

جامعة أوقاسم سعد الله - الجزائر 2 -
مخبر اللسانيات التطبيقية وتعليم اللغات

اللسانيات التطبيقية

مجلة علمية مختصة في اللسانيات التطبيقية

العدد الثاني

ديسمبر 2017

اللسانيات التطبيقية
مجلة علمية في اللسانيات التطبيقية
يصدرها مخبر اللسانيات التطبيقية وتعليم اللغات
بجامعة الجزائر 2

المدير الشريف : فتيحة زرداوي
المدير المسؤول : سيدي محمد بوعبيد دباغ
رئيسة التحرير : حفيظة تزروتي

الهيئة الاستشارية :

مختار نويوات - عبد الله بوخلخال - باني عميري - نصيرة زلال
- محمد الشريف بن دالي

لجنة القراءة :

- حفيظة تزروتي (الجزائر 2) - فريال فيلالتي (الجزائر 2)
- أميرة منصور (الجزائر 2) - رشيدة آيت عبد السلام
- (المدرسة العليا للأساتذة بوزريعة)
- هنده بوسكين (الجزائر 2) - أمين قادري (الجزائر 2)
- نبيلة بوشريف (الجزائر 2) - سعيدة كحيل (جامعة عنابة)
- لطيفة هباشي (جامعة عنابة) - كمال جعفري (جامعة بليدة 2)

- محمد الطاهر وعلي (وزارة التربية الوطنية)
- عبد القادر مزابي (المدرسة العليا للأساتذة بمستغانم
- نبيلة عباس (المدرسة العليا للأساتذة بوزريعة)
- محمد خاين (المركز الجامعي لغيليزان)
- علي صالححي (جامعة بومرداس)

لجنة التحرير :

- فضيلة بلقاسمي
- ياسمينة طالبي
- سميرة وعزيب
- منال نش
- أمينة سعد الدين
- سعاد معمر شاوش
- آمال أورابح
- كهينة حفاظ

قواعد النشر في المجلة

- أن يلتزم المقال المقدم بتخصص المجلة.
- أن يكون البحث جديدا لم يسبق نشره، وأن تتوفر فيه معايير البحث العلمي ومنهجيته.
- أن لا يزيد حجم النص على خمس وعشرين (25) صفحة وأن لا يقل عن خمسة عشر صفحة (15).
- أن يرفق نص المقال بملخص باللغة العربية وآخر بإحدى اللغتين الأجنبيتين الفرنسية أو الانجليزية سواء حرر باللغة العربية أو اللغة الأجنبية.
- أن يكتب المقال بينط AL-Mohaned Bold حجم 15 بالنسبة إلى المتن، وحجم 12 بالنسبة إلى الهوامش، أما العناوين فتكون بينط AL-Mateen حجم 18.
- أن توضع الهوامش في آخر البحث.
- تخضع البحوث المرسله للتقييم والتحكيم، وهيئة التحرير أن تطلب من أصحابها إجراء التعديلات المناسبة.
- كل بحث لا يلتزم بقواعد النشر في المجلة لا يؤخذ في الاعتبار، وهيئة التحرير غير ملزمة بإعادته إلى صاحبه.
- المقالات المنشورة لا تعبر إلا عن آراء أصحابها.
- ترسل جميع المقالات إلى هيئة التحرير على البريد الإلكتروني الآتي :

linguistiqueappliquée.revue@yahoo.com

محتويات العدد

- 9تقديم
- القيم المكونة لمفهوم المواطن الصالح في كتب اللغة العربية
- 13 المدرسية وشبه المدرسية
- رشيدة آيت عبد السلام
- درس الحجاج في كتاب اللغة العربية المدرسي للسنة الثالثة من
- 44التعليم المتوسط
- يسمينه طالبي
- 64تقنية الملاحظة وتطبيقاتها المنهجية في بحوث تعليمية اللغة العربية
- أميرة منصور
- تأثير البيئة الجغرافية والتباين اللهجي واللغوي في
- 97الاستعمال الوظيفي للعربية
- رشيدة الزاوي
- 114الأمانة في ترجمة النص الثقافى. دراسة تحليلية -
- اكرام محمد الشريف
- استراتيجيات النقل الثقافى في الترجمة عند "إيف غامبيي"
- 127 (Yves Gambier) "وبرينيا سفان" (Brynja Svane) : دراسة مقارنة
- سفيان دويضي
- 144ترجمة الخصوصيات الثقافية في النصوص السياحية
- نوال بن سعادة
- 153التجليات الإيديولوجية اللغوية في النص الصحفي الرياضي
- حنان رزيق
- 165تاريخ الترجمة الفورية
- حاج أحمد بالعباس
- 176واقع الترجمة بمساعدة الحاسوب في الجزائر
- تسعديت وعراب

تقديم

يجمع هذا العدد الثاني من مجلة "اللسانيات التطبيقية" مقالات متنوعة تدرج ضمن حقلين معرفيين من حقول هذا العلم هما : "التعليميات" و "الترجمة"، حيث يضمّ الأول خمسة مقالات، ويتكوّن الثاني من ستة مقالات .

يتناول المقال الأول الخاص بالتعليميات والمعنون بـ "القيم المكونة لمفهوم المواطن الصالح في كتب اللغة العربية المدرسية وشبه المدرسية" موضوع التربية على القيم ؛ إذ يبرز صعوبة تعليمها وطريقتها التي غالباً ما لا تراعي قدرات المتعلم الذهنية وميوله . ويقدمّ المقال الثاني الموسوم بـ "درس الحجاج في كتاب اللغة العربية المدرسي للسنة الثالثة من التعليم المتوسط"، عرضاً لطريقة تعليم الحجاج في هذا الكتاب الجديد المؤلّف كترجمة لمنهاج "الجيل الثاني" الخاص بالمستوى نفسه، وذلك من خلال نماذج تطبيقية يعمل على تحليلها وتقييمها. ويقدمّ المقال الثالث إحدى تقنيات البحث الميداني في مجال التعليميات، فيبحث في موضوع "تقنية الملاحظة وتطبيقاتها المنهجية في بحوث تعليمية اللغة العربية"، حيث يحدّد مفهوم هذه التقنية المهمة وخصائصها وأداتها المنهجية التي تمكّن الباحث من جمع المعطيات بطريقة علمية دقيقة، أمّا المقال الرابع: "تأثير البيئة الجغرافية والتباين اللهجي واللغوي في الاستعمال الوظيفي للعربية"، فيبحث في قضايا تعلّم اللغة العربية في وسط متعدّد لغويًا، تأسيساً على عينة من التلاميذ المنتمين إلى منطقتين بالمغرب ؛ حيث تتساءل الدراسة عن مدى إسهام التداخل اللغوي في إغناء لغة الأطفال أم تشكيله عائقاً بسبب التداخل بين أنساق الأنظمة اللغوية وتفاعلها. وتختتم مقالات مجال التعليميات بمقال خامس مُدرج ضمن القسم الأجنبي من المجلة، يحمل عنوان:

“ Aperçu de la tendance éclectique en didactique des Langues Etrangères ”

وهي دراسة تبرز توجّها خاصا في تعليم اللغات الأجنبية، كان ثمرة التطور الذي عرفه ميدان العلوم المعرفية، يدعى بالتوجّه "الانتقائي"، نظرا لتبنيه أنشطة تثبتق من مقاربات موجودة مسبقا، يتم انتقاؤها في ضوء الأهداف المُسطرة، مما يمكن أن يسعف في بناء تصوّر تعليمي جديد لتعليم اللغات في المنظومة التربوية.

يعالج المقال السادس: "الأمانة في ترجمة النص الثقافي - دراسة تحليلية" - وهو الذي تُفتتح به مجموعة مقالات حقل الترجمة - إشكالية الأمانة في ترجمة النصوص الثقافية، لما تشكّله هذه الأخيرة من صعوبة نتيجة ارتباطها ببيئة المؤلف و رسمها لمختلف مظاهر الحياة الاجتماعية التي يتعسّر نقلها إلى اللغة والثقافة الهدف. وفي السياق ذاته، يستهدف المقال السابع والموسوم بـ "استراتيجيات النقل الثقافي في الترجمة عند "إيف غامبيي" (Yves Gambier) و"برينيا سفان" (Brynja Svane): دراسة مقارنة"، اقتراح نموذج تصنيفي لاستراتيجيات الترجمة من الجانب الثقافي؛ وذلك بعد عقد مقارنة بين هذه الاستراتيجيات لدى الباحثين المذكورين ودعمها بأمثلة لتعابير ثقافية وترجماتها بين لغات وثقافات مختلفة.

وفي سياق أخصّ، يبحث المقال الثامن: "ترجمة الخصوصيات الثقافية في النصوص السياحية" عن أنسب طريقة لترجمة الخصوصيات الثقافية في النصوص السياحية: أهي "توطين" العناصر الأجنبية بإيجاد أقرب مكافئ لها في الثقافة الهدف؟ أم "تغريبها"، على حدّ تعبير فينوتي؟

ويتناول المقال التاسع موضوع "التجليات الإيديولوجية اللغوية في النص الصحفي الرياضي"، إذ يحلل نماذج لغوية من السياق الإعلامي الرياضي مستهدفا البعد الإيديولوجي لمختلف الخيارات اللغوية المعتمدة في التغطية الصحفية لمسار المنتخب السوري في تصفيات كأس العالم لكرة القدم (روسيا 2018).

ويعرض المقال العاشر: "تاريخ الترجمة الفورية"، أهم المحطات والظروف التي أسهمت في تحويل هذه الترجمة إلى صناعة عالمية، بدءاً بالممارسات الشفوية للسان عبر العصور الغابرة، وصولاً إلى التجارب الأولى في كل من منظمة العمل الدولية وعصبة الأمم؛ وهي التجارب التي أسست لصناعة الترجمة الفورية خاصة في شقها الدبلوماسي. وأخيراً، يركّز المقال الحادي عشر على "واقع الترجمة بمساعدة الحاسوب في الجزائر"، فيبرز مدى استفادة المترجم الجزائري من التكنولوجيات الحديثة، تأسيساً على دراسة ميدانية شملت مجموعة من المترجمين الرسميين الجزائريين، المعتمدين لدى المحاكم الموزعة على كامل التراب الوطني الجزائري. هذه هي مقالات العدد الثاني من مجلة "اللسانيات التطبيقية" قد اكتملت، وهي مقالات تتأسس في مجملها على التحليل والتقييم وعلى معطيات الميدان، نضعها بين أيدي الطلبة والباحثين، آملين أن يجدوا فيها ظالتهم منهاجاً ونتائج.

رئيسة التحرير

ترجمة الخصوصيات الثقافية في النصوص السياحية

نوال بن سعادة

جامعة الجزائر 2

ملخص

تحتل الثقافة مكانة مرموقة في المجال السياحي، وتعتبر عاملا فعالا في العملية الترويجية، وذلك نظرا إلى دورها الفعال المتمثل أساسا في تعزيز جاذبية الوجهات السياحية من خلال إبراز خصوصياتها. وبما أن ذلك يساعد على تحقيق التميز في سوق دولية تعج بالمنافسة، فإنه يزيد من القدرة التنافسية والأرباح المالية في الوقت ذاته. يمكننا أن نتساءل هنا عن أنسب طريقة لترجمة الخصوصيات الثقافية في النصوص السياحية، أهي "توطين" العناصر الأجنبية بإيجاد أقرب مكافئ لها في الثقافة الهدف ؟ أم إنه يجدر بالمترجم نقلها كما هي أو على حد تعبير فينوتي "تغريبها" ؟

الكلمات المفتاحية : ترجمة، الترويج السياحي، الثقافة،

التوطين، التغريب.

Résumé

La culture occupe une place prépondérante dans le domaine du tourisme. En effet, son rôle important dans l'opération promotionnelle des destinations et produits touristiques en fait une carte gagnante ressortie afin de faire face à la rude concurrence qui caractérise le marché du tourisme. De ce fait, nous pouvons nous interroger sur la stratégie de traduction la plus appropriée dans ce contexte : Est-ce la domestication ou l'exotisme ?

Mots clés : Traduction, culture, tourisme, stratégies de la traduction, domestication, exotisme.

مقدمة

شهدت السياحة في العقود الماضية تطورا جذريا بانتقالها من ظاهرة بسيطة تقتصر على السفر إلى منطقة معينة بغرض الترفيه أو التجارة، إلى صناعة لها مبادئها وأسسها، بل إنها أصبحت تحتل الصدارة في قائمة الصناعات على المستوى العالمي. وقد ترتب عن هذا الوضع ارتفاع وتيرة المنافسة بين مختلف الجهات، مما أدى بمسؤولي القطاع إلى تطوير استراتيجياتهم وتعزيز مقوماتهم التي نذكر من بينها : الثقافة. وبما أن السياحة تقتضي بناء جسور التواصل بين الشعوب والثقافات واللغات، فإن للترجمة أهمية كبيرة فيها. ومن هذا المنطلق، يمكننا أن نتساءل عن دور الثقافة في مجال السياحة من جهة، وعن كيفية نقل هذه الثقافة عن طريق الترجمة من جهة أخرى.

دور الثقافة في المجال السياحي

تحتل الثقافة مكانة مرموقة في المجال السياحي، وتعتبر عاملا فعالا في العملية الترويجية، وذلك نظرا إلى دورها الفعال المتمثل أساسا في تعزيز جاذبية الوجهات السياحية من خلال إبراز خصوصيات معنوية من عادات وتقاليد وحرف وفنون، و خصوصيات مادية تتمثل في الآثار الهندسية والمعمارية. وبما أن ذلك يساعد على تحقيق التميز في سوق دولية تعج بالمنافسة، فإنه يزيد من القدرة التنافسية والأرباح المالية في الوقت ذاته.

أصبحت السياحة الثقافية منذ سنة 1980 مصدرا أساسا في النمو الاقتصادي للعديد من الدول. وفي هذا الصدد، أثبتت الدراسة التي اهتمت بأهمية الثقافة في اقتصاد الدول المتطورة، والتي صدرت عن منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD) سنة 2007، أن الثقافة تساهم بنسبة تتراوح ما بين 3% و 6% في الاقتصاد الكلي لهذه الدول⁽¹⁾ وهي تؤكد ما يلي :

«Les offices nationaux du tourisme (ONT) ou les organismes de commercialisation régionale estiment également que la culture est un aspect important du produit touristique, considéré comme un marché très vaste attirant des visiteurs ayant un niveau de dépenses élevé, en forte croissance, et passant pour une 'bonne' forme de tourisme qu'il convient de promouvoir (Richards, 2001)»⁽²⁾

"ترى المكاتب الوطنية للسياحة أو الهيئات التسويقية الجهوية أن الثقافة مظهر مهم من مظاهر المنتج السياحي، باعتبارها سوقا كبيرة تستقطب زوارا قادرين على الإنفاق بشكل كبير، كما أنها تعتبر شكلا 'جيدا' من السياحة لابد من الترويج له (ريتشاردز، 2001)." (ترجمتنا).

و تضيف ما يلي :

“ Les destinations les plus connues sont celles qui créent une synergie positive entre culture et tourisme.”⁽³⁾

"إن أشهر الوجهات السياحية، هي تلك التي تجمع بين الثقافة والسياحة بصورة إيجابية" (ترجمتنا)

إضافة إلى ذلك، فإن الاتحاد الأوروبي للتراث الثقافي (أوروبا نوسترا Europa Nostra) (2005) يؤكد أن الموروث الثقافي يغذي أكثر من 50% من النشاط السياحي الأوروبي⁽⁴⁾. وذلك ما تذهب إليه المنظمة العالمية للسياحة (OMT)⁽⁵⁾ التي تؤكد أن السياحة الثقافية أكثر أنواع السياحة استقطابا للزوار لأنها تمثل نسبة 40% من السياحة الدولية، وأن هذه النسبة مرشحة للارتفاع.

إن العلاقة التي تربط بين السياحة والثقافة علاقة تعاون متبادل، ذلك أن الثقافة تعزز من جاذبية الوجهات السياحية وقدرتها التنافسية بشكل فعال، وأن السياحة في المقابل، تعزز من مكانة الثقافة وقيمتها، وتسهم في المحافظة على الموروث الثقافي وتطويره، بل إنها دفعت ببعض الدول على نحو كندا إلى خلق ثقافة جديدة.

إن الأهمية التي تحظى بها الثقافة في المجال السياحي تنعكس على لغة النصوص التي تتدرج ضمن إطاره من خلال كثرة استعمال المصطلحات التي تحمل في طياتها شحنة ثقافية مميزة تصف الممارسات التقليدية والإبداعات الفنية والأحداث التاريخية والقيم الاجتماعية والخصوصيات المناخية، وغيرها.

لغة السياحة

لقد أثارت لغة السياحة في العقود الأخيرة اهتمام عدد معتبر من الباحثين في مجالات معرفية مختلفة. ولعل هذا الاهتمام راجع إلى صعوبة تحديد طبيعة هذه اللغة ومجالاتها، لأنها غير متجانسة و متداخلة مع عدد كبير من المجالات الأخرى. وهو ما تشير إليه "ميريلا أغورني" (Mirella Agorni) فيما يلي :

"The language of tourism is characterized by a peculiar variety, expressed at all linguistic levels, which is due to the distinctive lack of uniformity of an extended subject area such as tourism, whose borders with other disciplines such as geography, history, economics, marketing, etc., are less than clear-cut"⁽⁶⁾

"تتسم لغة السياحة بتنوع مميز ينعكس على جميع مستوياتها اللغوية، و يعود السبب في ذلك إلى أن مجال السياحة مجال غير متسق و واسع، وأن الحدود التي تفصل بينه وبين التخصصات الأخرى مثل الجغرافيا والتاريخ والاقتصاد والتسويق وغيرها غير واضحة." (ترجمتنا)

إضافة إلى ذلك، فإن لغة السياحة لغة هجينة تجمع بين الكلمات العامة (لأن النصوص السياحية موجهة إلى جمهور واسع و مختلف المستويات) و الألفاظ المتخصصة (لأنها تهدف إلى توصيل معلومات معينة في مجالات متخصصة مثل مجال الطبخ والهندسة وغيرها) ، ولعل كل هذه الخصائص تظهر بشكل جلي في الدليل السياحي والمطويات السياحية. كما تهدف النصوص السياحية إلى

التعريف بثقافة الوجهة المعنية، والكشف عن بعض المظاهر الثقافية التي تميزها عن باقي الوجهات السياحية. إذ ترى "أغورني" أن :

"The language of tourism is itself a form of "cultural mediation", as it "translates" cultural values by promoting the identity of specific geographical areas and their communities."⁽⁷⁾

"لغة السياحة تعتبر في حد ذاتها شكلا من أشكال الوساطة الثقافية"، لأنها 'تترجم' قيما ثقافية من خلال الترويج لهوية مناطق جغرافية معينة و مجتمعاتها." (ترجمتنا)

بل إن السياحة في حد ذاتها مبنية على أساس التعريف بالآنا، والتعرف على الآخر، وهي تمثل فعل التواصل بينثقافي Communication interculturelle بامتياز. لكن هذا التواصل لا يتم على أكمل وجه، في غياب التواصل بينلغوي Communication interlinguistique الذي يتجلى في فعل الترجمة. و عليه، ما هي الأسس التي تبنى عليها ترجمة الخصوصيات الثقافية في النصوص السياحية ؟

ترجمة الخصوصيات الثقافية في النصوص السياحية

لطالما أثارت الثقافة اهتمام المنظرين في حقل الترجمة، حيث اختلفت آراؤهم وانشطرت بين اتجاه ينظر إلى ترجمة الثقافة من زاوية لسانية محضة، واتجاه آخر يضع الثقافة في محور العملية الترجمية. و قد اعتبر اللساني "بيترنيومارك" (Peter NEWMARK) مثلا أن الثقافة تمثل أهم عقبة تعترض سبيل المترجم الراغب في إنتاج ترجمة دقيقة و مقبولة على الأقل. وهو رأي يشاركه اللساني "أوجين نيدا" (Eugène NIDA) الذي يرى أن الثقافة بالنسبة للمترجم عبارة عن مصدر صعوبات وعراقيل لا بد من تجاوزها عن طريق معرفة الوضع الثقافي الخاص بكل لغة، وترجمة العناصر الثقافية بأقرب مكافئ لها في الثقافة الهدف. أما رواد الحركة التي تعرف بـ : "المنعطف الثقافي" و على رأسهم "سوزان باسنييت" (Suzane BASNETT)، فإنهم ينظرون إلى الثقافة على أنها جزء لا يتجزأ من اللغة، بل إنها جوهر اللغة وبالتالي جوهر

الترجمة على الإطلاق. وفي الصدد ذاته، فإن "أنطوان بيرمان" (Antoine BERMAN) ينبذ الترجمة المتمركزة عرقيا التي تعتبر أن كل ما يخرج عن نطاق الثقافة الهدف - الأجنبي - أمر سلبي لابد من تكييفه بما يناسب هذه الثقافة. يمكننا أن نتساءل هنا عن أنسب طريقة لترجمة الخصوصيات الثقافية في النصوص السياحية، وهي "توطين" العناصر الأجنبية بإيجاد أقرب مكافئ لها في الثقافة الهدف ؟ أم إنه يجدر بالمرجم نقلها كما هي أو على حد تعبير فينوتي "تغريبها" ؟

إن الإجابة عن هذا السؤال تكمن حسب رأينا في معرفة الهدف من ترجمة الخصوصيات الثقافية في هذا السياق المحدد؛ وذلك اقتداء بما يوصي به أصحاب نظرية السكوبوس Skopos الذين يعتبرون أن الهدف من الترجمة هو الذي يملئ على المترجم الاستراتيجيات الترجيحية التي تلبى حاجيات المتلقي.

للنصوص السياحية ثلاث وظائف أساسية هي كما يلي :

- **الوظيفة الإعلامية** : يهدف النص السياحي إلى تزويد السائح بالمعلومات الكافية التي تعرفه بالخصائص الثقافية والجغرافية التي تتميز بها الوجهة السياحية، إضافة إلى المعلومات العملية التي ترشده خلال مدة زيارته.

- **الوظيفة الوصفية** : يعمل كاتب النص السياحي على رسم صورة إيجابية للوجهة في ذهن السائح، وذلك عن طريق وصفها والكشف عن أهم التفاصيل وأكثرها تشويقا للقارئ.

- **الوظيفة الندائية** : يصبو الكاتب من خلال النص السياحي إلى التأثير في القارئ وإثارة اهتمامه من أجل إقناعه بزيارة الوجهة المعنية.

خلاصة القول هي أن الهدف الأساسي للنص السياحي بصفة عامة يكمن في التأثير في القارئ تأثيرا إيجابيا. وعليه، فعلى المترجم تحقيق الهدف ذاته باحترام الوظائف السابق ذكرها. وبعبارة أخرى،

فإن المترجم مطالب بإعادة نقل المعلومات التي يحويها النص الأصل من أجل التعريف بالخصوصيات الثقافية التي سبق أن بيّنا أنها تشكل المحرك الأساسي للنشاط السياحي. يتبين لنا إذن، أن أنسب طريقة لترجمة الخصوصيات الثقافية في النصوص السياحية تتم بانتهاج استراتيجية التغريب التي تسمح بنقل الثقافة الأصل إلى القارئ الهدف مع إدراج شرح وجيز ومبسط إن تطلب الأمر ذلك. فلنتأمل الجملة الآتية التي وردت في مطوية سياحية خاصة بمنطقة تيميمون :

"تعرف مدينة القورارة بأعيادها الفلكلورية المميزة مثل السبوع"

بما أن الهدف من هذه الجملة هو الكشف عن مظهر من المظاهر الثقافية الخاصة بمنطقة القورارة والمتمثلة في عيد السبوع بوصفه تظاهرة دينية يتم فيها إحياء ذكرى المولد الشريف بزواوية سيدي الحاج بلقاسم، فعلى المترجم نقل هذه الخاصية كما هي عن طريق استعمال تقنية : **النقحرة Transcription**، ولتوضيح أن الأمر يتعلق بعيد ديني، يمكن للمترجم أن يضيف عبارة شارحة : La fête de و يقابل مصطلح "السبوع" بعبارة : La fête religieuse de Sbouâ.

خاتمة

تشكل الخصوصيات الثقافية صعوبة معتبرة خلال عملية الترجمة، خاصة إن كان الهدف منها هو التعريف بهوية منطقة معينة و الترويج لها. وفي هذا السياق نرى أن أنسب طريقة لمقاربة هذه الخصوصيات هي نقلها كما هي وعدم تكييفها مع الثقافة الهدف.

الهوامش

¹ - انظر.

OECD, *L'impact de la Culture sur le Tourisme*, OECD, Paris, 2009, p13.

² - المرجع نفسه، ص 18.

³ - المرجع نفسه، ص 30.

⁴ - Europa Nostra, **Cultural Heritage Counts for Europe**, exposé de position adopté par le Conseil d'Europa Nostra, le 2 juin 2005, à Bergen, Norvège.

⁵ - Richards, **Cultural Tourism : Global and Local Perspectives**. Haworth Press, New York, 2007, In : OECD, *L'impact de la Culture sur le Tourisme*, Ibid., p17.

⁶ - Agorni Mirella, **Tourism communication : the translator's responsibility in the translation of cultural difference**, *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 10, núm. 4, Universidad de La Laguna El Sauzal (Tenerife), España, 2012, p 06.

⁷ - المرجع نفسه، الصفحة نفسها.