

إشكالية ترجمة النصوص السياحية بين العربية والفرنسية "دراسة وصفية نقدية"

بوظرفة مريم *

جامعة الجزائر -2- أبو القاسم سعد الله

meriem23.1990@hotmail.fr

النشر: 2022/03/30.

القبول: 2021/09/10

الإرسال: 2021/01/14

الملخص: يعالج هذا المقال صعوبات ترجمة النصوص السياحية بين العربية والفرنسية. تبدو ترجمة هذا النوع من النصوص بسيطة وسهلة إلا أنها في حقيقة الأمر تشكل صعوبة في وجه المترجم ، وذلك نظرا لطبيعة النص السياحي وخصائصه والثقافة التي يحملها في طياته. كما يتمتع بلغة سياحية خاصة تسعى إلى جذب انتباه القارئ. سنقوم في هذا الدراسة بتحليل ونقد بعض ترجمات لنصوص سياحية قام بها طلبة سنة أولى ماستر -تخصص ترجمة وسياحة- لجامعة عنابة . وما توصلنا اليه ان الطلبة يواجهون مجموعة من الصعوبات منها الثقافية واللغوية وأخرى في ترجمة أسماء الأعلام والمصطلحات المتخصصة.

الكلمات المفتاحية: النص السياحي ، لغة السياحة ، الترجمة ، السياحة.

Problems of translating tourism texts between Arabic and French

Abstract: This article deals with the difficulties of translating tourist texts. Although its translation seems simple and easy because it is presented to the general public, but, having, a specific nature, a specialized language that aims to convince the reader, different cultures and a multidisciplinary of the field of tourism, it obviously does not facilitate the task of the translator. We

* المؤلف المرسل.

will analyze some translations of tourist texts done by the first year students of the Translation and Tourism Master of - Annaba- University. As result students face different difficulties some ;on the cultural and linguistic level, and others in translating proper nouns and specialized terms.

Key words: Tourism text, Language of Tourism, Tourism, Translation

مقدمة: لقد شهدت السياحة تطورا تدريجيا مستمرا على مر السنين ، تعزز بقيام الثورة الصناعية التي عرفت تزايد رغبة الإنسان في السفر والسياحة ، مما جعلها تصبح صناعة هامة و واعدة. فلقد أصبحت تساهم بشكل فعال في تطوير وتنمية القطاع الاقتصادي لأنها مورد مادي هام ونشاط يتفاعل مع جميع القطاعات الأخرى ، من جهة. أما من جهة أخرى ، فهي بوابة اجتماعية لكل أشكال التعايش السلمي المبني على التناقص الذي يعتمد على معرفة ثقافة الآخر وتقبلها والاستمتاع بها.

يسعى قطاع السياحة لبناء جسر ثقافي بين اللغات ، فالتواصل بين الشعوب واحتكاكها أصبح حقيقة لا يمكن إنكارها ، فلا مناص إذن من تبادل المعارف والثقافات والعادات والتقاليد بين الأمم بمختلف أجناسها وديانها. وتأتي اللغة باعتبارها العامل الأساسي لتحقيق عملية التواصل بين الشعوب والدول وبين مقدمي الخدمات والمستفيدين منها. فالحديث عن اللغة ، يفضي بنا إلى الحديث حتما عن الترجمة كونها عاملا مهما في نقل التراث الفكري .

أصبحت خدمات الترجمة السياحية واحدة من أكثر خدمات الترجمة التي يتم الاحتياج إليها في سوق الترجمة وذلك بسبب نمو صناعة السفر والسياحة على المستوى العالمي فالترجمة السياحية تسمح لوكالات السفر و منظمي الرحلات و الفنادق بالتواصل مع الزبائن في شتى أنحاء العالم .

و هذا ما أثار اهتمامنا إلى أن يكون موضوع بحثنا حول: " صعوبات ترجمة النصوص السياحية بين العربية والفرنسية :ترجمات طلبة سنة أولى ماستر "ترجمة وسياحة " أنموذجا.

وسنعمد في ذلك على مدونة ، تضم أربعة نصوص سياحية بين اللغتين العربية والفرنسية والتي تم انتقاءها بدقة لتوفي بغرض البحث ، ليقوم طلبة سنة أولى ماستر ترجمة وسياحة من جامعة باجي مختار -عنابة- بترجمتها. كما قمنا بتحضير استبيان لكل من الطلبة وأساتذة مقاييس الترجمة عربي/فرنسي/عربي وذلك للتأكد من الصعوبات التي يواجهها الطلبة وكذا التكوين الذي يحظون به للتمكن من تحديد مصدر هذه الصعوبات. ولقد ارتأينا

في بحثنا دراسة نصوص تشمل الثقافة والعادات والتقاليد وأنماط العيش والتي تتطلب بشكل كبير علما و دراية تامة بثقافة اللغتين.

و لدراسة هذا الموضوع و معالجة مختلف جوانبه قمنا بطرح الإشكالية التالية :

* ما هي الصعوبات التي يواجهها الطلبة خلال ترجمة النصوص السياحية ؟

و لدراسة أفضل لهذه الإشكالية قمنا بطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- كيف يتعامل الطلبة مع النصوص السياحية و كيف يترجمونها ؟

- هل يحرص الطلبة خلال ترجمتهم على تحقيق غاية النص السياحي و نقل لغته الخاصة ؟

- هل يشكل الجانب الثقافي عائقا في وجه الطلبة خلال الترجمة ؟

وننتقل في هذه الدراسة من الفرضيات الآتية :

- نفترض أنّ العامل الثقافي يشكّل عائقا خلال ترجمة النصوص السياحية.

- نفترض أنّ ترجمة أسماء الأعلام رغم وضوح تقنية ترجمتها إلا أنها تشكّل عائقا في وجه الطلبة.

- نفترض طبيعة النصّ السياحي ولغته تشكل صعوبة خلال عملية الترجمة.

- نفترض أنّ الطلبة يراعون طبيعة النصّ السياحي و لغته الخاصة خلال عملية الترجمة

وقد وظّفنا المنهج الوصفي النقدي في هذه الدراسة ، وصفنا من خلاله مجتمع وعينة البحث ومراحل جمع المعطيات وكذا الصعوبات التي واجهها الطلبة كما قمنا بتحليل ونقد ترجمات الطلبة وكذا الاستبيان الموجه لكل من الأساتذة والطلبة .

ونرمي من خلال هذا البحث التعرف على الصعوبات التي يواجهها الطلبة في ترجمة النصّ السياحي وتصنيفها حسب نوعها و وصفها و تحديد مصدرها للوصول إلى حلول مناسبة لتجاوز هذه الصعوبات والنقائص بغية إعداد مترجمين متخصصين في المجال.

01: مفاهيم أساسية:

1-1- تعريف النص السياحي:

تعرّف Kelly¹ (Kelly, D. 1997, p33-42) النص السياحي على أنه نص يتم إصداره من طرف منظمة عامة أو خاصة وذلك من أجل تزويد السياح بالمعلومات الخاصة بوجهة ما (مدينة أو فندق أو مطعم... الخ) وكذا الترويج

والتشجيع على زيارة الأماكن السياحية. ويصنف النص السياحي إلى عدة أنواع من الكتيبات الخاصة بوجهة سياحية معينة ، والدليل السياحي المتوفر في بلد السائح واللوائح والمعلومات في الكتيبات الموجهة للسياح والتي تنشرها السلطات المسؤولة عن المعالم والأماكن الأخرى الجذابة .

فالنصوص السياحية بصفة عامة هي تلك النصوص التي تعرض علينا وتقدم لنا لمحة موجزة ومعلومات حول بلد أو مدينة ما بتقاليدها وعاداتها وثقافتها الخاصة بها والتي تهدف إلى جذب انتباه القارئ لتشجيعه على زيارة هذه الأماكن.

2-1- خصائص النص السياحي:

1-2-1- طبيعته:

نجد النص السياحي في العديد من الكتابات السياحية كما ذكر سابقا كالدليل السياحي والكتيبات والمطويات واللوائح... الخ. ومن خاصية النص السياحي أن مضمونه قد يحمل معلومات ومواضيع تَمَس تخصصات وميادين شتى من هندسة وتاريخ وجغرافيا واقتصاد ورياضة وعادات وتقاليد وموسيقى ورقص وغيرها.

وقد يتكون النص السياحي في بعض المنشورات الثرية من عدة أجزاء ، جزء يقدم الوجهة السياحية وجزء يروي ميزات هذه الوجهة من عادات وتقاليد وتاريخ وثقافة وآخر يقدم معلومات مفيدة تساعد السائح وتسهل له زيارة المكان كمعلومات حول

وسائل النقل وأماكن الإقامة والمطاعم وغيرها، وكذا قاموس المصطلحات الضرورية لقضاء الرحلة (Anna.2013,p7-14).

2-2-1- وظائفه:

لقد خصصت النصوص السياحية بغرض التقديم والتعريف بالمواقع والوجهات السياحية إلى عامة الناس لاكتشافها والاستمتاع بها .

يؤدي النص السياحي ثلاث وظائف أساسية تتمثل في: الوظيفة التعبيرية والوظيفة الإعلامية والوظيفة الندائية. (YANG Lihua .2014,p87)

● الوظيفة التعبيرية: وتركز على المرسل أو المتحدث ويستخدمها للتعبير عن مشاعره وأحاسيسه وملاحظاته وشخصيته وتفكيره للمرسل إليه. حيث يؤدي المرسل الوظيفة التعبيرية في النص السياحي من خلال توظيف جمل أو كلمات توحى بتفكيره أو رأيه حول وجهة معينة أو معلم تاريخي أو طبيعة ما أو غيرها ، كقوله مثلا: "كم هو من الممتع الشعور بنسمة الريح وهي تلامس جلدي".

● الوظيفة الإعلامية: يقدم فيها المرسل إلى القارئ مجموعة من المعلومات اللازمة حول وجهة معينة سيحتاج إليها لإختيار المكان الذي يرغب في زيارته. وطبيعة المعلومات في النص السياحي متنوعة فتكون تاريخية أو دينية أو جغرافية أي كل ما يعطي فكرة شاملة للقارئ حول الوجهة أو المكان.

● الوظيفة الندائية: تركز هذه الوظيفة على المرسل إليه ، حيث يحاول المرسل دفع القارئ إلى الاختيار أو التفكير أو الإحساس فيستجيب حسب تأثير النص.

إنّ النصوص السياحية مجموعة من الكتابات الموجهة لعامة الناس وتهدف إلى جذب انتباه السياح وإثارة اهتماماتهم ومنحهم نظرة جمالية لإقناعهم وخلق الرغبة لديهم في زيارة الوجهة السياحية وكذا التعرف على طبيعتها وتاريخها وثقافتها وعاداتها وتقاليدها من خلال النص.

وهذا ما يجعلنا نصف الوظيفة الإعلامية بالوظيفة الأكثر أهمية لكننا لا ننكر دور الوظيفتين الإعلامية والتعبيرية اللتان من دونهما لا تتحقق الوظيفة الندائية. فلا يسعنا القول إلا أنّ وظائف النص السياحي مترابطة وتكمل كل منها الأخرى.

3-1- لغة السياحة :

تشهد السياحة في يومنا هذا تطورا ملحوظا على المستوى العالمي فهي من جهة تساهم في النهوض بالاقتصاد العالمي وتطوره باعتبارها من الصناعات الأكثر ديناميكية في الاقتصاد الحالي. ومن جهة أخرى فهي تسعى إلى الربط بين الشعوب من مختلف أنحاء العالم وذلك بتبادل المعارف والعادات والتقاليد وطرق العيش. ولتحقيق عملية التواصل تستخدم السياحة لغة خاصة بها والتي يطلق عليها لغة السياحة.

إن لغة السياحة لغة مباشرة وبسيطة ومتهاسكة وتعبيرية ذات أسلوب جذاب حيث تسعى إلى نقل التفاؤل والبهجة إلى القارئ ليكون موقفه ورأيه حول الوجهة أو المنتج إيجابيا. وتستخدم لغة السياحة لغة عامة لاستهداف أكبر عدد ممكن من الجمهور، ويستخدم في بعض الأحيان لغة أدبية نوعا ما ليزيد من جمالية النص الذي يصف مثلا وجهة سياحية معينة فيجب أن يلفت انتباه واهتمام السائح ليقنعه بزيارة المكان. وعليه، فإن السياحة تعتمد على إستراتيجية تسويقية تهدف إلى جذب الزبائن من خلال الإشهار والترويج لوجهة سياحية.

لاحظنا من خلال بحثنا أنّ معظم المصادر والمراجع تستند إلى الباحث ²(Dann) لأنّه اهتم بدراسة لغة السياحة في كتابه المعروف بـ **The Language of Tourism – A Sociolinguistic Perspective** « أين اعتبر أنّ لغة السياحة لغة مستقلة بحد ذاتها لها خصائصها وقواعدها النحوية الخاصة بها ومصطلحاتها التي تميزها عن غيرها من اللغات. وقد عالج أيضا باحثون وعلماء آخرون لغة السياحة كلفة مستقلة بحد ذاتها من بينهم ³(Morgan) و(Pritchard) و(MacCannell) الذين ساهموا بمجهودات وملاحظات وأفكار ساعدت في معالجة هذا الموضوع.

4-1- خصائص لغة السياحة:

تتمتع لغة السياحة كغيرها من اللغات المتخصصة بميزات وخصائص تميزها عن غيرها:

يرى (Borra) حسب الدراسات التي قام بها أنّ اللّغة المستخدمة في الكتيبات السياحية كلّها تؤدي الوظائف الستة للغة التي وضعها العالم جاكسون والمتمثلة في: الوظيفة الانفعالية والشعرية والتأثيرية الانتباهية والمرجعية والوصفية. لكن ما أشار إليه هو أنّ كل من الوظيفة الشعرية والوظيفة الانفعالية يتم استخدامها أكثر، حيث تستخدم الوظيفة الانفعالية الصفات وصيغ التفضيل في حين تستخدم الوظيفة الشعرية الاستعارة والمجاز فمن الطبيعي أن تخلق عن هاتين الوظيفتين جو من البهجة بالوجهة السياحية (Borra,1996,p36-38).

كما يعتقد أيضا أنّ الهدف من الكتيبات السياحية هو تقديم أو عرض معلومات موضوعية حول وجهة سياحية معينة. وبذلك تلعب الوظيفة المرجعية دورا هاما في هذا الصدد. ولكن ما تجدر الإشارة إليه هو أنّ كلّ الوظائف ذات أهمية وبذلك يجب أن لا نركّز على واحدة على حساب أخرى (Dann,1996,p37).

ما يمكننا قوله هو أنه يجب التركيز على محاولة جعل الوجهة السياحية أكثر جاذبية وتبيان قيمتها في نظر القارئ وذلك من خلال الحرص على جمالية النص.

توصل العلماء والباحثون بخصوص طبيعة اللغة السياحية أنها تعتمد على توظيف الأضداد وذلك للتعبير وعرض مختلف جوانب وخصائص الوجهة السياحية و عرضها. فقد أوضح (Borra) في دراسته لكتيب سياحي اسباني إن اللغة المستخدمة توظف الأضداد بكثرة ونرى ذلك في المثال الآتي :

Cartagena holds a special enchantment, new and old, delicate and strong, permanent and on the move, which each time requires discovery' (Borra in Dann, 1996: 46)

" تتسم قرطاجنة بسحر خاص ،بين الحداثة والقدم بين الحساسية والعنف ، بين الاستقرار والتنقل والتي في كل مرة تستدعي اكتشافها-ترجمتنا-

من خلال هذا المثال نلاحظ الأضداد التي تم استخدامها وهي :الحداثة والقدم - الحساسية والعنف - الاستقرار والتنقل .

فاللغة السياحية لغة جمالية بسيطة تسعى بأسلوبها وطبيعتها الخاصة إلى جذب انتباه القارئ السائح من خلال الترويج لوجهة سياحية ما ، ومن جهة أخرى تعمل على تقديم المعلومات اللازمة التي يحتاجها السائح حول وجهة معينة.

5-1- دور الترجمة في قطاع السياحة :

تعتبر السياحة نشاطا يتم من خلاله التواصل المباشر بين ثقافات العالم ، حيث تعتبر لغة السياحة في هذه الحالة الوسيط بين السائح و الوجهة السياحية و ثقافتهم.

وهنا يأتي دور الترجمة التي تسعى هي الأخرى إلى بناء جسر ثقافي بين اللغات. حيث سيتمكن السائح من الحصول على فكرة معينة ومعلومات حول الوجهة السياحية التي يرغب في زيارتها وذلك من خلال الإطلاع على النصوص السياحية من مطويات وكتيبات و منشورات وغيرها ، لذلك أصبحت الترجمة السياحية ضرورة ولا يمكن الاستغناء عنها .

كما تساعد الترجمة وكالات السفر ومُنظمي الرحلات والفنادق من الاتصال مع الزبائن في مختلف أنحاء العالم بمختلف أجناسهم ولغاتهم ، حيث تقوم بتقديم الخدمات و المنتجات

السياحية من خلال ترجمتها إلى مختلف اللغات لذلك فهي إستراتيجية فعّالة لجذب الزبون لزيارة الوجهة السياحية أو اقتناء المنتج .

وما يسعنا القول إلا أنّ الترجمة والسياحة مجالان متكاملان يساهمان في تبادل الثقافات بين اللغات وتحقيق التواصل بين شعوب المعمورة.

02: صعوبات ترجمة النصوص السياحية:

بعد دراسة ترجمات الطلبة للنصوص المقترحة وكذا الاستبيان المقدم لهم وللأساتذة ، سنحاول من خلال تحليلنا ونقدنا تلخيص أهم النتائج التي توصلنا إليها. وسنحدد في هذا العنصر الصعوبات التي يواجهها الطلبة خلال ترجمة النصوص السياحية بين اللغتين العربية والفرنسية التي صنفناها كالتالي:

- صعوبات على المستوى الثقافي - صعوبات ترجمة أسماء الأعلام - صعوبات لغوية - صعوبات ترجمة المصطلحات المتخصصة.

1-2- صعوبات على المستوى الثقافي: لقد لاحظنا في بحثنا أنّ أكثر الصعوبات التي

يواجهها الطلبة خلال ترجمة النصوص السياحية هي صعوبات على المستوى الثقافي. وهذا ما أثبتته نتائج استبيان الطلبة ، حيث سجلنا أعلى نسبة والمقدّرة بـ 38.80% من الطلبة الذين أشاروا إلى مواجهتهم صعوبات على المستوى الثقافي خلال الترجمة. كما أكد الأساتذة بنسبة 33.33%. على النتيجة نفسها من خلال الاستبيان الموجه لهم.

وهذا ما يدّعم الفرضية الأولى للبحث التي تنصّ على أنّ العامل الثقافي يشكّل عائقاً خلال ترجمة النصوص السياحية.

وقد لاحظنا عند دراسة ترجمات الطلبة الحالات التالية:

- 1- إلمام الطالب بثقافة لغة النصّ الأصلي فقط.
- 2- عدم إلمام الطالب بثقافة لغة النصّ الأصلي.
- 3- إلمام الطالب بثقافة لغة النصّ الأصلي والنصّ الهدف.

ففي الحالة الأولى ، نلاحظ أنّه بالرغم من أن الطالب على علم بثقافة اللغة المصدر إلا أنّ ذلك لم يمنعه من الوقوع في الخطأ ومن مواجهة صعوبة في نقل الرسالة من اللغة العربية إلى اللغة الفرنسية. و قد لاحظنا ذلك من خلال ترجمة الطلبة لبعض المصطلحات التي

تحمل شحنة ثقافية مثل: "الوعدة"⁴ و "الزاوية"⁵ و التي هي مصطلحات يعرفها الطلبة لكن رغم ذلك فقد شكّلت لهم عائقا خلال الترجمة. كذلك في العبارة التالية

"الوئي الصالح"⁶ فكل الطلبة على علم بمقصود هذه العبارة التي تشكل جزءا من ثقافتنا ولكن من بين (64) طالب لم يقدم أيّ منهم ترجمة صحيحة أو سليمة. فلو كان الطالب يعرف الثقافة الفرنسية جيّدا والمعنى الحقيقي " للقديس " لتّمكّن من معرفة أن الوئي الصالح يكافئه في اللغة الفرنسية مصطلح "saint" أي القديس.

أما في الحالة الثانية ، نلاحظ أنّ عدم معرفة ثقافة لغة النّص الأصلي تشكّل صعوبتين في وجه الطالب ، الأولى تتمثل في عدم فهم المعنى المقصود و الثانية تتمثل في صعوبة الترجمة وإيجاد مكافئ في إلى اللغة الهدف. و قد لاحظنا ذلك في ترجمة الطلبة للأمثلة التالية: ⁷ *corrida* و ⁸ *Laduvane* و ⁹ *la fête de Maslenitsa*. فكون هذه المصطلحات غريبة عن الطلبة أدت إلى ترجمات غير سليمة .

في حين في الحالة الثالثة ، لاحظنا أنّ إحاطة الطلبة و معرفتهم لكل من ثقافة لغة النّص الأصلي و النّص الهدف قد مكّنتهم من الوصول إلى ترجمات سليمة و مناسبة. و يظهر ذلك في المثال التالي: " *une chapelle* "

و التي تعددت فيها اقتراحات الطلبة ، كون هذا المصطلح لا يوجد في ثقافتنا نحن المسلمين. و هنا يتبيّن لنا فائدة الإحاطة بثقافة اللغتين الأصل و الهدف. حيث سيسعى الطالب من إيجاد موقف مكافئ في اللغة الهدف ، لذلك يتوجب عليه أولا فهم المصطلح في اللغة الأصل. فمثلا إدراك أن معنى مصطلح « *une chapelle* " هو :جزء من الكنيسة مخصص للعبادة المسيحية " ، و الذي يستلزم العلم بثقافة اللغة الأصل .

وثانيا ، عليه إيجاد موقف مكافئ في اللغة الهدف اعتمادا على تقنية التكيف. فمثلا: " المصلى هو جزء من المسجد مخصص للعبادة الإسلامية " . و لتحقيق ذلك لابد من معرفة الثقافة الهدف .

2-2- صعوبات ترجمة أسماء الأعلام: بعد أن لاحظنا من خلال دراستنا أنّ أكثر

الصعوبات التي واجهها الطلبة خلال ترجمة النصوص السياحية هي صعوبات على المستوى الثقافي ، يأتي بعدها بالدرجة الثانية مواجهة الطلبة لصعوبات أثناء نقل أسماء الأعلام بين العربية و الفرنسية. وهذا ما أثبتته نتائج استبيان الطلبة ، حيث سجلنا نسبة بـ 32.83% من

الطلبة قد أشاروا مواجهتهم صعوبات في نقل أسماء الأعلام خلال الترجمة. كما أكد الأساتذة بنسبة 33.33% على النتيجة نفسها من خلال الاستبيان الموجه لهم .

وهذا ما يدعم الفرضية الثانية للبحث التي تنص على أنّ أسماء الأعلام رغم بساطتها إلا أنّها تشكّل عائقاً في وجه المترجم.

و ما لاحظناه عند دراسة ترجمات الطلبة أنهم بالرغم من علمهم بالتقنية الواجب استخدامها لنقل أسماء الأعلام إلا أنّ الاستخدام الخاطئ للتقنية يمنعهم من الوصول إلى ترجمات سليمة. ذلك أنّهم في بعض الحالات ، يعلمون كيفية نطق الاسم في اللغة الأصل و لكنّ خلال اقتراض الكلمة بالنقل الصوتي ينقلونها عشوائياً دون احترام القواعد الصوتية للغتين العربية و الفرنسية كما ظهر ذلك في ترجمتهم للأسماء التالية : "الهقار" التي تحتاج خلال النقل إلى مضاعفة حرف "g" ما لم يقيم به أغلبية الطلبة ، و "قصور" التي تنقل إلى اللغة الفرنسية دون مضاعفة حرف "s" و غيرها من الأسماء التي تنقل دون مراعاة الفروق الصوتية بين اللغات .

و في بعض الأحيان ، يواجه الطلبة حالات لا يعرفون نطق الكلمة في اللغة الأصل ، فيلجأ معظمهم إلى الاقتراض عشوائياً و عليه نحصل على ترجمات غير سليمة.

كما نشير إلى اعتماد الطلبة على تقنية الاقتراض في بعض أسماء الأعلام التي لها مقابل متفق عليه ، و يظهر ذلك في الأمثلة التالية: "st George -st Jean"¹⁰ و التي نقلها الطلبة صوتياً. فقد اعتمد جميع الطلبة على تقنية الاقتراض بالنقل الصوتي حيث وردت الترجمات التالية : جورج و جون و جان . و هذا القرار ليس سليماً ، إذ أنّ كل من الاسمين له مقابله المتداول في اللغة الهدف و يرجع سبب اعتماد الطلبة على الاقتراض الى عدم معرفة هذه المقابلات .

2-3- صعوبات على المستوى اللغوي : بالإضافة إلى الصعوبات التي واجهها الطلبة والمذكورة سابقاً ، لاحظنا كذلك مواجهتهم لصعوبات على المستوى اللغوي. وهذا ما أثبتته نتائج استبيان الطلبة ، حيث سجلنا نسبة ب 16.41% من الطلبة قد أشاروا مواجهتهم صعوبات على المستوى اللغوي. كما أكد الأساتذة بنسبة 16.66% على النتيجة نفسها من خلال الاستبيان الموجه لهم.

وهذا ما يدعم فرضية الثالثة التي تنص على أنّ طبيعة النص السياحي ولغته تشكل صعوبة خلال عملية الترجمة.

و قد لاحظنا أنّ الصعوبات التي يواجهها الطلبة خلال ترجمة النصوص السياحية، لا تكون على مستوى الثقافي أو الكلمات لوحدها، حيث من الأجدر على المترجم أن يأخذ بعين الاعتبار تراكيب و أسلوب اللغة. فكل لغة تعبّر على مواقفها بطريقتها الخاصة. حيث لاحظنا أنّ الطلبة قد واجهوا صعوبات في نقل بعض العبارات من اللغة الفرنسية إلى العربية كما في المثال التالي:¹¹ "**chacun y trouvera son compte**"، فأغلبية الطلبة لم يفهموا المقصود من هذه العبارة كونها تعبيراً اصطلاحياً¹² فقاموا بترجمتها حرفياً، وهناك من فهم المعنى لكن لم يقدم ترجمة مناسبة.

كما لاحظنا أيضاً من خلال دراستنا لترجمات الطلبة من اللغة الفرنسية إلى العربية، عدم احترامهم لبنية وتراكيب اللغة العربية ولا يأخذون بعين الاعتبار الاختلاف الموجود بين الفرنسية والعربية. حيث تعتمد الأولى على العبارات المركبة والجمل الاسمية و المبنية للمجهول و السوابق و اللواحق و غيرها. في حين فإن اللغة العربية تميل إلى التوضيح و توظيف الجمل الفعلية و المبنية للمعلوم. و من الأمثلة التي تجسّد ذلك ترجمتهم لـ: "**Plages, montagnes, plaines, côtes, vous aurez le choix**"، ففي ترجمتهم إلى اللغة العربية حافظوا على نفس التركيب و لم يبدؤوا الجملة بفعل كما تقتضيه قواعد اللغة العربية ووضّعوا فواصل بين الكلمات في حين في العربية يوضع حرف العطف " الواو".

كما من الأجدر بنا أن نشير إلى أنّ النصوص السياحية تميّز بأسلوب جمالي و لغة بسيطة تميز بالسلاسة والجمالية حيث تهدف إلى لفت انتباه القارئ و خلق الاهتمام و الرغبة لديه لحنّه على زيارة المكان أو الوجهة المذكورة.

وهذا ما لم نلاحظه في ترجمات الطلبة لبعض العبارات الجمالية التي لها تأثير إيجابي على القارئ وتخلق عنده صورة ذهنية جيّدة عن الوجهة السياحية. و قد لاحظنا ذلك في ترجمة العبارات التالية من الفرنسية إلى العربية: "**vous aurez le choix**" و "**l'Espagne c'est bien plus que ça**" و "**une destination détente de premier choix**" وغيرها من العبارات التي ترجمها الطلبة ترجمة بسيطة و غالباً ترجمة حرفية دون محاولة تقديم ترجمة تؤدي إلى نفس الاستجابة لدى قارئ النص الأصلي و لا تحقق غاية النص السياحي. وهذا ما يلغي الفرضية الرابعة.

4-2- صعوبات ترجمة المصطلحات المتخصصة: بالإضافة إلى الصعوبات التي واجهها الطلبة والمذكورة سابقاً، لاحظنا كذلك مواجهتهم لصعوبات في ترجمة بعض المصطلحات المتخصصة. وهذا ما أثبتته نتائج استبيان الطلبة، حيث سجلنا نسبة بـ 14.92% من الطلبة

قد أشاروا مواجهتهم صعوبة في ترجمة بعض المصطلحات. كما أكد الأساتذة بنسبة 16.66% على النتيجة نفسها من خلال الاستبيان الموجه لهم.

كون مجال السياحة مجالاً يحتك بالعديد من الميادين احتكاكاً مباشراً من بينها: الثقافة و الجغرافيا والتاريخ و علم الآثار و الموسيقى و الطبخ .. وغيرها ، يجعل النصوص والمواضيع المتعلقة بالسياحة تزخر بكم هائل من المصطلحات التي تقف كعائق في وجه المترجم.

وقد لاحظنا من خلال دراستنا أن الطلبة يجدون صعوبة في نقل العديد من المصطلحات المنتمية إلى مجالات متنوعة منها الثقافية كالمصطلحات التالية: "زاوية" و "عدة" و "الشيخ" ، و أخرى تنتمي إلى مجال الموسيقى ك: " cornemuse¹³ " و " davul¹⁴ " و أخرى تنتمي إلى مجال الجغرافيا ك : "سلسلة جبلية" و غيرها . كل هذه المصطلحات شكّلت صعوبة في وجه الطلبة خلال عملية الترجمة.

خاتمة: ومن خلال هذه الدراسة توصلنا إلى ضرورة توفر مجموعة من المؤهلات التي من الأجدر أن يتمتع بها مترجم النصوص السياحية وهي كالتالي:

- الإلمام بثقافة اللغة الأصل واللغة الهدف ، للقدرة على تحديد أوجه التشابه والاختلاف بين الثقافات ومقابلتها في حالة انعدام مقابل في اللغة الهدف.

- مراعاة الأسلوب والتراكيب اللغوية وكذا الاختلاف بين اللغات للتمكن من تحقيق الغاية من النص السياحي ولغته في جذب السائح وإقناعه من خلال خلق صورة ذهنية إيجابية عن الوجهة السياحية.

- امتلاك ثقافة عامة واسعة والإطلاع على مختلف المجالات من تاريخ وجغرافيا والطبخ والموسيقى والفنقة أي كل ميدان يحتك به مجال السياحة للتمكن من نقل المصطلحات بدقة.

- الإلمام بأهم النظريات والإستراتيجيات الخاصة بترجمة النصوص السياحية ومعرفة الحالات التي تستخدم فيها للتمكن من تجاوز وتخطي الصعوبات الناجمة عن الاختلافات الثقافية وطبيعة النص السياحي ولغته بسهولة.

وخلاصة القول أنه أصبح جلياً أن الاختلافات الموجودة بين اللغات و الثقافات تجعل الطلبة يواجهون العديد من المشاكل ، كونهم لا يتمتعون بتحكم و إلمام جيد باللغة والثقافة الأصل و الهدف على حدّ سواء.

لذلك لا بد من إعداد الطلبة إعداداً جيداً بحيث يجمع المترجم بين قدراته الترجيحية والتأهيل العالي في مجال تخصصه ، و كذا تمكّنه من التحكم بلغته العربية أولاً وثقافته بالإضافة إلى اللغات الأجنبية وثقافتها.

ولأجل تحقيق ذلك نقترح الحلول التالية:

● برمجة مقياس خاصّ يهتم بتدريس لغة السياحة وخصائصها وكذا طبيعة النصّ السياحي ووظائفه.

● تقديم اهتمام أكبر للجانب النظري في مقاييس الترجمة ، مع التركيز على أهم النظريات و الإستراتيجيات التي تساعد الطلبة على تجاوز الصعوبات الناجمة عن الاختلافات الثقافية و اللغوية بين اللغات .

● التنوع قدر الإمكان في النصوص المقترحة للطلبة للتعامل مع مختلف الثقافات وأنواع النصوص السياحية

● حتّ الطلبة على المطالعة لتنمية رصيدهم اللغوي و الثقافي .

● برمجة خرجات ميدانية إلى المواقع السياحية كالمتاحف و المواقع الأثرية من أجل تعريف الطلبة بمختلف الثقافات و الحضارات .

تخصيص ميزانية من أجل برمجة تربصات خارج البلاد للتمكن من الإطلاع على ما توصلت إليه دراسات الدول الأخرى في هذا المجال.

مصادر البحث ومراجعته:

الكتب:

- 1- Cohen 1972 in Dann, Graham. The Language of Tourism – A Sociolinguistic Perspective. Oxon: Cab International.1996.
- 2- MacCannell, Dean. The tourist: a new theory of the leisure class. New York: Schocken.1989,p3
- 3- Morgan, Nigel; Pritchard, Annette .Tourism Promotion and Power – Creating Images, Creating Identities.NewYork,schocken books.1998.
- 4- Yang Lihua . “on the cultural differences in Tourism Translation”cross cultural communication .vol.10,No .1.2014.

الأطروحات:

5- Louise Gylling Jørgensen.. "An analysis of a destination's image and the language of tourism". -The Aarhus School of Business ,Department of English.2004

المقالات:

6- Anna Anielska."Noms propres dans la traduction française des textes touristiques sur Cracovie", Université Jagellonne de Cracovie, Pologne, Synergies Pologne n° 10 - 2013 .

7- K, Reiss,H, Vermeer cité par Ioana Balacescu et Bernd Stefanink, La didactique de la traduction à l'heure allemande, Méta, Vol.50, n°01, 2005.

8- Kelly, D. « The translation of texts from the tourist sector: textual conventions, cultural distance and other constraints », Trans, n° 2, pp. 33-42.1997.

مواقع الشابكة:

9- el.us.edu.pl/wf/mod/resource/view.php?id=3878&redirect=1.le18/0

10- <http://ar.wikipedia.org>

11- <http://www.almaany.com/ar/dict/ar>

12- <http://www.babelsigns.com>

الهوامش والإحالات:

¹ دوروثي كيلي Dorothy Kelly ، أستاذة في الترجمة ونائبة رئيس جامعة غرناطة-اسبانيا- ، اهتماماتها البحثية الرئيسية هي تدريب المترجمين .

² دان غراهم Dann Graham باحث بريطاني في مجال السياحة .

³ ناجيل مورغان (Nigel Morgan) بروفيسور و رئيس كلية إدارة الضيافة والسياحة ، أنيت بريشارد (Annette Pritchard) هي أستاذة إدارة السياحة في جامعة ليدز بيكيت ، و أستاذة سابقة ومديرة مركز الويلزي لأبحاث السياحة بجامعة كارديف ميت (2000-2017) .

⁴ ظاهرة احتفالية ، وتعرف كذلك بالزردة والطعم والركب والمعروف هو طقس دوري سنوي تقيمه العديد من العشائر والقبائل أين يجتمعون حول ضريح وتنصب الخيام وتذبح الذبائح وتقيم المآدب وقد يرافق ذلك ألعاب الخيالة .

⁵ مسجد ومدرسة أو معهد للتعليم القرآني والديني ، مكان للتعليم والعبادة والإيواء وإطعام القاصدين في دول المغرب العربي ، وتعرف بأنها مدرسة دينية ودار مجانية للضيافة تشبه كثيرا الدير المسيحية في القرون الوسطى ، فالزوايا غالبا ما جمعت بين هندسة المسجد والمنزل ، و هي في الجملة قصيرة الحيطان ، منخفضة القباب ، قليلة النوافذ ، و إذا كان للزاوية مسجد فهو في الغالب بدون مئذنة .

⁶ رجل يعرف بالصلاح والتقوى والدعوة إلى الخير والمحبة والتعاون في المناطق التي دُفن فيها. حيث يمثل عند المسلمين الرجل المعروف بسيرته المستقيمة وعبادته وسلوكه ، وهو ما يُقابل القديس عند المسيحيين

- ⁷ "مصارعة الثيران" وهي: رياضة أسبانية قديمة تتم فيها المواجهة بين المصارع والثور في حلبة على مرأى ومسمع من الناس الذين يحضرون لمشاهدة تغلب الإنسان على الحيوان.
- ⁸ عرف من أعراف بلغاريا ويستخدم للتنجيم حيث يمارسه نساء ورجال شباب لمعرفة من سيتزوجون مستقبلا.
- ⁹ تعني احتفال روسي سلافي يرجع تاريخه إلى عصر الوثنية السلافية. وقد اعتبرت الكنيسة الأرثوذكسية الروسية عيداً من أعيادها حيث أنه يحتفل به مباشرة قبل الصوم الأرثوذكسي الكبير. ويُحظر المذهب الأرثوذكسي في هذا الأسبوع تناول اللحوم. أما الألبان فيمكن تناولها بكثرة. ويشق لفظ الماسلينييتسا من كلمة ماسلو (السمن) الروسية. ومقابل في اللغة العربية و هو: (أسبوع المرافع) أو عيد الماسلينييتسا.
- ¹⁰ "st George-st Jean" يقابلها في اللغة العربية القديس جرجس و القديس يوحنا المعمدان
- ¹¹ توظيف هذه العبارة في هذا السياق يعطي فكرة إيجابية للسائح عن مدينة اسبانيا و التي تعني أنه كلّ السياح بمختلف أشكالهم و تنوع اهتماماتهم فالكل سيجد ملاذه و يحقق مبتغاه.
- ¹² تعبير اصطلاحى حيث يعرف على أنه: "عبارة لا يفهم معناها الكلّي بمجرد فهم معاني مفرداتها وضمّ هذه المعاني بعضها إلى بعض. فهو مجموعة كلمات تُكوّن بمجموعها دلالة غير الدلالة المعجمية لها مفردةً ومركبةً، وهذه الدلالة تأتيها من اتفاق جماعة لغوية على مفهوم تُحمّله لهذا التجمع اللفظي".
- ¹³ آلة موسيقية هوائية يتم العزف بها عن طريق النفخ. ومقابلها في اللغة العربية: مزامير القربة.
- ¹⁴ طبل ذو وجهين كثير الانتشار في الشرق الأوسط. ومقابلها في اللغة العربية: الطبول.