الترجمة لتوضيح معنى المصطلح للقارئ⁽²⁾

5. التغييرات والتبديلات القواعدية (Shifts and Transpositions)

هي التغيير الذي يقوم به المترجم في المستوى التركيبي و يكون في التغيير من الجمع إلى المفرد أو العكس، أو تغيير في تركيب الجملة أو في حالة ما كانت الترجمة الحرفية ممكنة لكن تخل بالمعنى فيلجأ المترجم إلى تغيير في البنية القواعدية ليصيب المعنى.⁽³⁾

(1) المرجع السابق نفسه، ص 110

(2) ينظر: المرجع نفسه ص 111

(3) Cf., Masoom Rezaei & Davud Kuhi, Op.Cit, ibid. p 752

6. القولية (Modulation):

عرفها فيناي و داربيلنيه « تنوعا من خلال تغيير في الرسالة تتضمن تغييرا في وجهة النظر. و تستعمل عندما نرى أن الترجمة الحرفية أو النقل ممكنين في المستوى النحوي و لكن تقف عاجزة أمام المعنى» (1) أي يحاول تكييف الرسالة حسب اللغة الهدف.

7. إعادة الصياغة

يعرفه بيتر نيومارك قائلا « هذا الإجراء إفاضة أو شرح لمعنى جزء من النص. و يستعمل في نص (مجهول الهوية) حينما يكون رديء الكتابة، أو يحتوي على مضامين وحذافات هامة» (2) ، وهي تستعمل لاستدراك المعنى أثناء الترجمة حينما يكون الأسلوب في النص الأصلي ركيك أو يتم إغفال معلومات مهمة.

(1) Vinay J.P. & Darbelnet J., Stylistique comparée du Français et de l'Anglais : Méthode de traduction, Bibliothèque de stylistique comparé sous la direction de A. Malblanc, 1997, p 51 «*la modulation est une variation dans le message, obtenue en changement de point de vue, d'éclairage. elle se justifie quand on s'aperçoit que la traduction littérale ou même transposé abouti à un énoncé grammaticale correct mai qui se heurte au génie de LA* »

(2) نيومارك بيتر، المرجع السابق، ص 120

8. التحليل التكويني (componential analysis)

يقول نيومارك «هو شطر الوحدة اللفظية الى مكونات معناها، وغالبا ما تكون الترجمة واحدا باثنين أو ثلاثة أو أربعة»⁽¹⁾، و يكون ذلك بالبحث في النقاط المشتركة بين الكلمتين في اللغة المصدر و اللغة الهدف.

ب) التهجين

عرفها ليندفورس (LINDFORS) على أنها استراتيجية تدمج القارئ بثقافة أجنبية جديدة وجعله يتعرف على مصطلحات و ثقافة مختلفة عن ثقافته، أي أنه بهذه الاستراتيجية يركز المترجم أكثر على ثقافة اللغة المصدر و من التقنيات التي يستعملها نجد⁽²⁾:

1. النقل (Transference)

نقل الكلمة من اللغة المصدر إلى اللغة الهدف.

2. الترجمة الدخيلة (Through-translation)

يقول نيومارك أنها « ترجمة حرفية للمتلازمات اللفظية الشائعة و لأسماء المنظمات، و مكونات الكلمات المركبة»⁽³⁾ و تعرف هذه التقنية أيضا بالمحاكاة.

(1) المرجع السابق نفسه

(2) Cf., Masoom Rezaei & Davud Kuhi, Op.Cit, ibid. 752

(3) المرجع السابق، ص111

3. التطبيع والتحويل و الاقتراض

حسب نيومارك في التطبيع يقوم المترجم بنسخ الكلمة من الـ(م) في الـ(ل_ه)، أما التحويل فيكون إما بالاقتراض أو تحويل الكلمة إلى مصطلح مألوف في اللغة الهدف، و تستعمل هذه التقنية في ترجمة "أسماء جميع الأشخاص ...، الأسماء الجغرافية والطبغرافية، و أسماء الدوريات و الصحف، و عناوين الأعمال الأدبية غير المترجمة حتى لحظة ترجمتها، و المسرحيات، و الأفلام، و أسماء الشركات و المؤسسات الخاصة والعامة أو المؤسسة، شرط أن لا يكون لها ترجمات معترف بها هي الأخرى، و كذلك أسماء الشوارع، و عناوين المراسلة" (1)

ت) الحيادية

لاحظ المترجمون أن التدين و التهجين لا يمكن أن يجتمعا في ترجمة نص واحد فكل واحدة منها خصائص معاكسة للأخرى، فواحدة تهتم بثقافة القارئ و الأخرى بثقافة النص المصدر، و اذا طبقت واحدة منهما فقط سنهمل الثقافة الأخرى، و هذا لا يخدم المجال السياحي فهدفه التعريف بثقافة البلد بأسلوب سهل مبسط يلائم ثقافة السائح، النتيجة كانت استراتيجية جديدة سُميت الحيادية، و تهدف الى خلق التبادل الثقافي و يحاول المترجم إرضاء القارئ بإعطائه المرادف المناسب الذي يحافظ على الثقافة الأصلية و بالتالي يتعرف على ثقافة جديدة من خلال أسلوب سهل و مقبول، و من التقنيات المستعملة في هذه

(1) المرجع السابق نفسه، ص 108

الاستراتيجية نذكر: التحليل التكويني و القولية و المرادف الوصفي و المرادف الوظيفي والمرادف الثقافي و الترادف و إعادة الصياغة. (1)

و كخلاصة لكل ما تطرقنا له في هذا الفصل، إن ترجمة المطويات السياحية تعد جزءا من الترجمة الاشهارية و ذلك لأن هدفها جذب السائح و إقناعه لكنها تختلف عنها في نوع الصعوبات التي يواجهها المترجم حيث يركز هذا النوع من الترجمة على نقل الثقافة، و المترجم سيصادف مصطلحات و تعابير كثيرة ذات صبغة ثقافية و هنا يأتي دور الاستراتيجيات الثلاثة: التدجين و التهجين و الحيادية لتحل هذه المشاكل، و بعد دراستنا للاستراتيجيات لاحظنا أن أفضل استراتيجية تفي الترجمة السياحية حقها هي الحيادية لأنها تعطي أهمية للنص المصدر والنص الهدف.

(1) Mekaj Ledina, Tourist communication :A specilized discourse with difficulties in translation, European Scientific Journal, SPECIAL edition, Vol. 02, Albania, 2013, p 323.

الفصل الرابع

دراسة تحليلية مقارنة
لمطوية سياحية

1. عرض المدونة

اخترنا في دراستنا للمطويات السياحية في الجزائر، مطوية سياحية من ولاية تلمسان بما أنها احتضنت تظاهرة عاصمة الثقافة الإسلامية سنة 2011 و بالتالي قام الديوان الوطني للسياحة في تلمسان بتوفير عدة مطويات تتكلم عن تاريخها والأماكن الاثرية فيها و الصناعة التقليدية و غيرها من المقومات السياحية التي تتميز بها. وقع اختيارنا على المطوية التي تُعرّف بالأماكن الأثرية المشهورة بتلمسان، و التي تحمل عنوان " مدينة تلمسان" حيث تتكلم عن المنصورة و المسجد الكبير و سيدي بومدين و المشور، و تقدم نبذة تاريخية عن تلمسان، يمكن القول كانطباع أول بعد رؤية المطوية أنها توافق المعايير من حيث نوعية الورق والألوان المستعملة و كذلك الصور التي وفق المصمم في اختيارها، و هي تحوي نصوصا قصيرة وهي مترجمة من العربية إلى اللغتين الإنجليزية والفرنسية في نفس المطوية.

أما بالنسبة لتونس فوقع اختيارنا على مطوية سياحية تتكلم عن كل ما يصادفه السائح عند تنقله من مدينة سوسة حتى وصوله الى المهدية، و تتكلم عن السياحة البحرية بما أنها مدن ساحلية فتقدم في الأول مدينة سوسة و تتكلم عن مرافق السياحة فيها، ثم تذكر المنستير و في الأخير تتكلم عن مدينة المهدية و عن تاريخها و الأماكن الاثرية الموجودة فيها، تعتبر مطوية جيدة وذات جودة عالية كانطباع أول و تحوي صور ذات نوعية عالية وألوان تجلب النظر وفي جانب المطوية نجد قائمة بالأماكن السياحية التي يمكن زيارتها خلال

هذه الرحلة من سوسة مرورا بالمنستير وصولا الى المهدية، و تتميز بنص يعرّف هذه الأماكن وقد ترجم الى اللغة الفرنسية و نجد الترجمة في مطوية منفصلة عكس مطوية تلمسان.

2. مستويات الدراسة:

اعتمدنا في دراستنا التحليلية للمطويتين على أربعة مستويات هي كالتالي:

المستوى الأيقوني: في هذا المستوى ستكون دراستنا حول العنوان و نوع الخط

المستعمل و حجمه و جودة الصور و عددها، و الألوان المستعملة.

المستوى النحوي: سنتطرق في هذا المستوى للوقوف عند بعض الأخطاء النحوية و

تركيب الجمل و علامات الترقيم و أدوات الربط و التهجئة و كتابة الحروف الكبيرة والصغيرة بالنسبة للغة الأجنبية.

المستوى المعجمي و الدلالي و المصطلحي: و هنا سنرى اذا لجأ المترجم لاستعمال

الإضافة أو الحذف كما سنرى إذا ما أستعملت الترجمة الحرفية و نراجع المقابلات اذا توفق

في اختيار المصطلح المناسب أم لا.

المستوى اللفظي: سنهتم في هذا المستوى باستخراج المصطلحات ذات خصائص لفظية

و نرى كيف قام المترجم بنقلها الى اللغة الهدف.

3. الدراسة التطبيقية:

1.3 مطوية الجزائر:

1.1.3 المستوى الأيقوني:

نلاحظ فيما يخص مطوية تلمسان من ناحية المستوى الأيقوني أنه تم استعمال عنوان شامل "مدينة تلمسان" بأسلوب عادي لا ترافقه جملة تجذب أو عبارة تغري السائح، و قد تمت ترجمته ترجمة حرفية بدون إضافة إلى "La Ville de Tlemcen"، أما فيما يخص الصور فقد تم استعمال صور تمثل الأماكن الأثرية و التاريخية السياحية بالمدينة، أين أُستعملت صور ذات جودة عالية و ذات ألوان واضحة مؤثرة تجذب العين و نجد الصور بأحجام مختلفة كبيرة و صغيرة، و أكثر ما يلفت الانتباه الخلفية التي أُستعملت، فمثلا في الصفحة التي تتحدث عن المنصورة نجد خلفية لمئذنة المنصورة و نفس الشيء بالنسبة لباقي الأماكن و هذا يعطي انطباعا جيدا عن المطوية، و يعد شيئا إيجابيا يزيد من جودة المطوية. أما من ناحية أخرى فنلاحظ استعمال صور كثيرة ، فقد بالغ المصمم في عدد الصور حيث نجد 28 صورة و التي تخلق نوعا من عدم الترتيب في المطوية و تُشتت انتباه القارئ و تجعله يركز على الصور و يهمل الجانب النصي عكس ما ذكرناه في الجانب النظري، حيث يجب أن يكون هناك توازن و انسجام بين النسقين النصي و الأيقوني، وهذا يأخذنا إلى ملاحظة أخرى حيث تمت إضافة عدد من الصور لأماكن غير مذكورة في النص، كضريح أبي إسحاق الطيار و مقبرة الأميرة و جامع سيدي بلحسن، و على العكس

من ذلك ذكرت بعض الأماكن في النص لكن لا نجد لها صور كالقصر الملكي و الحنفيات و الحدائق الخاصة بالمشور و يمكننا أن نبرر ذلك بسبب ثراء مدينة تلمسان بالمعالم و المواقع الأثرية، ففضل مصمما أن يذكر بعضها في النص و الباقي مثله بالصور ليُعرّف السائح على كل الأماكن السياحية بهذه المدينة، و الملاحظة الأخيرة كانت عن حجم الخط المستعمل في كتابة نص المطوية، فاستعمل خط من الحجم الصغير يجعل القراءة صعبة.

2.1.3 مستوى بنية النص:

العنصر	العربية	الفرنسية
الفقرات	05	05
الجمال	21	21
الجمال المركبة	09	08
الجمال البسيطة	12	13
التعابير الاصطلاحية	00	00
الكلمات المركبة	00	01
الأفعال	13	13
الأسماء	120	126
الصفات	28	25
أدوات الربط	08	04

00	06	الضمائر المتصلة
06	00	الضمائر المنفصلة

يمثل هذا الجدول دراسة إحصائية للعناصر اللغوية الموجودة في المطوية، لقد قمنا بعدها في النص المصدر و النص المترجم بهدف معرفة كيف تعامل المترجم مع النص المصدر و كيف كان نوع الترجمة، ما نلاحظه بعد دراسة الجدول أن هناك تساوي في عدد " الفقرات، الأفعال والجمل"، و تقارب في عدد الأسماء و الصفات، من المفروض أن لا يكون تقارب كبير في النص المترجم لأن النظم اللغوية و أسلوب الكتابة و تركيب الجمل يختلف من العربية إلى الفرنسية، لذلك يجب أن يكون هناك تفاوت في توزيع العناصر اللغوية في النص المصدر و ترجمته، و الملاحظة الثانية التي نجدها قلة استعمال أدوات الربط في اللغة العربية و هذا يخالف خصائصا حيث أنها تتميز بكثرة الروابط بين الجمل، مما يدفعنا الى الاستنتاج أن اللغة المصدر في هذه المطوية هي اللغة الفرنسية و نوع الترجمة المستعملة هي ترجمة حرفية و من خلال تحليلنا لنص المطوية المترجم على مستويات أخرى سنبين ذلك.

3.1.3 المستوى النحوي:

• تركيب الجملة:

العربية	الفرنسية	الملاحظة
يغموراسن قام ببناء فيه أسس قصر جديد	Yaghmoracen jeta les fondations d'un nouveau palais	تركيب الجملة في اللغة العربية فيه خلل فقد بدأ باسم

نجد هنا خلل في تركيب الجملة باللغة العربية، تبدأ الجملة في العربية بالفعل وهنا

بدأت بالفاعل "يغموراسن" فكان يجب أن تترجم الجملة على النحو التالي " قام يغموراسن
ببناء أسس فيه قصر جديد".

• أدوات الربط

العربية	الفرنسية	الملاحظة
مؤسس المسجد الكبير يوسف ابن تشفين من سلالة المرابطين في 1102، وقام الأمير علي	La grande mosquée fut fondée par Youcef Ibn Tachfine de la dynastie Almoravide en	بالعربية وجود جملة واحدة تم الربط بين الفكرتين بـ " و" العطف ولكن في الفرنسية تم الاستغناء عن

الربط و عوضت باستعمال جملتين	1102. C'est le prince Ali Ben Youcef qui en 1163 entreprind	بن يوسف في 1163 بإجراء
---------------------------------	----------------------------------------------------------------------	---------------------------

ما يلاحظ في هذا المثال تحول الجملتين من اللغة الفرنسية إلى جملة واحدة في

اللغة العربية، و ذلك باستعمال أداة الربط " و"، أين قام المترجم بالربط بين الفكرتين.

• أدوات الربط

الملاحظة	الفرنسية	العربية
عدم استعمال " و" العطف في الجملة باللغة العربية	Il comprenait le palais royal, mosquée, jardin, fontaine, etc. ...	كان يحتوي على القصر الملكي، المسجد، الحدائق و الحنفيات، الخ ...

نلاحظ في هذا المثال أن الجملة تحتوي على عناصر، و المعروف أنه يتم الفصل

بينها في اللغة الفرنسية بفاصلة لكن أثناء ترجمتها إلى العربية تم استعمال الفاصلة كذلك،

و هذا غير مقبول ففي اللغة العربية نستعمل حرف الـ " و" للفصل بين هذه العناصر فتصبح

"كان يحتوي على القصر الملكي و المسجد و الحدائق و الحنفيات"، وهنا بالغ المترجم في استعمال الترجمة الحرفية و لم يراعي القواعد في اللغة العربية.

• تركيب الجملة

العربية	الفرنسية	الملاحظة
تلمسان (كلمة بربرية تعني العيون)	Tlemcen (en berbère les sources)	جملة تتكون من كلمة واحدة "تلمسان" والذي بين قوسين شرح

لا يوجد في اللغة العربية جملة فيها كلمة واحدة فقط فالعبارة "(كلمة بربرية تعني العيون)" تعتبر شرح ، و هذا يثبت أن نوع الترجمة المستعملة هي الترجمة الحرفية حيث نقلت الجملة كما هي إلى اللغة العربية ، و كان من الممكن أن يصيغها المترجم على المنوال التالي " وتعد تلمسان كلمة بربرية معناها العيون".

• أدوات الربط والاتساق

العربية	الفرنسية	الملاحظة
تقع على ارتفاع 850 متر، تتمتع بمناخ معتدل، تقدم ثروات طبيعية متنوعة.	Située à 850 m d'altitude, jouissant d'un climat tempéré,	عدم الربط بين الأفكار وغياب الاتساق

	offre des richesses naturelles très diversifiés. Tlemcen (en berbère les sources).	تلمسان (كلمة بربرية تعني العيون)
--	------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------

نلاحظ في هذا المثال وجود خلل في الجملة في كلا اللغتين العربية و الفرنسية، فالجملة " تلمسان (كلمة بربرية تعني العيون) " تُشكّل خلافاً في تركيب الجملة و نلاحظ وجود عدم اتساق، فهي غير مرتبطة بالجملة التي قبلها و لا حتى التي بعدها و تحس أنها أُضيفت في غير مكانها.

• التهجئة و النحو

الملاحظة	تصحيحها	العبرة
إضافة "ا" في مرحلة وخطأ في كتابة النوميديّة	المرحلة النوميديّة	المرحلة نوميديّة
حذف لـ "أ" وخطأ في موقع "ا"	أدارسة فاس	دراسة فاس
حذف "أ"	المرابطين	المربطين

حذف أداة التعريف " ال "	مفتوحة على الجهات الأربعة الأصلية	مفتوحة على جهات الأربعة الأصلية
حذف "ا"	اشبيلية	شبيلية
	Sa margelle	Samargelle
Tlemcen est un toponyme, la première s'écrit en majuscule	humaine de Tlemcen	humaine de tlemcen
Toponyme la première lettre toujours en majuscule	El Haloui	el heloui
On dit la Grande Mosquée et pas le Grande Mosquée	La Grande Mosquée	Le Grande Mosquée

فمنا بوضع في الجدول أعلاه بعض المفردات التي وجدنا أخطاءً في تهجئتها أو يمكن أن يكون خطأً مطبعي ناتج عن عدم المراجعة، و قد يؤدي هذا النوع من الأخطاء إلى سوء الفهم أو إختلال في المعنى كـ "أدارة" التي كتبت "دراسة" و "المرابطين" التي كتبت "المربطين"، و تعتبر هذه المفردات تاريخية لا يجب الخطأ فيها، كما لاحظنا في النص الفرنسي إهمال موضوع كتابة الحرف الأول في أسماء الأماكن بالحرف الكبير و هذا قاعدة لا يجب تغييرها كمثال "El Haloui".

4.1.3 المستوى المعجمي

• التكرار

الملاحظة	الفرنسية	العربية
التكرار	Et l'embellissement du mihrab, de la coupole du mihrab	و تحسين المحراب و قبة المحراب

يعتبر التكرار من أبرز الأخطاء الناتجة عن الترجمة الحرفية و خصوصا إذا كانت في النصوص السياحية التي تتضمن أسماء أماكن و أسماء أعلام كثيرة، و في هذا المثال نلاحظ أن التكرار موجود في كلا اللغتين و كان من الممكن أن نقول "و تحسين المحراب و قبته" و باللغة الفرنسية "Et l'embellissement du mihrab et sa coupole".

• الإضافة

الملاحظة	الفرنسية	العربية
اضافة كلمة المسلمين	Arabe	العرب المسلمين

لقد ترجمت كلمة arabe إلى العرب المسلمين، و هنا تمت إضافة المسلمين لتحديد

ديانة العرب لأن هناك عرب مسيحيين و يهود و هنا يجدر بنا التتويه أنه في اللغة الفرنسية

كان يجب ذكر المسلمين لأن هذا الحذف يمكن أن يخلّ بالمعنى.

• الإضافة

الملاحظة	الفرنسية	العربية
اضافة الجملة	_____	أثناء هذه الفترة تم حصار المدينة لمرتين من طرف المرينيين

تم إضافة الجملة في اللغة العربية اثناء الترجمة.

• حذف

العربية	الفرنسية	الملاحظة
الجامع سيدي الحالوي	Mosquée Sidi El Haloui 1353	وجود التاريخ في النص الفرنسي
الجامع سيدي بلحسن	Mosquée Sidi Bel Hassan 1296	وجود التاريخ في النص الفرنسي

نلاحظ أن المترجم قام بحذف التاريخ في النص الهدف، و هذا يعد خيانة و عدم التقيد بالمعلومات الموجودة في النص وخصوصا التواريخ، فهي تعد معلومات مهمة في هذا النوع من المطويات التي تتحدث عن آثار تاريخية، فكان من الأفضل لو حافظ المترجم على التواريخ و أعاد ذكرها.

• حذف

العربية	الفرنسية	الملاحظة
_____	Le Mihreb	المقابل في العربية غير موجود
_____	La coupole du Mihreb	المقابل في العربية غير موجود

المقابل في العربية غير موجود	La salle de prière	_____
المقابل في العربية غير موجود	Grande mosquée (extérieure)	_____

ما نلاحظه في بعض العناوين المرفقة بالصورة أنه لم يتم ترجمتها، فقد قام المترجم

بترجمة معظمها و ترك الباقي بدون ترجمة.

• كلمة دخيلة

العربية	الفرنسية	الملاحظة
كان يحتوي على القصر الملكي، المسجد، الحدائق والحنفيات، الخ ...	Il comprenait le palais royal, mosquée, jardin, fontaine, etc. ...	استعمال اختصار "الخ"

لقد تم استعمال في الجملة في الفرنسية عبارة "etc." للدلالة على وجود بعض

معالم تاريخية اخرى في القصر لم يتم ذكرها، و ترجمت في اللغة العربية حرفيا إلى "الخ"

و هذه العبارة تعتبر دخيلة على اللغة العربية و هي مقتبسة من اللغة الفرنسية فالتعبير

الصحيح هو "وغيرها" فتصبح الجملة على المنوال التالي " كان يحتوي على القصر الملكي و المسجد و الحدائق و الحنفيات و غيرها من المعالم".

• المقابل غير المناسب

العربية	الفرنسية	الملاحظة
العيون	Sources	عدم اختيار المقابل المناسب في الترجمة

نجد في هذا المثال اختيار غير موفق لمقابل المصطلح "sources"، فهي تعني المنابع والعيون كلمة من الدارجة يستعملها سكان منطقة تلمسان لتسمية منبع الماء، و كان من الأحسن لو أضاف المترجم شرحا اذا اعتبرنا أنه أراد استعمال كلمة محلية، لأن القارئ الغريب عن المنطقة لن يفهم معناها دون شرح لأنها كلمة مرتبطة بثقافة منطقة معينة .

5.1.3 المستوى اللفظي :

العربية	الفرنسية
سيدي بومدين	Sidi Boumediene
المنصورة	Mansourah
باب الخميس	Bab El Khamis
المشور	Mechouar

Mehrab	المحراب
Abou Ishaq Ettayar	أبو إسحاق الطيار
Sidi Yacoub	سيدي يعقوب
Sidi Belahcene	سيدي بلحسن

6.1.3 تحليل الاستراتيجية المستخدمة في ترجمة المطوية

اعتمادا على دراستنا التحليلية للمستويات السابقة ، يمكننا القول أنّ المترجم استعمل استراتيجية التهجين التي سبق شرحها في الفصل النظري، فهو لم يأخذ بعين الاعتبار ثقافة القارئ بل حاول نقل النص كما هو بكل ما يحمله من كلمات و أسماء ذات الصبغة الثقافية، حيث استعمل تقنية النقل، أين قام بنقل الجمل كما هي دون الشرح و استعمل التطبيع والاقتراض في نقل أسماء الأماكن و أسماء الشخصيات و الأمثلة موجودة في المستوى اللفظي، و أيضا نجد الترجمة الدخيلة حيث ترجمت "etc." الى "الخ" في اللغة العربية و هي عبارة دخيلة غير موجودة في العربية، و أكثر ما نلاحظه اثناء تحليلنا للترجمة أنها ترجمة حرفية مفرطة و قد تقيد المترجم بالنص الأصلي كثيرا لدرجة أنه تأثر بتركيب الجمل في اللغة الفرنسية و أهمل الخاصية التي تمتاز بها اللغة العربية فهي تبدأ بالفعل و هذا الخطأ موجود كثيرا في النص المترجم حيث يحس القارئ بضياح و أحيانا يغيب المعنى و الدليل في الأمثلة التالية:

العربية	الفرنسية	الملاحظة
يلاحظ حالا وجود بئر مقدس مع حجر مثبت حول فوهته من رخام	On remarque d'emblée l'existence d'un puits sacré avec sa margelle en onyx fortement entaillé	ترجمة حرفية مبالغ فيها الى ان أحدثت غموض
إن القبة شيدها المرابطون	La coupole dut édiflée par les Almohads	عدم البدء بالفعل
العربية	الفرنسية	الملاحظة
يغموراسن قام ببناء فيه أسس قصر جديد	Yaghmoracen jeta les fondations d'un nouveau palais	ترجمة حرفية ونقل مبالغ فيه

وفي الأخير يمكننا القول أن المترجم حاول نقل المعلومات إلى القارئ كما هي دون أن يغير بهدف التعريف بها لكنه بالغ في الترجمة الحرفية و أهمل القارئ و خلفيته الثقافية.

2.3 مطوية تونس:

1.2.3 المستوى الأيقوني :

فيما يخص العنوان المستعمل في مطوية تونس الذي جاء كما يلي "سوسة، المهديّة" لقد أهمل محررها استعمال أسلوب الجذب في العنوان، فهو عبارة عن عنوان عادي، ولما ترجم إلى اللغة الفرنسية قام المترجم بتغيير بسيط الذي جعله محمّسا قليلا و يدفع السائح لمتابعة قراءة المحتوى، "De Sousse à Mahdia"، فتحس أنك ستذهب في رحلة من سوسة حتى تصل إلى المهديّة. أما من ناحية الصور فنلاحظ وجود صور ذات جودة عالية بأحجام مختلفة كبيرة و صغيرة و استعمال ألوان تتناسب و موضوع المطوية، فهي تتكلم عن السياحة في مدن ساحلية، و قد تم استعمال اللون الأزرق الذي يمثل لون البحر، هذا من جهة و من جهة أخرى نلاحظ قلة استعمال الصور فنجد ستة صور فقط خمسة صور من الحجم الصغير في الصفحة الأولى و صورة من الحجم الكبير في الصفحة الثانية و هذا العدد لا يتناسب مع الأماكن المذكورة في النص فقد أهملت بعض الأماكن السياحية كالسقيفة الكحلة، فيما يتعلق بحجم خط نص المطوية فهو كبير و واضح في كلا النسختين العربية و الفرنسية.

2.2.3 مستوى بنية النص :

العنصر	العربية	الفرنسية
الفقرات	06	03
الجمل	11	06
الجمل المركبة	11	06
الجمل البسيطة	00	00
التعابير الاصطلاحية	00	00
الكلمات المركبة	01	01
الأفعال	19	15
الأسماء	112	83
الصفات	50	28
أدوات الربط	32	14
الضمائر المتصلة	21	02
الضمائر المنفصلة	02	02

يمثل الجدول أعلاه دراسة إحصائية للعناصر اللغوية الموجودة في المطوية، لقد

قمنا بعدها في النص المصدر و النص المترجم بهدف معرفة كيف تصرف المترجم و كيف

كان نوع الترجمة. ما نلاحظه خلال دراستنا للجدول التفاوت بين عدد العناصر اللغوية في كلا اللغتين، حيث تحولت الفقرات من ستة في اللغة العربية الى ثلاثة في الفرنسية و نفس الملاحظة بالنسبة للأفعال و الأسماء و الصفات و الجمل، و هذا يوضح أن المترجم احترم النظم اللغوية لكل لغة و لم يتقيد بالنص الأصلي و هذا يجعلنا نأخذ انطباع أول بأن نوع الترجمة هو ترجمة غير حرفية و سنثبت ذلك من خلال دراستنا للمستويات الأخرى و أنواع التقنيات التي استخدمها المترجم.

3.2.3 المستوى النحوي:

• استعمال الجملة الاعتراضية

العربية	الفرنسية	الملاحظة
مزهو ببحر أزرق ورمال ذهبية صافية	-mer d'azur et longues plages de sables doré-	استعمال جملة اعتراضية اسمية في اللغة الفرنسية

نلاحظ أنه يوجد في اللغة العربية جملة واحدة مترابطة في الأفكار، لكن في اللغة الفرنسية ترجمت الفكرة إلى جملة اعتراضية لأن النظام اللغوي في اللغة الفرنسية يسمح بذلك.

• تغيير في صيغة الجملة

العربية	الفرنسية	الملاحظة
أماكن للزيارة	A voir, à visiter	جملة اسمية في العربية ترجمت الى فعلين في الفرنسية

نلاحظ أنه في اللغة العربية تم استعمال جملة اسمية تحولت الى فعلين أثناء الترجمة ، و ذلك لخلق تأثير أكبر و جذب السائح.

4.2.3 المستوى المعجمي

• اختيار المقابل

العربية	الفرنسية	الملاحظة
المحطات السياحية	Stations balnéaire	مقابل المصطلح السياحية ترجم إلى balnéaire في الفرنسية

إذا ما نظرنا الى مقابل الكلمة "السياحية" في اللغة الفرنسية نجد الكلمة "touristique" لكن المترجم ترجمها الى "balnéaire"، ربما أراد المترجم أن يعني المحطات السياحية الموجودة على الساحل بما أن المدن التي تتكلم عنها المطوية سياحية، لكن كان الأجدر به إضافة شرح أو أن يقول " stations touristique balnéaire "

• اختيار المقابل

العربية	الفرنسية	الملاحظة
المدن ذات التاريخ والعراق	Villes d'histoire et de tradition	خطأ في اختيار المقابل المناسب لمصطلح العراق

اختار المترجم مقابل لكلمة العراق "tradition" وهذا لا يعد مقابلها الصحيح بل

هو "antiquité"

• حذف للشرح وخلل في نقل المصطلح

العربية	الفرنسية	الملاحظة
السقيفة الكحلة (المظلمة)	La Skifa kahla	- حذف الشرح أثناء الترجمة - خطأ في نقل الكلمة من اللغة العربية الى الفرنسية
المدينة العتيقة	La médina	- نفس الملاحظة

حذف المترجم كلمة مظلمة الموجودة بين عارضتين، أي أنها تمثل شرح لمعنى الكحلة ولماذا أطلق هذا الإسم على هذه السقيفة، (لشدة الظلمة فيها)، والملاحظة الثانية إضافة أداة التعريف "la" إلى إسم المكان الذي قام بنسخه إلى اللغة الفرنسية لكنه لم يكون كاملا، فكان يجدر به أن ينسخ الكلمة كما هي فتصبح El Skifa El Kahla. ونفس الملاحظة بالنسبة للمدينة العتيقة حيث أصبحت la médina أين أستعملت la بدل el وحذفت "العتيقة".

العربية	الفرنسية	الملاحظة
المارينا	Sa marina	- استعمال sa في حين انها لم تنسب لما قبلها في اللغة العربية - عدم كتابة الحرف الأول في مصطلح مارينا في الفرنسية بالحرف الكبير

استعمل الكاتب في النص كلمة المارينا التي هي أصلا كلمة مقتبسة من اللغة الإيطالية marina و التي يقابلها باللغة العربية بحري، و لكن بقي تداول هذه الكلمة في مدينة المنستير إلى أن أصبح لها دلالة ثقافية و أصبحت تفهم دون ترجم و أثناء الترجمة قام المترجم بالاحتفاظ بها كما هي، لكنه أضاف "sa" رغم أنه في اللغة العربية لم يتم نسبها للذي قبلها بقولهم "مرينتها".

• إضافة

العربية	الفرنسية	الملاحظة
الميناء	Son port de pêche	إضافة شرح

يقابل كلمة ميناء في اللغة الفرنسية "port"، و هنا نلاحظ أن المترجم قام بإضافة "pêche" ليحدد نوع الميناء.

• المقابل

العربية	الفرنسية	الملاحظة
الرباط	Le fort turc	ترجمة المصطلح

عند قراءتنا للنص و ترجمته نلاحظ أن مقابل كلمة الرباط ترجم الى "Ribat" في اللغة الفرنسية، لكن في قام بترجمتها الى le fort turc مرة واحدة .

• إضافة

العربية	الفرنسية	الملاحظة
_____	« devenue ville de pêcheurs ...atmosphère traditionnelle»	إضافة

قام المترجم بإضافة معلومة للنص الأصلي.

• حذف

الملاحظة	الفرنسية	العربية
حذف	—	"وفي سوسة ... حنبعل" "وهي على عكس ...التونسية الأخرى" "وهي تعتبر اليوم...واسواقها العامرة"

قام المترجم بحذف فقرتين كاملتين و لم يترجمهما، لم يكن أمينا في نقل المعلومات حيث الفقرات التي حذفها لم تكن زيادة بالعكس كانت فيها معلومات يمكن أن تؤثر في قرار السائح، والفقرة الأولى تتحدث عن المرافق السياحية الموجودة في سوسة، أما الفقرة الثانية فيقوم فيها بمقارنة هدوء المنستير بصخابة سوسة وأسلوب المقارنة يميز الخطاب الاشهاري السياحي ويُحبذ استعماله.

5.2.3 المستوى اللفظي:

الفرنسية	العربية
Monastir	المنستير
Ribat	رباط

El Skifa El Kahla	السقيفة الكحلة
Médina	المدينة العتيقة
Mahdia	المهدية
Sousse	سوسة

6.2.3 تحليل الاستراتيجية المستخدمة في ترجمة المطوية

اعتمادا على دراستنا التحليلية للمستويات السابقة يمكننا القول أن المترجم استعمل استراتيجية الحيادية في ترجمة هذه المطوية، ، فنلاحظ أنه قام بإعادة صياغة أثناء الترجمة حيث احترم ثقافة النص الأصلي و في نفس الوقت أخذ بعين الاعتبار ثقافة القارئ، و من بين التقنيات التي استعملها نجد التغيير و التبديل في مثال "أماكن للزيارة" التي كانت جملة إسمية تحولت إلى فعلين في الترجمة "à voir, à visiter"، و يمكن تفسير ذلك بأن المترجم أدرك أن الأفعال تكون أكثر فعالية و تجذب السائح أكثر من الجملة الإسمية لأنه هنا يخاطب السائح مباشرة و هذه تعد خاصية من خصائص الخطاب الاشهاري السياحي، و نجد كذلك تغييرا في إعادة صياغة العنوان حيث كان "سوسة، المهدية .." وأصبح " De Sousse à Mahdia"، و في رأينا لقد وفق المترجم في ترجمة العنوان، كما قام المترجم بحذف فقرتين مهمتين كما ذكرنا في تحليلنا للمستوى المعجمي و هذا الحذف لم يكن موفقا، فقد حذف معلومات مهمة لا يجب الاستغناء عنها، و أضاف أيضا جملة في الأخير تخدم

النص و يمكن أن تؤثر في السائح، و استعمل كذلك المرادف الوصفي أثناء ترجمة "ميناء" إلى "port de pêche" حيث أضاف نوع الميناء، و لترجمة أسماء الأماكن قام باستعمال تقنية التطبيع و التحويل و الأمثلة موجودة في المستوى اللفظي.

وفي الأخير يمكننا القول أن المترجم وُفق في ترجمة النص و ما يدل على ذلك

هو شعورنا عند قراءة النص المترجم أنه النص الأصلي.

خاتمة

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

لقد سعينا في دراستنا هذه لمعالجة مستوى المطويات في الجزائر، من حيث التصميم و المحتوى و الاستراتيجيات المستخدمة في ترجمتها ولجئنا إلى أسلوب المقارنة بمطويات من تونس، و يمكن تلخيص ما توصلنا إليه من خلال دراستنا المقارنة في العناصر التالية:

- المطويتين في كلتا البلدين ترتقيان لجودة عالية من حيث التصميم واختيار الصور و

الألوان

- لاحظنا من حيث محتوى النص في مطوية الجزائر كثرة استعمال التواريخ مما جعله نص تاريخي أكثر منه سياحي، كما تم إهمال جانب الجذب و ذكر جماليات المعالم الأثرية، على عكس مطوية تونس أين وُفّق الكاتب في استعمال معلومات تجذب السائح.
- من خلال دراستنا التحليلية المقارنة للمستويات و استراتيجية الترجمة المستعملة، استنتجنا أن النص الأصلي في مطوية الجزائر كان النص باللغة الفرنسية، في حين كان من المفروض أن يكون باللغة العربية و ذلك لكونها اللغة الرسمية في الجزائر، أما بخصوص الترجمة فكانت الاستراتيجية المستعملة هي التهجين، لكن بالغ المترجم في استعمال الترجمة الحرفية، على العكس بالنسبة لمطوية تونس أين لا يمكننا التمييز بين النص

الأصلي و المترجم، و ذلك يعود الى استراتيجية الحيادية التي استعملها المترجم، حيث أعاد صياغة النص.

- كانت هذه أهم الملاحظات التي استخلصناها من عملنا هذا، و قمنا على أساسها باقتراح بعض التوصيات لعل وعسى أن تساعد في تحسين مستوى المطويات في الجزائر.
- على السلطات المعنية الاهتمام أكثر بالمطويات السياحية باعتبارها من أهم وسائل التسويق السياحي، و توفيرها بعدة لغات حتى اللغة العربية .
- تحسين المطوية على مستوى النسق اللساني والأيقوني و أن يكمل أحدهما الآخر.
- على مصمم المطوية السياحية أن يحسن اختيار نوع الورق، و الصور الملائمة للموضوع و الأهم الألوان التي تساعد في جذب انتباه السائح.
- على محرر نص المطوية أن يستعمل أسلوب الجذب و الإقناع الخاص بالخطاب الإشعاري السياحي و تكون المعلومات التي يستعملها مختصرة وفي نفس الوقت شاملة لكل ما يمكنه التأثير في رأي السائح.
- على المترجم ان ينقل المعنى و ثقافة البلد، و أن لا يهمل ثقافة السائح حتى لا يقع في فخ عدم الفهم و افضل طريقة ليحقق ذلك هي إعادة الصياغة.

الملاحق

نبذة تاريخية لمدينة تلمسان

يقع على ارتفاع 850 متر، تتفتح منابع مختلف، توفر غروت طبيعية مشوية، تلمسان أكلة بيرية تعني العيون). تم الإحتلال الشرقي لتلمسان منذ عهد تاريخية.

المراحل التاريخية

المرحلة نورسية، الملك البربري، سلطان.

المرحلة الأمازيغية: يوحنا من 32 إلى 430

بعد الميلاد.

المرحلت المسلمين في 675 م.

المرحلة فاس في 790 م.

المرحلتين 1079 م، تقريبا فترة الموحدين

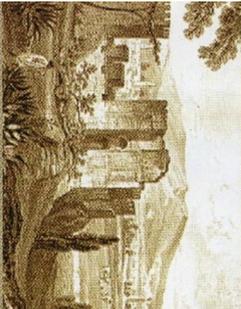
في 1143 م.

الزرايين من القرن 13 إلى القرن 16.

الثاء هذه الفترة تم حمل المدينة لمرة من طرف المرينيين.

الخطيين من القرن 16 إلى القرن 19.

الإحتلال الفرنسي من 1845 إلى 1962.



Aperçus historiques de la ville de Tlemcen

Située à 850 m d'altitude, jouissant d'un climat tempéré, offre des richesses naturelles très diversifiées (Tlemcen in brief) (en savoir plus).

Localisation humaine de Tlemcen est lieu de la nuit des temps.

Periodes historique

Nouridi: le roi berbère Syrax.

Romaine: Pomaria (de 32 à 430 après J.C)

Arabe en 675

Idrisides de Fes en 790

Almoravide en 1079 suivie par Almohade en 1143

Zyandides du 13^{ème} au 16^{ème} siècle.

Ottoman du 16^{ème} au 19^{ème} siècle.

Colonisation Française de 1845 à 1962.

Historic of the city of Tlemcen

Situated in 850m of height, enjoying a moderate climate, an offer of the natural resources très diversifiées (Tlemcen in brief) (en savoir plus).

The human occupation of Tlemcen had place from the mists of time.

Periodes history

Nouridi: Berber king Syrax.

Romain: Pomaria (from 32 to 430 after J.C)

Arab in 675

Idrisides of Fes in 790

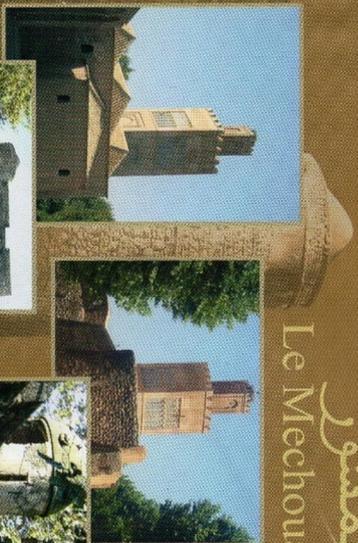
Almoravide in 1079 followed by Almohade in 1143

Zyandides of the 13th in the 16th siècle.

Ottoman of the 16th in the 19th siècle.

French colonization from 1845 till 1962.

المعشور Le Mechouar



المعشور، شاعر من 8 قرون المعمورة عربية الأمازيغية، مبنية في 1145، مع وصول الزاينيين إلى الحكم، يقورسان قام ببناء فيه أسس قصر جديد. كان يضوي على القصر الملكي، المسجد، الحائق و الحظيف، الخ...
La Mechouar, témoin de 8 siècles d'une civilisation arabo-musulmane, édifiée en 1145. Sous la dynastie des zyanides, Yaghmoracène, jeta les fondations d'un nouveau palais. Il comprend le palais royal, mosquée, jardin, fontaine, etc...
Meehouar, witness of 8 centuries of an Arab-Moslem civilization, built in 1145. Under the dynasty of zyanides, Yaghmoracène threw the foundations of a new palace. He included the palace royal, mosque, garden, fountain, etc...

باب القرمالين



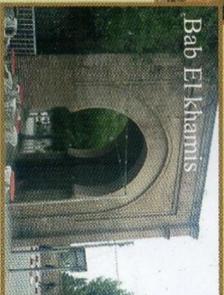
Bab El Karmaline

الجامع سيدي بلحسن



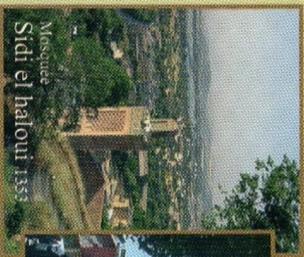
Mosque Sidi Bel Hassan 1296

باب الخميس



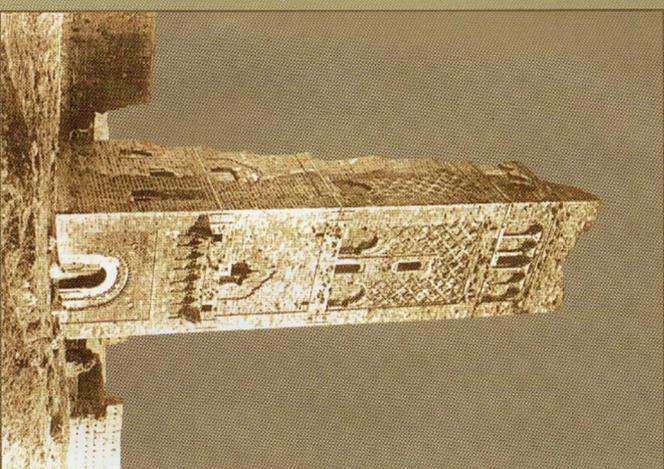
Bab El Khemis

الجامع سيدي الحلوي



Mosque Sidi el haloui 1333

تأهلها مدينة أز



Ville de TLEMEN
City of TLEMEN



De Sousse à Mahdia

A voir, à visiter

A Sousse :

La médina, les souks et les remparts

Le Ribat et la Grande mosquée du IX^e s.

La Koubba et le musée des Arts et traditions populaires

La Kasbah et le musée archéologique

Les Catacombes romaines

A Monastir :

Le Ribat et le musée d'art islamique

A Mahdia :

La médina et la Grande mosquée fatimide

Le Fort turc, le cimetière marin

Faire

Golf

Sports nautiques

Casino (à Sousse)

Karting de Hergla

Le long d'un littoral superbe – mer d'azur et longues plages de sable doré – Sousse, Monastir et Mahdia sont à la fois de plaisantes stations balnéaires et des



villes d'histoire et de tradition. Sousse, ville dynamique et animée, possède une médina pleine de noblesse entourée de hauts remparts crénelés, rappelant le passé médiéval de la cité. A quelques kilomètres, la station intégrée de Port El Kantaoui s'étend autour d'une jolie marina au charme andalou.

Monastir s'étend sous la protection de son Ribat, une des plus impressionnantes forteresses de Tunisie.



Sa médina, son port de pêche, sa marina, son arrière-pays de villages et de vergers en font une destination animée et accueillante.

Mahdia, quant à elle, a gardé le souvenir de sa fondation par les califes fatimides, dont elle fut la première capitale : une imposante porte fortifiée, la Skifa Kahla, donne accès à une médina bâtie sur une péninsule rocheuse. Devenue ville de pêcheurs, Mahdia accueille aujourd'hui les vacanciers qui apprécient sa tranquillité et son atmosphère traditionnelle.

سوسة، المهديّة ..

على امتداد شاطئ رائع مزهو ببحر أزرق ورمال ذهبية صافية تتراعى المدن التونسية من سوسة مروراً بالمنستير وصولاً إلى المهديّة، حيث توجد عديد المحطات السياحية والمدن ذات التاريخ والعراقة.

سوسة مدينة حيّة، فيها مدينة عتيقة حافلة بالأمجاد، تحيط بها أسوار عالية، تعيد الزائر إلى العصور الوسيطة . وبعيدا عدّة



كيلومترات، تقوم المحطة السياحية المندمجة مرسى القنطاوي حول المارينا في رحاب معمار أندلسي أصيل .

وفي سوسة خيارات عديدة من وسائل الترفيه مثل النوادي و الملاهي و المطاعم التي توفر متنفساً للعائلات وتقدم العروض الفنية ... كما تتعدّد فيها المرافق المختصة للأطفال مثل المسابح و مدن الألعاب على غرار "أكوالاند" أو مدينة "حنبل".

أماكن للزيارة

سوسة
المدينة العتيقة، الأسواق والأسوار
الرباط والجامع الكبير
قبة ومتحف كندون ولتقليد الشعبية
القضية والمتحف الأثري
العبدان الرومانية

المنستير

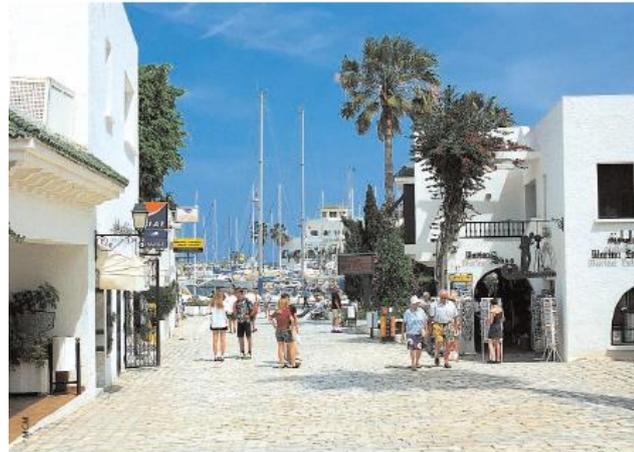
الرباط ومتحف الفن الإسلامي

المهديّة

المدينة العتيقة والمسجد الجامع للفطمي
الرباط، المقبرة البحرية

الترفيه

رياضة الصولجان
الرياضات البحرية
سياق السيارات في هرقلة



المنستير مدينة حميمية ، تمتدّ في ظلّ رباطها، أحد أهم القلاع التونسية. مدينتها العتيقة والميناء والمارينا وعمق البلاد حيث القرى وأجواء الريف الحميمية . وهي على العكس من سوسة الصاخبة، إذ تتميز بهدوئها وبساطتها، وبمساحاتها الخضراء و حدائقها التي صنعت شهرتها بين المدن التونسية الأخرى.

و إذا ما اتجهت الى الجنوب الشرقي تطالعك " المهديّة" العاصمة الأولى للخلافة الفاطمية التي أشعت على كامل العالم العربي والإسلامي . وهي تعتبر اليوم من أجمل المواقع السياحية فلون بحرها الموهل في الزرقة و رمالها الفظنية البيضاء الخفيفة طارت بشهرتها الى العالم و للمدينة سحرها يترجمه الإقبال على فنادقها الراقية و أسواقها العامرة

ومن أشهر معالمها السقيفة الكحلة [المظلمة] ، تأتي مدخلا لمدينة عتيقة تقوم على شبه جزيرة صخرية.

قائمة المصادر

و المراجع

المصادر

• المعاجم

1. ابن منظور، لسان العرب، ج6، دار النوادر، الكويت،
2. الفيروز ابادي مجد الدين بن يعقوب، قاموس المحيط، مؤسسة الرسالة، ط8، 2005

المراجع

• الكتب و المؤلفات

أ) اللغة العربية

1. الباردي محمد، إنشائية الخطاب في الرواية العربية الحديثة، منشورات اتحاد الكتاب العرب، دمشق، 2000.
2. الديدواوي محمد، منهاج المترجم، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء-المغرب، ط1، 2005،
3. محمد جودت ناصر، الدعاية والاعلان والعلاقات العامة، دار المجدلوي للنشر والتوزيع، ط2، 2008.
4. مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، دراسة مقارنة، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2003.

ب) الكتب المترجمة

5. موانن جورج، المسائل النظرية في الترجمة، تر: لطيف زيتوني، دار المنتخب العربي، ط1، لبنان، 1994.

6. نيومارك بيتر، الجامع في الترجمة، تر: د. حسن غزالة، ب.م ، ب.ط، ب.ت.

ت) اللغات الأجنبية

1. Anderman Gunilla and Rogers Margaret, words, text, translation: Liber Amicorum for, Multilingual Matters, 1999.
2. J.P. Vinay & J. Darbelnet, Stylistique comparée du Français et de l'Anglais : Methode de traduction, Bibliothèque de stylistique comparé sous la direction de A. Malblanc, 1997.

• المجلات والدوريات

أ) اللغة العربية

1. بداش بوبكر ، صناعة السياحة في الجزائر بين المؤهلات والسياسات: رؤية استكشافية و إحصائية، مجلة بحوث اقتصادية عربية، ع 22، 2014.
2. خاين محمد، واقع الترجمة في الجزائر وسبل الارتقاء بها، مجلة دراسات ترجمية، دار الغرب، وهران، 2013،
3. سلامي عبد القادر، الخطاب الاشهاري، مجلة Semat، عدد2، رقم 1، 2014.

4. شبايكي سعدان، الإشهار التجاري وحماية المستهلك، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير،

ع6، 2006.

5. شريفى عبد الواحد، مقالة الترجمة فى الوكالات الاشهارية، الترجمة الاشهارية، دراسات

ترجميه، دار الغرب وهران، 2013.

6. عمرانى المصطفى، الخطاب الاشهارى بين التقرير والإيحاء، مجلة فكر ونقد

الالكترونية، العدد 34، 2000.

ب) اللغات الأجنبية

1. Guidère. M. ,“Translation practice in international advertising” in translation journal, vol 05, n1, 2001, consulté le 05/04/2015 sur :
2. Masoom Rezaei & Davud Kuhi, Strategies employed in translation of tourist Guidebooks culture-specific Item from Persian into English, Theory and Practice in Language studies, ACADEMY PUBLISHER Manufactured, Finland, vol. 4, No. 4, April 2014

• المقالات الالكترونية

(أ) اللغة العربية

1. استراتجية الاعلام السياحي في المملكة العربية السعودية، الهيئة العامة للآثار والسياحة
2. بوفليح، نبيل، وتقرورت؛ محمد، مداخلة دراسة مقارنة لواقع قطاع السّياحة في دول شمال إفريقيا، حالة الجزائر، تونس، المغرب، الملتقى الوطني الأول حول السّياحة في الجزائر – الواقع والأفاق يومي: 11-12 ماي 2010، المركز الجامعي البويرة، الجزائر
3. جري يامنة، مقالة لغة الاشهار السياحي، المجلة الثقافية الشهرية عود الند، عدد 78
4. الخطاب الاشهاري والقيمة الحجاجية،
5. سعدون بدر، الخطاب الاشهاري وعملية الاتصال في الإعلان المطبوع،
6. د. كحيلة سعيدة، مقالة الترجمة الاشهارية بين نقل المعمار المصطلحي وتأويل الصورة، الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية.4، 2010.

(ب) اللغات الأجنبية

1. Agorni Mirella, Question of mediation in the translation of tourist text, Altre modernità, 2012,
2. Beeckmen Laurent, Caractéristique du langage touristique : analyse des traductions Néerlandaise de brochures rédigées en

- français, université GENT, Faculté de Lettres et Philosophie,2014 , p10 ,
3. Hossein Vahid Dastjerdi and Saleh Delforouz Abdolmaleki, A Study of translation problem of tourism industry guidebook: an error analysis perspective, University of Asfahan, Iran, 2012,
 4. Matti Lounua, Transfer of meaning in tourist brochure translations, university of Oulo, 2013.
 5. Mekaj Ledina, Tourist communication :A specialized discourse with difficulties in translation, European Scientific Journal, SPECIAL edition, Vol. 02, Albania, 2013,
 6. Saleem Khulaief Al-Fahad, Stylistic Analysis of Arabic and English Translated Tourist Brochure: A contrastive study ,Diali magazine, 2012،

• الرسائل و الأطروحات الجامعية

1. بلمداني سعد، استراتيجية الاتصال في تنمية السياحة بالجزائر، رسالة ماجستير، كلية العلوم السياسية والاعلام، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر-3- 2011،

2. بوداود لامية، تحليل الخطاب الميني روائي في الجزائر رواية (اوشام بربرية) لجميلة

اوزنير نموذجاً

3. دلول سليمة، الخطاب الاشهاري في المحيط العمراني لمدينة باتنة دراسة لغوية

اجتماعية، الجزائر، 2009.

• المواقع الالكترونية

1. <http://www.ont.dz.2015,20:28/04/25>,

2. http://books.google.dz/books?id=WcZif6kPDvAC&printsec=frontcover&hl=fr&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

3. <http://biblio.univ-alger.dz/jspui/handle/1635/11134>

4. www.iasj.net/iasj?func=fulltext&ald=62332

5. <https://www.google.dz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CCoQFjAB&url=http%3A%2F%2Ffejjournal.org%2Findex.php%2Fesj%2Farticle%2Fdownload%2F2366%2F2239&ei=p2VGvb3DLcvSUyr8gOgN&usg=AFQjCNG40v8-M053gt3RgPYLMoVtiAp1uA&sig2=d9jqHhLz-OBkdqv1UZoU2Q>

6. http://www.univchlef.dz/ar/seminaires_2010/com_tegroute_mohamed.pdf
7. <http://translationjournal.net/journal/15advert.htm>.
8. herkules.oulu.fi/thesis/nbnfioulu-201303191112.pdf
9. lib.ugent.be/fulltxt/RUG01/.../RUG01-002162171_2014_0001_AC.pdf
10. http://jfl.iaun.ac.ir/article_4206_0.html
11. www.caus.org.lb/Home/down.php?articleID=5159
12. <http://riviste.unimi.it/index.php/AMonline/article/view/1963>
13. <http://www.oudnad.net/spip.php?article593>
14. ecc.isc.gov.ir/ShwFArticle.aspx?aid=580459
15. kenanaonline.com/users/ART2014/posts/629175
16. www.scta.gov.sa/GeneralStrategy/.../Str/Str_03.pdf
17. <http://ojs.academypublisher.com/index.php/tp/tps/article/view/tpIs0404750757>
18. www.uob.edu.bh/uob_files/689/vol2-1/3.pdf
19. <http://oujda-portail.net/ma/discour-publicitaire-arabe-version>

20. https://www.google.dz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CB0QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.univ-ecose.tif.com%2Frevueeco%2FCahiers_fichiers%2FRevue-06-2006%2F02-CHEBAIKI%2520SAADEN.pdf&ei=uG9GVaK6LMrZU6_dg-gD&usg=AFQjCNESCV3Y997Xgru0qCXd3yVtJ5WtJw&sig2=ZFDes5EJMdTv69S2atnJdA&bvm=bv.92291466,d.d24
21. www.aljabriabed.net/n34_03amrani.htm

الفهرس

الفهرس

مقدمة

05.....الفصل الأول: المقومات السياحية في الجزائر و تونس

06.....1-تعريف السياحة

08.....2-تعريف السائح

09.....3-المقومات السياحية في الجزائر

12.....4-المقومات السياحية في تونس

16.....الفصل الثاني: المطويات السياحية

17.....المبحث الأول: الخطاب الإشهاري السياحي

17.....المطلب الأول: تعريف الخطاب

18.....المطلب الثاني: تعريف الإشهار

20.....المطلب الثالث: الخطاب الإشهاري

23.....المطلب الثالث: الخطاب الإشهاري السياحي

24.....المبحث الثاني: المطويات السياحية

25.....المطلب الأول: تعريف المطويات السياحية

27.....المطلب الثاني: عناصر المطويات السياحية

28.....1-النسق اللساني في المطوية السياحية

29.....	2-النسق الأيقوني في المطوية السياحية.
33	الفصل الثالث: استراتيجيات ترجمة المطويات السياحية
34.....	المبحث الأول: الترجمة الإشهارية السياحية
34.....	المطلب الأول: تعريف الترجمة
35.....	المطلب الثاني: الترجمة الإشهارية
36.....	المطلب الثالث: استراتيجيات الترجمة الإشهارية
37.....	1- استراتيجية التتميط
38.....	2- استراتيجية التكيف
39.....	المطلب الرابع: صعوبات الترجمة الإشهارية
41.....	المطلب الخامس: الترجمة الإشهارية السياحية
42.....	المبحث الثاني: ترجمة المطويات السياحية
42.....	المطلب الأول: الأخطاء الشائعة في ترجمة المطويات السياحية
44.....	المطلب الثاني: استراتيجيات و تقنيات ترجمة المطويات السياحية
44.....	1- التدجين
48.....	2- التهجين
49.....	3- الحيادية
51	الفصل الرابع: دراسة تحليلية مقارنة لمطوية سياحية مترجمة

52.....	1- عرض المدونة
53	2- مستويات الدراسة
54	3- الدراسة التطبيقية
79.....	الخاتمة
82.....	الملاحق
83.....	1- مطوية الجزائر
85.....	2- مطوية تونس
87.....	قائمة المصادر و المراجع