

معايير الجودة في ترجمة النص السياحي

Quality Standards in Translating Tourist Text

كريمة بن عبدة¹، ياسمين قلو²Karima BENABDA¹, Yasmine KELLOU²¹معهد الترجمة، جامعة الجزائر2، (الجزائر)، karima.benabda@univ-alger2.dz²معهد الترجمة، جامعة الجزائر2، (الجزائر)، yasminekellou1@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2022/12/24

تاريخ القبول: 2022/11/20

تاريخ الاستلام: 2022/10/27

ملخص:

تهدف الترجمة السياحية إلى السماح للقراء الأجانب بالتعرف على الأماكن الخلابة المعروضة وجذب اهتمامهم لهذه المواقع ومن المتوقع أن يكتسبوا بعض المعلومات الثقافية ، والتي تشمل الجغرافيا والدين والعادات والتاريخ وما إلى ذلك الأمر الذي يفرض على هذه الأخيرة أن تكون ذات جودة عالية وأن تضمن النقل الجيد للمعلومات وتلقيها من طرف السياح. لذلك وبشكل عام ، يجب أن يؤدي النص السياحي المترجم دورين: الأول هو توفير المعلومات ذات الصلة، والثاني هو تقديم الإرشاد. تهدف هذه الدراسة إلى تحديد المعايير المختلفة التي تؤثر على جودة الترجمة السياحية والموصى بها من أجل إنتاج نصوص سياحية ذات جودة عالية. ولكن قبل ذلك، سنتطرق من خلال بحثنا هذا إلى النص السياحي وأهم خصائصه ووظائفه لنقترح بعد ذلك الإستراتيجيات التي يتبعها المترجم خلال ترجمة نص سياحي.

الكلمات المفتاحية: الترجمة السياحية، الجودة، معايير الجودة، النص السياحي، المترجم.

Abstract:

The main purpose of tourist translation is to allow foreign readers to learn about the picturesque places and to attract their interest to these sites, as they are expected to acquire some cultural information, including geography, religion, customs, history, etc., which requires the latter to be of high quality and to ensure the good transmission and reception of information. Therefore, translated tourist text should play two roles: the first is to convey the related information, and the second is to provide guidance. This paper will state some recommended criteria in order to reach high quality in tourist translation. The paper will also talk about tourist texts, their features and functions as well as translator's main strategies for translating tourist texts.

Keywords: Tourist Translation; Quality; Quality Standards; Tourist Text; Translator

1. مقدمة:

الترجمة هي نقل لغوي ونشاط تواصل ثقافي. وكذلك هو الحال بالنسبة للترجمة السياحية. يؤدي النص السياحي دورا هاما للغاية في عرض المناظر الطبيعية المحلية الجميلة والتراث الثقافي المتميز للقراء المحتملين. ووفقا لذلك، يمكن أن تلعب نسخته المترجمة نفس الدور للقراء الأجانب المحتملين. فبعد قراءة نسخة الترجمة السياحية، سيتعرف القراء على المواقع السياحية والثقافة. يمكن أن تسلط المقارنة والتباين بين النص المصدر والنص الهدف بعض الضوء على الاختلافات الثقافية من منظور نص السياحة. لذلك، يجب على المترجم أن يضع أساسا لغويا متينا وأن ينتبه إلى عدة عوامل ومعايير في كلتا اللغتين لتقديم ترجمة جيدة. لقد أدت فكرة الجودة في الترجمة إلى ظهور العديد من التعليقات في هذا الصدد عبر التاريخ وحفزت على نشر العديد من الأعمال التي تسعى إلى تفسير هذه الظاهرة واقتراح طرق لمعالجتها من أجل تحقيق مستوى مرض من الجودة. وعليه، سنحاول في هذا المقام، تسليط الضوء على أهم المعايير التي ينبغي على المترجم اتباعها حتى يتمكن من إنتاج نصوص سياحية مترجمة ذات جودة عالية.

2. ترجمة النصوص السياحية:

1.2 النص السياحي:

النص السياحي هو كل نص تم نشره من طرف منظمة سواء كانت عامة أو خاصة أيا كان نوعه قصد تقديم معلومات لأي زائر أو الترويج لوجهة معينة (مدينة، فندق، مطعم،... إلخ) وتشجيع الزوار لزيارته. ومن الواضح أن النص السياحي يشمل مجموعة واسعة من الأنواع. من الكتيبات التي يتم إرسالها للخارج للترويج لوجهة معينة إلى الدلائل السياحية المتوفرة في بلد السائح إضافة إلى القوائم وكتيبات المعلومات التي تنشرها السلطات المسؤولة عن المعالم الأثرية والأماكن الأخرى ذات الأهمية وأيضا برامج المؤتمرات وكل ما يتعلق بها إلى جانب تعليمات الشرطة فيما يخص الأمور التي على السياح القيام بها أو تفاديها. وتحتوي النصوص السياحية على معلومات من عدة مجالات متخصصة للغاية كالمهندسة المعمارية وتاريخ الفن والتاريخ والجغرافيا والأرصاد الجوية وفن الطبخ والإقتصاد والرياضة والعادات والموسيقى والرقص،... إلخ (Kelly, 1997, p. 35) والهدف من هذا النوع من النصوص هو مساعدة السائح على التحضير لرحلته وتسهيل إقامته (قراءة اللوحات والخرائط وتبادل أطراف الحديث مع السكان المحليين،...). وبالتالي، فإن الفائدة العملية تسود بين احتياجات السائح وتوقعاته (Bochnakowa, 2001). كما أن الهدف من النصوص الإشهارية هو تشجيع القراء على زيارة مكان ما وإنفاق المال هناك. تتكون أكبر المنشورات من أجزاء عدة: جزء يعرّف بالوجهة وجزء آخر يتعلق بالثقافة والتاريخ والأطعمة والتقاليد إضافة إلى معلومات عملية (النقل والإقامة والمطاعم والتسوق وعناوين مفيدة). وغالبا ما يتم تقديم مسرد للمصطلحات الضرورية خلال الرحلة. (Gajewska, 2009). تؤكد كل من Katherina Reiss كاترينا رايس و Hans Vermeer هانز فيرمير و Christiane Nord كريستيان نورد أن الهدف من الترجمة أي الحاجة المفترضة للقارئ تفرض اختيار واعتماد استراتيجيات الترجمة (Albin, 2009 ; Hejwowski, 2009, p. 43). إذ يوجه المترجم ترجمته نحو توقعات القارئ والسؤال الذي يطرح نفسه هنا هو كيف يمكن معرفة توقعات قارئ

النص السياحي (8, p. 2013, Anielska). في الواقع، يعد اختيار محتوى النص السياحي أمراً ضرورياً إذ أن محتوى الترجمات نفسها يكون متجانساً بغض النظر عن لغتها إذ تهدف هذه النصوص إلى أن تكون عالمية لذلك، اقترحت كل من Dorothy Kelly دوروثي كيلي (1997) و Albin ألبين (2009) حلاً مثالياً (دون شك مستحيل بسبب نقص الموارد المالية) لإنتاج نصوص محددة لكل مجموعة لغوية، تبتعد هذه الأفكار عن الترجمة الحرفية وتهدف إلى إعادة الكتابة – الكتابة الإبداعية Creative writing (Snell-Hornby, 1999) اعتماداً على المعلومات المقدمة.

2.2 خصائص النص السياحي ووظائفه:

1.2.2 الخصائص:

عند تحديد خصائص النص السياحي، يكون من الصعب تعداد كل واحدة منها بوضوح. فحسب Martinez Motos مارتينيز موتوس (2005)، فإن النصوص السياحية لا تستجيب لنموذج أولي بالمدلول الدقيق للكلمة إلا أنه من الممكن تحديد مجموعة من الخصائص التي تحددها وتميّزها عن النصوص الأخرى. فإذا ما أردنا الإشارة إلى بعض العوامل الأكثر شيوعاً وتكراراً فسنذكر استخدام الصور أو بشكل عام أي عنصر أو نموذج مرئي من شأنه مساعدة القارئ على تخيل المكان قبل زيارته وإدراج معلومات عملية (النقل، الجداول الزمنية، الطقس،...) حيث تؤدي صورة الوجهة دوراً هاماً في قرار السفر (Chon, 1990 ; MacInnis, 1987). وتمثل الصورة في أي فكرة أو معتقد أو شعور أو موقف أو في "مجموعة من التوقعات والتصورات لدى السائح المحتمل بخصوص وجهة معينة" (Buhalis, 2000, p. 99) والتي قد ترجع إلى تجارب سابقة أو كلام منقول أو أي معلومات أخرى أو حملة ترويجية. (Pagano, 2014, p. 178) قام كل من Seyhmus Baloglu سايموس بالوغلو و Ken W. McCleary كين ماك كليري (1999) ببحث عملية تكوين صورة الوجهة السياحية واقترحوا نموذجاً يأخذ بعين الاعتبار عاملين أساسيين: – العامل التحفيزي (Stimulus Factor) أو المتغيرات الوظيفية التي يمكن ملاحظتها و/أو قياسها مباشرة (كمصادر للمعلومات).

– العامل الشخصي (Personal Factor) والذي يشير إلى الخصائص النفسية التي لا يمكن ملاحظتها بشكل مباشر (كالقيم والشخصية،... إلخ).

وبشكل عام، تؤثر صورة الوجهة على الانطباع الشخصي للسائح المحتمل والسلوك المترتب واختيار الوجهة (Pagano, 2014, p. 178).

أيضاً، من بين خصائص النصوص السياحية الوضعية التواصلية (Communicative Situation) بمعنى أنها تتأثر بالمؤلف والمتلقي والأسلوب و... إلخ وهذا ما يحدّد مدى تخصص النص. كما يمكن لمحتوى النصوص السياحية أن يتغير بشكل كبير عند الترجمة وهذا راجع للاختلافات التي تكمن في القارئ وخبرته ومعارفه (Muñoz, 2011, p. 37).

2.2.2 الوظائف:

إن الهدف الأساسي من النصوص السياحية هو تقديم وتعريف المواقع والوجهات السياحية للزوار حتى يتسنى لهم اكتشافها والاستمتاع بها. ويؤدي النص السياحي ثلاث وظائف أساسية تتمثل في الوظيفة التعبيرية (Expressive Function) والوظيفة الإعلامية (Informative Function) والوظيفة الدعائية (Vocative Function). ولكل واحدة من هذه الوظائف أهمية مختلفة: فالوظيفة الدعائية مهيمنة أما التعبيرية والإعلامية فهما مساعدتان إلا أن هذه الوظائف الثلاث غير منفصلة عن بعضها البعض إنما تعمل ككيان واحد حيث تغطي الوظيفة الدعائية على النص برمته في حين نجد الوظيفتين الأخريين ما بين السطور. وبشكل عام، يبقى الهدف الأساسي من النص السياحي تحقيق الوظيفة الدعائية والإعلامية والتعبيرية وعلى هذا النسق تكون الترجمة السياحية (Sanning, 2010, p. 125).

1.2.2.2 الوظيفة التعبيرية (Expressive Function):

يعدّ ذهن المتحدث أو القارئ أو صاحب التعبير لب الوظيفة التعبيرية إذ يستخدم ذلك الكلام للتعبير عن مشاعره بغض النظر عن أي رد (Newmark, 1988, p. 39). أما بالنسبة للنصوص السياحية، فالوظيفة التعبيرية هي عبارة عن صورة حية وملموسة للموقع السياحي. لذلك، يجب على كاتب النص السياحي أن ينظم جيداً التفاصيل المرئية والصوتية والملموسة حتى يتمكن من إثارة استجابة عاطفية إيجابية لدى القراء المحتملين؛ وفي الوقت ذاته، ينبغي لمترجم النص السياحي أيضاً الانتباه إلى تنظيم مثل هذه التفاصيل لجذب اهتمام القراء (Lihua, 2014, p. 87).

2.2.2.2 الوظيفة الإعلامية (Informative Function):

وتعتبر الوظيفة الأساسية للنص السياحي. إذ يجب على هذا الأخير توفير جميع المعلومات الضرورية حول موقع ما حتى يتمكن السياح المحتملون من الحصول على معلومات كافية ذات صلة مما سيساعدهم على اختيار المواقع التي ينبغي عليهم زيارتها. وتتضمن المعلومات التي يجب أن يقدمها النص السياحي معلومات تاريخية وجغرافية ودينية وغيرها. ومن دون الوظيفة الإعلامية لا يمكن تحقيق الوظيفة الدعائية.

3.2.2.2 الوظيفة الدعائية (Vocative Function):

وتعدّ أهم وظيفة كون النصوص السياحية موجهة لعامة الناس وتهدف إلى جذب انتباه السياح وإثارة اهتمامهم و إعطائهم نظرة جمالية حتى يتم إقناعهم بزيارة الوجهة السياحية والتعرف على طبيعتها وثقافتها وعاداتها وتقاليدها وذلك من خلال قراءة النص (Sanning, 2010, p. 125).

3.2 استراتيجيات ترجمة النصوص السياحية:

تعتبر ترجمة النصوص السياحية نوعاً من النشاط الدعائي جوهرها محاولة إحداث نفس التأثير الذي تركه النص الأصلي على قراء اللغة الأصل على قراء اللغة الهدف. حيث تهدف الترجمة السياحية إلى السماح للقراء الأجانب بالتعرف على الأماكن الخلابة المعروضة وجذب اهتمامهم لهذه المواقع. ومن المتوقع أن يكتسبوا بعض المعلومات الثقافية، والتي تشمل الجغرافيا والدين والعادات والتاريخ وما إلى ذلك الأمر الذي يفرض على هذه الأخيرة أن تكون ذات جودة عالية

وأن تضمن النقل الجيد للمعلومات وتلقيها من طرف السياح. لذلك وبشكل عام، يجب أن يؤدّي النص السياحي المترجم دورين: الأول هو توفير المعلومات ذات الصلة ؛ والثاني هو تقديم الإرشاد. ومن المهم جدا للقراء التعرف على الثقافة التي ينطوي عليها نص الترجمة. إلا أن الاختلافات الثقافية ستمنع القراء الأجانب من فهم تلك النصوص بشكل صحيح (Sanning, 2010, p. 125). لذلك يتعين على المترجمين اعتماد طريقة مناسبة لمساعدة القراء على الفهم. فعند ترجمة النصوص السياحية، لا نتعامل فقط مع الكلمات المكتوبة في وقت معين، ومكان معين، ووضع اجتماعي – سياسي معين والأهم من ذلك، أن الجوانب الثقافية للنص هي التي يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار. توجد على الأقل خمسة أنواع من التأثيرات التي يجب مراعاتها عند ترجمة النصوص السياحية من اللغة الأصل إلى اللغة الهدف وهي: تأثير المعاني الترابطية والدلالية، تأثير التفاهات والأفكار المختلفة، تأثير الإستعارات والتعبيرات، تأثير الأديان والأساطير وتأثير القيم وأسلوب الحياة. ولترجمة النصوص السياحية، تم وضع عدة استراتيجيات من بينها التوطين والتغريب (Domestication and Foreignisation) واللذان تتمثلان في تكييف النص مع المتلقي .

1.3.2 التوطين Domestication:

كان أول من اقترح استراتيجية التوطين في الترجمة هو Friedrich Schleimacher فريدريك شليماختر ليطورها بعد ذلك Lawrence Venuti لورنس فينوتي. وتركز هذه الإستراتيجية على الترجمة بأسلوب شفاف وطليق وغير مرئي قصد التقليل من الغرابة في النص الهدف. عند استخدام التوطين، يقوم المترجم بحذف جميع آثار ثقافة النص الأصلي ويستبدلها بالجوانب الثقافية للغة الهدف. تعتبر استراتيجية التوطين طريقة أساسية لترجمة النصوص السياحية ، إلا أنها لا تستطيع حل جميع المشاكل الموجودة في النصوص السياحية خاصة تلك المتعلقة بالثقافة ، فخلال الترجمة من لغة إلى أخرى نحتاج إلى إيجاد أوجه التشابه في الثقافة بين الشرق والغرب. ومن مزايا استراتيجية التوطين فهم النص الأصلي والحفاظ على الإختصار في النص الهدف وجذب اهتمام قراءه. في حين تكمن أكبر نقطة ضعف هذه الاستراتيجية في إمكانية فقدان العناصر الثقافية والتاريخية للنص الأصلي خلال الترجمة (Alizadeh, 2011, p. 261).

2.3.2 التغريب (Foreignisation):

تتضمن استراتيجية التغريب اختيار نص أجنبي وتطوير طريقة ترجمته على أسس تستبدها القيم الثقافية السائدة في اللغة الهدف. ويجب أن تركز على العوامل الثقافية والتاريخية الكامنة وراء النص السياحي. ومن ناحية المبدأ، يجب منح الأولوية القصوى للأمانة عند ترجمة النصوص السياحية إذ يجب أن تكون مثل هذه الترجمات وفية للأفكار الأساسية للنص الأصلي مثل الخلفية الثقافية، والحقائق التاريخية، والبيئات الجغرافية، والقيم الجمالية، والمناظر الطبيعية (Alizadeh, 2011, p. 262).

لا توجد قاعدة عامة حول كيفية إنجاز نص سياحي مثالي أو أي استراتيجية هي الأنسب بل يجب دائما التركيز على كل من الثقافة الأصل والثقافة المستهدفة. إنه لمن الضروري جدا أن يحدّد المترجم الوظيفة الأكثر أهمية للنص وأن يعمل على آدائها. ومع ذلك ، لا يمكن لأي ترجمة سياحية أن تنقل أي ثقافة بشكل كامل، وبالتالي، لا يمكن لأي ترجمة

أن تقدم جميع المفاهيم المعروفة لدى القارئ. وحسب Sanning سانيغ : "يجب أن تكون النصوص السياحية المترجمة موجهة للسياح وخاصة بثقافة معينة وقائمة على مفاهيم محددة" (Sanning, 2010, pp. 126-127).

3. معايير الجودة في ترجمة النصوص السياحية:

تشكل جودة الترجمة أهم الأبعاد سواء بالنسبة للمترجمين التحريريين أو الشفهيين. ولطالما كان هذا أهم موجودا على مر التاريخ عبر النقاش الدائر حول الشكل والمضمون والشكل والمعنى وغير ذلك، إلا أنها تتداخل اليوم مع إشكالية التقييم التي تتراوح معاييرها تبعا للنظريات والمقاربات الترجمة. (غيدير، 2015، صفحة 197) ويمكن تمييز نمطين مهمين من المقاربات:

• المقاربة المصدريّة للجودة:

وتنطلق من مبدأ أن الترجمة الناجحة هي تلك التي تفرض النص المصدر بكل أبعاده اللغوية والثقافية وتقوم على معيار الأمانة إزاء المؤلف والتقيّد بالنص الأصلي. هذه المقاربة بصيغتها القصوى تجعل من الحرفية شرطا لازما للجودة: إذ كلما كانت الترجمة قريبة من النص الأصلي كلما كان فهمها أفضل، وكلما كانت شفافة، ازدادت قيمتها، وكلما كان المترجم متواريا كلما كان الحكم عليه أفضل (غيدير، تر المقداد، 2015، ص197).

• المقاربة الهدفية للجودة:

وتنطلق من مبدأ أن الترجمة الجيدة هي الترجمة المقبولة من الجمهور الهدف. وقد ذهب الأمر بحاربي "الترجمة الحرة" "Belles Infideles" إلى الحدود القصوى لهذا المنطق، لتصورهم بأن أفضل الترجمات هي التي تلقى أكبر قبول من الجمهور. لذلك كانوا يترجمون الأعمال القديمة بتصرف آملين بذلك نيل إعجاب معاصريهم. فيصبح المترجم حسب هذه المقاربة مؤلفا، وذوق المتلقين معيارا لا مناص منه (غيدير، 2015، صفحة 197).

وكونها لغة متخصصة، يجب أن يتبع المترجم المحترف عدة معايير حتى يتمكن من إنتاج نصوص سياحية ذات جودة عالية:

1.3 مهارات المترجم:

كونها لغة متخصصة، يجب أن يتمتع المترجم المحترف بسلسلة من المهارات حتى يتمكن من التعامل بنجاح مع ترجمة النص السياحي من بينها: الكفاءة في الترجمة، أي قدرة المترجم على نقل نص من اللغة المصدر إلى اللغة الهدف مع مراعاة السجل ووفقا للمعايير المتفق عليها مع الزبون، الكفاءة اللغوية والنصية في الأنظمة اللغوية التي تعمل بها، والآداء والاختلافات الموجودة في الخطاب بين كلتا اللغتين وأعرافهما النصية والمصطلحات الخاصة بمجال التخصص، الكفاءة الوثائقية والإرشادية، وهي قدرة المترجم على اكتساب المعارف اللازمة من خلال البحث عن مصادر المعلومات ذات الصلة حسب كل حالة لحل أي مشكلة مفاهيمية أو مصطلحية تعترضه بشكل فعال وسريع أثناء فهم النص الأصل واستنساخ النص الهدف، الكفاءة الثقافية، وهي المعارف الثقافية التي يجب أن يمتلكها المترجم من أجل فهم النص المصدر والقدرة على تكييفه بشكل صحيح مع الثقافة الهدف من أجل تحقيق نص هدف يعمل بشكل صحيح في الثقافة

الهدف، وأخيراً، الكفاءة التقنية، بمعنى القدرة على التعامل مع السياقات التقنية ومصادر المعلومات الخاصة بالمصطلحات على سبيل المثال. كل هذه الكفاءات المدرجة في المعيار المذكور أعلاه تضمن ترجمة سياحية أكثر كفاءة مع دقة تواصلية أكبر، أي ترجمة عالية الجودة في مجال السياحة (Muñoz, 2009, p. 8). ستلبي هذه الترجمة المثلى أيضاً بعض معايير التقييم التي تعكس جودة الترجمات. وبعد الإطلاع على معايير التقييم لمؤلفين مختلفين (Katharina Reiss, 1986) كاترينا رايس، Juan C. Sager, 1989 خوان ساجر، Juliane House 1997 جوليان هاوس، Andrew Chesterman, 1993 أندرو تشسترمان، Angela Collados Ais, 1998 أنجيلا كولادو أيس، Marie Louise Nobs, 2005 ماري لويز نوبز)، يمكن اعتبار أن المعايير الأكثر فعالية لتقييم الجودة بشكل عام، والترجمات السياحية بشكل خاص تتمثل فيما يلي:

- الكفاءة العملية والوظيفية إذ تركز الأولى بشكل أساسي على السياق والمتلقي وفي هذه الحالة، يجب أن تتكيف الترجمة مع توقعات المستخدمين من حيث المحتوى والشكل، أي أن المعلومات المقدمة يجب أن تكون مفيدة ومتاحة لمتلقي النص الهدف، ويجب أن تتكيف مع معايير واتفاقيات الثقافة المستهدفة بالإضافة إلى تقديم أسلوب وسجل عادي في الثقافة المستهدفة لهذا النوع النصي كما يجب أن تحتوي على المصطلحات والعبارات الخاصة بمجال التخصص المعني. أما فيما يخص الكفاءة الوظيفية، فهي ترتبط بالكفاءة العملية إلا أنها تعتمد على الوظائف التي يؤديها النص الهدف حيث يجب على المترجم أيضاً تكيف المحتوى والشكل مع المستخدمين. ففي حالة الكتيب السياحي، فإن الوظائف الرئيسية هي الوظيفة المرجعية والوظيفة الوصفية إلى جانب الوظيفة الشعرية والوظيفة العاطفية. يجب أن يأخذ المترجم بعين الاعتبار الوظائف المميزة لنوع معين من النصوص في الثقافة الهدف، في هذه الحالة الكتيب السياحي، لتحقيق التكيف الوظيفي في النص الهدف، تماماً كما تم ذلك في النص المصدر.

(Muñoz, 2009, p. 8)

- معيار المقروئية ويركز على مدى وضوح النص الهدف وإمكانية فهمه. وللإلتزام بهذا المعيار، يجب على المترجم التأكد من أن ترجمته واضحة ومفهومة لمتلقيها، وبالتالي، لابد من تحقيق الإتساق والتماسك. وفي غياب هذه الجوانب، ستؤدي ترجمة أي نوع من النصوص إلى سوء فهم جزئي أو كلي من قبل المتلقي.

- الصواب النحوي، إذ يجب أن تتوافق جميع الترجمات مع المعايير النحوية والإملائية والتقويمية للغة الهدف، بحيث يؤدي غياب هذه المتابعة إلى افتقار في الجودة في أي نص مترجم.

- اختيار طريقة مناسبة للتعامل مع كل ماهو لفظي وغير لفظي حيث يعد هذا الأمر ضرورياً في الترجمات السياحية، على الرغم من أنها ليست مطلباً أساسياً في الترجمات المتخصصة الأخرى. فبالنسبة للترجمة السياحية يعتبر الجانب الشكلي (التنسيق والطباعة واللون وما إلى ذلك) مهماً للغاية، لأنه طريقة لتطوير وظيفة الجذب للنصوص السياحية، وخاصة النصوص الترويجية. بالإضافة إلى ذلك، غالباً ما تعتبر الترجمة

السياحية ترجمة خاضعة كون العناصر اللفظية وغير اللفظية غالبا ما تشكل كلاً لا ينقسم وفي هذه الحالة، يجب أن تكون هذه الأخيرة في انسجام تام (Muñoz, 2009, p. 10).

2.3 المصطلح معيار لجودة الترجمة السياحية:

1.2.3 المصطلح السياحي:

إنّ المصطلح السياحي رمز أو لفظ لغوي يتداوله السياح و العاملون في مجال السياحة للدلالة على مفهوم سياحي خاص بمجال السياحة من أجل تسهيل التواصل و جعله أوضح. فعلى سبيل المثال إذا قلنا: سائح Tourist أو منتجع Resort أو الصناعة السياحية Tourism Industry فإننا ندرك أننا نتكلم عن السياحة لأنّ تلك المراتفات خاصة بها وحدها. ويعدّ المصطلح السياحي كغيره من المصطلحات حاصلاً للمضمون العلمي في لغة السياحة وأداة للتعامل بين المشتغلين في قطاع السياحة وزوّارهم و أساس التواصل بينهم. وبمعنى آخر، المصطلح السياحي هو علامة المعرفة وسمّة تعرف بها السياحة حركة وسكونا ويتعارف بها السياح و كلّ من تربطه علاقة بالسياحة فهو يشكّل حواراً بينهم ويحصر هذا المجال عن باقي العلوم.

2.2.3 خصائص المصطلحات السياحية:

رغم أنّ المصطلحات السياحية هي مجرد كلمات ومفردات إلّا أنّ دخولها الحقل الإصطلاحي بمفاهيم خاصّة وحديثة جعلها تكتسب خصائص نذكر منها:

كون السياحة مجالاً علمياً إذا فلغتها علمية تتميز بالدقّة وأسلوب الإيجاز و إصال المعلومة بأقرب الطرق ما يعني أنّ مصطلحاتها دقيقة و ثابتة لا تتغيّر.

يختلف مفهوم المصطلح السياحي باختلاف المجال الذي يستعمل فيه فمثلاً إذا قلنا موقع أثري فله عند علماء الآثار مفهوم وعند المؤرّخين مفهوم و عند السياح مفهوم آخر.

ليس أصل كل المصطلحات السياحية ألفاظ و إنّما منها ما يولد مصطلحاً كتسميات المرافق السياحية مثلاً ثمّ تسير سير الألفاظ إذا شاعت بين الناس .

ينحصر المصطلح السياحي في تداوله وفي مفهومه لفئة معيّنة (السياح و العاملين في قطاع السياحة) على عكس الكلمة التي تعرف بانتشارها بين المتكلّمين عامة.

يبحث عن المصطلحات السياحية في المعاجم الخاصة بأهل الاختصاص على خلاف الألفاظ التي يبحث عنها في المعاجم العامة (رحوي وحفاف، 2015/2014، صفحة 40).

3.2.3 التقنيات المتبعة لضمان جودة المصطلحات السياحية:

لا يمكن القول بوجود تطابق بين لغتين من اللّغات، ونظراً لانعدام التطابق في الرموز بين اللّغات عامة، فإنّ الرسالة الكلامية هي وحدها الكفيلة بتحقيق نوع من التطابق في الترجمة. وهنا إنّ نقل المصطلح السياحي من لغة إلى أخرى قد يتعدّر أحياناً إن لم يتمّ تذليل بعض العقبات اللّغوية أو الثقافية. وهكذا يلجأ المترجم في محاولاته الرامية إلى تجاوز تلك

العقبات إلى أساليب متعددة يسميها البعض حيل المترجم. وبما أنّ الترجمة المصطلحية لم تلقى نصيبها من الدراسات المعمّقة في هذا المجال من قبل المتخصصين، نجد المصطلحيين ثنائيي اللغة يقومون إمّا بالاعتماد على الحدس في ترجمة تلك المصطلحات السياحية أو يلجئون إلى تقنيات ونظريات ترجمة النصوص وتطبيقها على الترجمات في المعاجم، واستخدموا تلك الأساليب كحلول لعدّة مشاكل نظرية تمسّ الترجمة المصطلحية على وجه العموم والمصطلح السياحي على وجه الخصوص نظراً لتشبعه وحمله لشحنات ثقافية وخلفيات حضارية تحول بينه وبين المترجم.

1.3.2.3 التقابل: Correspondance

يعرف التقابل باعتباره علاقة تماثل تقوم خارج إطار الخطاب بين مفردات لغتين مختلفتين أو تراكبيهما. (Delisle, Lee-Jahnke, Cormier, 2002, p. 24) وهنا، نستنتج من التعريف المذكور أنّ التقابل هو عبارة عن إيراد مرادف للفظ الأصل في اللغة الهدف. وتقول Marianne Lederer ماريان لوديرار في هذا السياق أنّ التقابل: "هو العلاقة بين دلالات مختلفة وهو يفيد في تعليم اللغات كما يفيد في اللسانيات المقارنة وهو يسمح بوضع قواميس ثنائية أو متعددة اللغات" (ماريان لوديرار، 2008، صفحة 54). وهنا، يمكن أن نستنتج ممّا سبق أنّ التقابل هو عبارة عن ترجمة حرفية للفظ حيث يتمثل في الانتقال من اللغة الأصل إلى اللغة الهدف باستبدال كلّ عنصر بما يقابله في اللغة الهدف دون إحداث أيّ تغيير عليه مع المحافظة على بنيته الشكلية فعلى سبيل المثال: Tour تترجم بجولة و Guide تترجم ب دليل أو مرشد (Saudi Commission for Tourism and Antiquities, 2013, p. 55, p. 66). فمن خلال هذه الأمثلة، نلاحظ أنّه تمّت ترجمة المصطلحات السياحية ترجمة حرفية أي أنّه تمّ استبدال العناصر اللغوية من اللغة المصدر إلى اللغة الهدف دون إحداث أيّ تغيير عليها. حيث قابل لفظ واحد في اللغة الأصل بلفظ واحد في اللغة الهدف دون إحداث إضافة. كما نلاحظ كذلك أنّ كل من اللفظ الأصل والترجمة يتطابقان من حيث الدلالة. ويكون التقابل في أغلب الأحيان خاطئاً إذا ما خصّ لغتين متباعدتين من حيث الأصل وكذا الجانب الثقافي والاجتماعي و ذلك راجع لعدّة أسباب من بينها خصوصية اللغة وتنوّع الثقافات.

2.3.2.3 النقل: Transference

النقل تقنية من تقنيات الترجمة المباشرة ويعرّف على أنّه عملية اقتراض لفظ من اللغة الأصل إلى اللغة الهدف ويعكس هذا الأسلوب نوعاً من الافتقار حيث لا يتمّ العثور على مقابل في اللغة الهدف لكلمة أو مصطلح في اللغة الأصل. ويعرف النقل باعتباره نقل كلمة أو مصطلح نقلاً صوتياً من اللغة الأصل إلى اللغة الهدف واستعماله ضروري لا يفرضه مجرد الانتقال من لغة إلى أخرى بل الانتقال من حضارة إلى أخرى. فعندما يواجه المترجمون نصوصاً ذات أبعاد ثقافية أو مصطلحات تقنية ليس لها مكافئات أو لا يمكن التعبير عن معانيها بشكل مباشر في النص الهدف، يلجؤون إلى تقنية النقل قصد سدّ الفجوات اللغوية (Alzu'bi, 2021, p. 8). ولا يخلو المعجم السياحي من ألفاظ الثقافة والحضارة حيث يتضمّن ألفاظ كثيرة. فمن المعروف أنّ السياحة تدخل في جميع جوانب الحياة الاجتماعية للأفراد، حيث تضمّ الفولكلور والتراث سواء المادي أو اللامادي لمجتمع معيّن دون غيره. لذلك، يجد المترجم صعوبة في ترجمة

المصطلحات السياحية ذات الشحنات الثقافية وإيجاد مكافئات لها في اللغة الهدف. وقد قسم بيتر نيومارك Peter Newmark أنواع ألفاظ الثقافة إلى أربعة أنواع وهي:

Ideological Culture: الثقافة الإيديولوجية:

Material Culture: الثقافة المادية:

Ecological Culture: الثقافة البيئية:

Social Culture: الثقافة الاجتماعية:

كما قسم ألفاظ الثقافة المادية إلى ألفاظ الطعام والألبسة والمنازل والمدن والنقل. (بيتر نيومارك، 2006، صفحة 151) ومثال عن ذلك: لفظ Bungalow الذي يترجم بـ "بنغل". حيث يصنف لفظ "Bungalow" ضمن الثقافة المادية حيث ينتمي إلى مجال الإقامة ويعرف في اللغة الإنجليزية على النحو التالي: "ظهر هذا اللفظ في أواخر القرن السابع عشر وتم اشتقاقه من الهندية "Bangla" بمعنى الانتماء إلى البنغال ثم أصبح يدلّ على نوع من الأكواخ المبنية للمستوطنين الأوروبيين الأوائل في البنغال "Bangal". وهكذا، أصبح لفظ بنغل يدلّ على المنازل المنخفضة والتي تتكوّن غالبا من طابق واحد أو في بعض الحالات من غرف علوية فوق السطح وعادة مع نوافذ ناتئة". ومن هنا نلاحظ أنه تمّ اعتماد تقنية النقل الحرفي لترجمة هذا اللفظ، حيث تمّ إرجاع لفظ "Bungalow" إلى أصله "Bengal" ثم تمّ نقله صوتيا دون إحداث أيّ تغيير عليه. فقابل كلّ من صوت ("b"، "ب") و ("e"، "ي") و ("n"، "ن") و ("g"، "غ") و ("a"، "أ") و ("l"، "ل"). ونلاحظ أنّه لم يتم نقل كلّ من صوت "e" و "a" لأنّه لا ينطق في اللغة العربية (خرشاف، 2016، صفحة 52).

3.3.2.3 المحاكاة: Calque

عرّف كل من Jean-Paul Vinay و Jean Darbelnet، المحاكاة على أنّها نوع من الإقتراض غير أنّ المحاكاة هي نقل حرفي لصيغة أو عبارة من اللغة الأصل إلى اللغة الهدف. وتعدّ هذه التقنية امتدادا لداليا للإقتراض إذ نقترض من اللغة الأجنبية التركيب التعبيري نفسه ولكن باللجوء إلى الترجمة الحرفية للعناصر المكوّنة لهذا التركيب. (Vinay & Darbelnet, 1985, p. 36) وتكون المحاكاة إمّا بنبوية أو تعبيرية. وفي تعريف آخر لـ Jean Delisle: "المحاكاة هي ترجمة حرفية تقوم على نقل مكوّنات النص المصدر إلى النص الهدف محافظة على أشكال هذه المكوّنات الدلالية والاشتقاقية والصرفية" (Delisle, lee-Jahnke, Cormier, 2002, p.16). ويكثر استخدام هذه التقنية في المجالات المتخصصة كمجال السياحة الذي يضمّ وحدات مصطلحية مركبة والتي تتكوّن من لفظتين، أو الوحدات المعقّدة التي تتكوّن من ثلاثة ألفاظ فما فوق. ومن بين أمثلة استخدام هذه التقنية في ترجمة المصطلحات السياحية مصطلح "Domestic Tourist" والذي يترجم بـ "سائح محلي" (Saudi Commission for Tourism and Antiquities, 2013, p. 45) حيث تمّت الاستعانة بتقنية المحاكاة لترجمة هذا المصطلح فقد تمّ نقل صيغته من اللغة الانجليزية إلى اللغة العربية نقلا حرفيا وبالتالي نقل المفردات المكوّنة له كلمة بكلمة دون إحداث أيّ تغيير، فجاء مقابل

لفظ "Domestic" لفظ "محلي" أما فيما يتعلق بلفظ "Tourist" فقابله لفظ "سائح" في اللغة العربية. فمن ناحية الشكل، حافظت الترجمة على شكل المصطلح الأصلي الذي جاء في صيغة وحدة مصطلحية مركبة تتكوّن من مفردتين و نفس الشيء بالنسبة للترجمة. أما من ناحية الدلالة، فقد وُقّق المترجم في نقل المعنى حيث تطابق المعنى في اللغة الهدف مع اللغة الأصل. وبالتالي، نجحت الترجمة الحرفية في نقل معنى المصطلح الأصلي دون أن تنقص من قيمة الترجمة.

4.3.2.3 الإبدال: Transposition

الإبدال هو تقنية من تقنيات الترجمة غير المباشرة، ينجم عن تبديل في الفئات النحوية بين جزء من خطاب النص الأصلي وجزء آخر من خطاب النص المترجم دون أن يرافق هذا التبديل أي إخلال في معنى الرسالة كترجمة صفة بفعل أو ترجمة فعل بمصدر. ويعرفه كل من Jean-Paul Vinay و Jean Darbelnet كما يلي: "هو عملية إبدال جزء من الخطاب بجزء آخر دون المساس بمعنى الرسالة" (Vinay, Darbelnet, 1985, p. 36). ويتمّ اللجوء إلى مثل هذا الإجراء لأغراض أسلوبية تتطلبها اللغة الهدف. وقد يكون الإبدال إمّا إجبارياً وذلك راجع لمقتضيات لغوية ويتمّ في العبارات التي لا تقبل إلا صيغة واحدة في إحدى اللغتين حتّى وإن كان بالإمكان إبدالها في اللغة الأخرى في شكل صيغتين أو أكثر بأساليب مختلفة. وقد يكون إختيارياً ويتمثل في قدرة اللغتين على صياغة العبارة نفسها على وجهين أو أكثر. ومن أمثلة تطبيق تقنية الإبدال على المصطلحات السياحية التي هي عبارة عن وحدات مصطلحية مركبة نجد مصطلح "Carry-on Luggage" والذي يترجم بـ "أمتعة يدوية" (Saudi Commission for Tourism and Antiquities, 2013, p. 28). حيث نلاحظ أنّ المصطلح السياحي في هذا المثال هو عبارة عن وحدة مصطلحية معقّدة تتكوّن من ثلثا وحدات بسيطة وهي الفعل المركّب "Carry-on" والذي يتكوّن بدوره من الفعل "Carry" والوحدة المصطلحية الجزئية "on" إلى جانب المفردة "Luggage". والتقنية التي اعتمدها المترجم في هذه الحالة هي الإبدال حيث قام باستبدال وتغيير فئة نحوية وهي الفعل المركّب "Carry-on" في اللغة الانجليزية بفئة نحوية أخرى في اللغة العربية والمتمثلة في الاسم "يدوية" وهذا ما يسمّى بالإبدال "الفعل- الاسمي". وفي هذه الحالة، قام المترجم باللجوء إلى هذه التقنية إجبارياً والسبب في ذلك يعود إلى خصائص اللغة الإنجليزية. حيث أنّ هذه الأخيرة تتكوّن من الأفعال المركّبة وهي ميزة من مميّزاتها عكس اللغة العربية التي تتكوّن من أفعال بسيطة فقط. وهنا، لم يقدّم المترجم باستبدال فعل مركّب بفعل بسيط لأنّ ذلك سيؤثّر على المعنى وسيثير الالتباس لدى المتلقي. وقد وُقّق المترجم في اختيار المقابل والفئة النحوية للوحدة المصطلحية الهدف حيث جاءت مطابقة في المعنى والدلالة مع الوحدة المصطلحية في اللغة الأصل.

5.3.2.3 التعديل: Modulation

هو تحويل يطرأ على شكل الرسالة ناتج عن تغيير في وجهة النظر إلى حقيقة لسانية واحدة أو تسليط الضوء عليها من جانب آخر، دون أن يترتب عن ذلك أي تغيير في معنى الرسالة. ويشمل التعديل الجانبين التركيبي والمعجمي. كأن نستعمل الكل للدلالة على الجزء أو المجزء للدلالة على الملموس. (بيوض، 2003، صفحة 163) ويتمّ اللجوء إلى هذا الأسلوب عندما تكون نتيجة الترجمة الحرفية أو الإبدال غير مرضية. ومن أمثلة تطبيق هذه التقنية على المصطلحات

السياحية هو ترجمة "Non-Transferable Ticket" بالنسبة لتذاكر الطيران والمتمثلة في "تذكرة شخصية". (Saudi Commission for Tourism and Antiquities, 2013, p. 102) فمن ناحية الشكل، هذا المصطلح هو عبارة عن متلازمة لفظية تتكوّن من وحدة معجمية جزئية وهي أداة النفي "Non" والصفة "Transferable" والاسم "Ticket". وأوّل ما يلفت انتباهنا فيما يتعلّق بشكل الوحدة المترجمة هو أنّ المترجم لم يحافظ على البنية الشكلية للغة الأصل حيث جاءت الترجمة في شكل وحدة مصطلحية مركّبة تتكوّن من مفردتين هما "تذكرة" و"شخصية"، وتظهر الترجمة النهائية كالتالي: "تذكرة شخصية". أمّا فيما يخصّ التقنية التي اعتمدها المترجم لترجمة المصطلح الأصل "Non-Transferable Ticket" من اللغة الانجليزية إلى اللغة العربية فهي تقنية التعديل حيث جاءت الوحدة المصطلحية في صيغة النفي في اللغة الأصل لكنّ المترجم قام باستبدالها بصيغة مثبتة في اللغة الهدف وهي "تذكرة شخصية" حيث لا توجد أيّة أداة للنفي.

6.3.2.3 التكافؤ: Equivalence

يتمثل أسلوب التكافؤ في الترجمة في التعبير عن الوضعية نفسها التي يتضمنها النص في اللغة الأصل باستخدام وسائل أسلوبية وبنوية مختلفة تتيحها اللغة الهدف أو بمعنى أصح، المرور مباشرة إلى الوضعية بغض النظر عن الوسائل التي أدّت إلى تحقيقها. وينبغي أن ينصب التكافؤ التام في الوضعيات بين النص في اللغة الأصل والنص في اللغة الهدف، والتطابق في التأثير الذي يحدثه التعبير عن هذه الوضعيات والتي تتشابه بين اللغات لأنها تعبر عن تجارب إنسانية، كونية في شموليتها، قد تختلف في حيثياتها لكنها تتفق في جوهرها (بيوض، 2003، صفحة 183). وتتطلّب تقنية التكافؤ معرفة واسعة بكلّ من اللغة المصدر واللغة الهدف، فهي تشمل كل المستويات اللغوية منها والثقافية ويعدّ مفهوم التكافؤ مسألة عليها قدر من الخلاف حيث نجد علماء الترجمة ونظرياتها لا يتفقون لا على تعريفاته ولا على تصنيفاته (Baker, Saldanha, 1998, p. 96). أما في الترجمة السياحية، فإن هذا المفهوم يأخذ بعداً آخر وذلك راجع إلى خصوصياتها وتقنياتها مقارنة بالترجمة العامة.

7.3.2.3 التكافؤ الوظيفي: Functional Equivalence

يقوم مبدأ التكافؤ الوظيفي على ضرورة أن تكون الكيفية التي يستجيب بها متلقّو النص المترجم مكافئة لكيفية استجابة متلقي النص الأصلي. ويعدّ التكافؤ نسبياً لا مطلقاً لأنه مرتبط ارتباطاً وثيقاً بسياق النص وحالة التواصل ولا يتحدّد مسبقاً خارج سياق النص (البريني، 2010، صفحة 77). ويتطلّب هذا الإجراء الشائع الذي يتمّ تطبيقه على الكلمات الثقافية استعمال مصطلح حر من الثقافة مع مصطلح خاص جديد أحياناً لذا فهو يجيد أو يعمم الكلمة الواردة في المصدر وأحياناً يضيف عنصراً تخصّيصياً ويعدّ هذا الإجراء الذي يعدّ تحليلاً تكوينياً ثقافياً أكثر طرق الترجمة دقّة، حيث تفرغ الكلمة الثقافية من مركبها الثقافي ويحتلّ هذا الإجراء المنطقة الوسطى وأحياناً العالمية بين اللغة المصدر أو ثقافتها، واللغة الهدف أو ثقافتها (نيومارك، 2006، صفحة 131). أما في ترجمة المصطلحات السياحية، فيقصد بالتكافؤ الوظيفي أن نترجم المصطلح من نظام السياحة للغة الأصل إلى ما يكافئه في نظام السياحة للغة الهدف. وفيما

يلي، مثال عن تطبيق هذه التقنية على المصطلح السياحي "Function Room" والذي يترجم بـ "قاعة مناسبات" (Saudi Commission for Tourism and Antiquities, 2013, p. 61) وهو لفظ متداول في قطاع السياحة والإقامة فهو عبارة عن وحدة مصطلحية مركبة تتكوّن من مفردتين هما "Function" و "Room" فهي في اللغة الانجليزية تدلّ على غرفة تستخدم للمناسبات والاجتماعات والاحتفالات. وهنا، حافظ المترجم على البنية التركيبية للفظ المترجم في اللغة الهدف حيث جاء بدوره في صيغة وحدة مركبة من مفردتين "قاعة" و "مناسبات" وجاءت الوحدة المصطلحية كاملة "قاعة مناسبات". أمّا فيما يتعلّق بتقنية الترجمة، فقد اعتمد على أسلوب التكافؤ الوظيفي ولم يتم بترجمتها ترجمة حرفية. ففي اللغة العربية، يقابل لفظ "Function" حرفيا لفظ "وظيفة" أمّا لفظ "Room" فيقابله "غرفة" وبالتالي، تكون الترجمة "غرفة وظيفة"، وهنا لا تفي هذه الوحدة المصطلحية بالغرض إذ تتقابل معها في الشكل ولكن لا تتطابق معها في الدلالة.

8.3.2.3 التكافؤ الثقافي: Cultural Equivalence

وتعدّ هذه التقنية ترجمة تقريبية حيث يترجم مصطلح أو لفظ ثقافي من اللغة الأصل بمصطلح أو لفظ ثقافي في اللغة الهدف ويكون التكافؤ في هذه الحالة بين الثقافة المصدر والثقافة الهدف. (نيومارك، 2006، صفحة 130) فهناك بعض المعطيات الثقافية في اللغة الأصل يصعب نقلها بجذائرها إلى اللغة الهدف وهذا راجع لعدم وجودها إطلاقاً في ثقافة اللغة المنقول إليها. فتقنية التكافؤ الثقافي هي التقنية التي يلجأ إليها المترجم عند غياب المقابل في اللغة الهدف لوجود اختلاف ثقافي بين اللغة الأصل واللغة الهدف. وهنا، يتمّ مقابلة اللفظ المصدر بلفظ يقابله ثقافياً في اللغة الهدف حتى وإن كانت هناك فروق بينهما. على سبيل المثال مصطلح "Scarf" الذي يترجم بـ "خمار". فالملحوظ من الشكل أنّ المترجم حافظ على البنية الشكلية للفظ المصدر حيث جاء في وحدة مصطلحية بسيطة تتكوّن من مفردة واحدة. أمّا من حيث الدلالة، فنلاحظ أنّ هناك فرق بين المصطلحين المصدر والهدف. حيث يعدّ الخمار الثوب الذي تغطي به المرأة المسلمة رأسها فتضعه عليه وتديره تحت حلقها فيستر الرأس والعنق والصدر. أمّا في اللغة الانجليزية فـ "Scarf" تعني وشاح طويل أو شال ترتديه المرأة حول الرقبة والكتفين وليست له أية دلالة دينية قد ذكرنا سابقاً أن من أهمّ العراقيل التي تواجه مترجم المصطلحات السياحية هو اختلاف الثقافات وفي هذا المثال، مصطلح خمار ليس كلمة عادية بل تحمل أبعاداً ثقافية ودينية كما أنّ محاولة نقلها إلى اللغة الهدف قد تفقدها تلك الأبعاد التي تحملها في طبيعتها لعدم وجود مصطلح مطابق أو مقابل في ثقافة اللغة الهدف. وفي هذه الحالة حاول المترجم من خلال تعويض المصطلح الثقافي في اللغة الأصل بمصطلح ثقافي في اللغة الهدف على الرغم من وجود اختلافات بينهما محاولاً بذلك سدّ الثغرة الثقافية حتّى يحقق الغرض من العملية الترجمة وهو مساعدة المتلقي الهدف على الفهم.

9.3.2.3 التكافؤ الوصفي: Descriptive Equivalence

إنّ تقنية التكافؤ الوصفي هي عبارة عن تقنية التفسير أو ما يطلق عليه بالترجمة الشارحة حيث كثيراً ما يجد المترجم نفسه في وضعيات حرجة وهو يقوم بالترجمة خاصة لما يتعلّق الأمر بمصطلحات أو عبارات تحيل إلى مفاهيم خاصة في لغة

الانطلاق، فلا يجد المترجم مقابلات للفظ في اللغة الهدف فيلجأ بذلك إلى الإضافات والتفسيرات التي تمكّنه من نقل الفكرة أو المعنى المرغوب ومن توضيحها أمام أعين المتلقي. فقد يجد نفسه أمام تباينات لغوية أكثر حدّة وتعقيداً لما ينتقل من لغة إلى أخرى هذا راجع إلى ما يسمّى بعقوبة اللغة التي ترجع إلى خصائص الثقافة و المجتمع. ويعدّ التكافؤ الوصفي تقنية من تقنيات الإيضاح في الترجمة حيث يتمّ نقل المصطلح من اللغة الأصل إلى اللغة الهدف مع تقديم إضافة تشرحه وعبرة مفسّرة لمعناه أي استخدام عدّة مفردات مقابل المصطلح الواحد في اللغة الهدف وذلك من أجل إعادة التعبير عن معنى المفردة ويتمّ فيه شرح الدلالة وخصائص المصطلح كون نقله لا يؤدّي المعنى الأصلي بدقّة (خرشاف، 2016، صفحة 62). ولكن يجب الأخذ بعين الاعتبار أنّ الزيادة المبالغ فيها تسيء إلى جودة الترجمة ومقروئيتها. وهي طريقة يهتدي إليها المترجم لتضمين معلومات يعتقد أو بالأحرى يرى فيها منفعة للقارئ الهدف بغية التوضيح. وإذا انطلقنا من اعتبار الترجمة المعجمية تقابلاً صرفاً، فإنّ التكافؤ الوصفي في اللغة الهدف يعتبر شرح وإيضاحات ولكن يصبح الأمر أكثر تعقيداً عندما تصل هذه الشروحات إلى سطر أو أسطر من أجل شرح مستفيض للمصطلح السياحي. (خرشاف، 2016، صفحة 62) فعلى سبيل المثال، اعتمد المترجم في ترجمة مصطلح "Round Trip" بـ "رحلة ذهاب وإياب" تقنية التكافؤ الوصفي. حيث ترجم مصطلح "Round Trip" عبارة شارحة (Saudi Commission for Tourism and Antiquities, 2013, p. 129)، ويرجع السبب في ذلك إلى غياب المقابل في اللغة الهدف وافتقارها إلى المكافئ المناسب، وهذا راجع إلى الاختلافات بين اللغات من حيث التعريف عن نفس الوقائع بواسطة اللغة وقد يؤدّي هذا إلى وجود معجم ثريّ أو أكثر تفصيلاً في لغة دون أخرى. فقد لا يتقاسم أعضاء الجماعة الثقافية في اللغة المصدر الظاهرة التي تعتبر معارف عامة ومعروفة في الثقافة المصدر. وفي مثل هذه الحالات، يحتاج المترجم إلى إدراج توضيحات وتفسيرات لهذه العناصر المختلفة. وتقوم تقنية التكافؤ الوصفي على استبدال الوحدة المصطلحية المركبة من لفظين "Round Trip" في اللغة الانجليزية بعدّة ألفاظ في اللغة العربية وهي "رحلة ذهاب وإياب" فقد جاءت الترجمة في شكل ثلاثة ألفاظ.

4. خاتمة:

من خلال دراستنا هذه، يمكننا القول أن النصوص السياحية هي نصوص متميّزة تهدف بالدرجة الأولى إلى خدمة السياحة لذلك، فإن إتقان لغات العمل وحده لا يكفي للتمكن من إنجاز ترجمات ذات جودة عالية بل من الضروري مراعاة العديد من المعايير التي من بينها اختيار المصطلحات المناسبة إذ يعد نقل المعنى الصحيح والأصلي للنص محور عمل المترجم من خلال فهم مضمونه والإلمام بكل خباياه كما يجب أن يتمتع المترجم بالمهارات اللازمة. وحتى ينجح هذا الأخير في تحقيق المستوى المطلوب، عليه الإقتراب من التخصص أولاً وكذا من ممارسيه بهدف تفادي الأخطاء التي تنجر عن نقص الخبرة وعدم الدراية بمجال السياحة ومحاولة توظيف المعارف النظرية خلال الترجمة كما يجب التقصي عن الثقافة التي ينبثق عنها النص السياحي، حينها يمكن القول أن الترجمة قد تمت بنجاح وفي هذه الحالة نضمن أن النص السياحي المترجم يعمل بشكل صحيح في الثقافة الهدف. وفي الأخير، نتمنى أن يفتح هذا المقال الباب لباحثين آخرين مهتمين بمجال الترجمة السياحية خاصة في ظل النقص الذي يعاني منه هذا المجال.

5. المراجع:

- البريني، حافظ. (2010). *مقاييس الجودة في الترجمة*. منوبة: مركز النشر الجامعي.
- [al-Burīnī, Ḥāfiẓ. (2010). *Maqāyīs al-jawdah fī al-tarjamah*. Manūbah. Markaz al-Nashr al-Jāmi‘ī]
- الهيئة العامة للسياحة والآثار. (1434هـ). *معجم المصطلحات السياحية إنجليزي-عربي*. الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية.
- [al-Hay’ah al-‘Āmmah lil-Siyāḥah wa-al-āthār. (1434h). *Mu‘jam al-muṣṭalahāt al-siyāḥīyah Injilīzī – ‘Arabī*. al-Riyāḍ. Maktabat al-Malik Fahd al-Waṭanīyah.]
- بيوض، إنعام. (2003). *الترجمة الأدبية مشاكل وحلول*. بيروت: دار الفرابي
- [Bayyūḍ, In‘ām. (2003). *al-tarjamah al-adabīyah mashākil wa-ḥulūl*. Bayrūt. Dār al-Fārābī]
- خرشاف، إيمان. (2016). *ترجمة ألفاظ السياحة في معجم المصطلحات السياحية إنجليزي - عربي*. جامعة عنابة
- [Khirshāf, Īmān. (2016). *tarjamat alfāz al-Siyāḥah fī Mu‘jam al-muṣṭalahāt al-siyāḥīyah Injilīzī – ‘Arabī*. Jāmi‘at ‘Annābah]
- رحوي، عادل و حفاف، أسماء. (2015). *ترجمة المصطلح السياحي*. جامعة تلمسان
- [Rḥwy, ‘Ādil. ḥfāf, Asmā’. (2015). *tarjamat al-muṣṭalah al-siyāḥī*. Jāmi‘at Tilimsān]
- صوان، فرج محمد (2019). *الترجمة المتخصصة*. بيروت: دار الروافد الثقافية - ناشرون.
- [Ṣawwān, Faraj Muḥammad (2019). *al-tarjamah al-mutakhaṣṣiṣah*. Bayrūt. dārālrawāfd al-Thaqāfiyah – Nāshirūn]
- غيدير، ماتيو. (2015). *مقدمة إلى الترجمة (علم الترجمة) تفكرات في ماضي الترجمة وحاضرها ومستقبلها* (تر المقداد، قاسم، الطبعة الأولى). دمشق: دار نينوى.
- [Ghydyr, mātyw. tara al-Miqdād, Qāsim. (2015). *muqaddimah ilā altrjmyh (‘ilm al-tarjamah), tḥkrāt fī Māḍī al-tarjamah wa-ḥāḍiruhā wa-mustaqbaluhā*. (al-Ṭab‘ah al-ūlā) Dimashq : Dār Nīnawá.]
- لوديرار، ماريان. (2008). *الترجمة اليوم والنموذج التأويلي* (تر: حفيز، نادية). الجزائر: دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع.
- [Lwdyrār, māryān. tara Ḥafīẓ, Nādiyah (2008). *al-tarjamah al-yawm wa-al-namūdḥaj alt’wyly*. al-Jazā’ir. Dār Hūmah lil-Ṭibā‘ah wa-al-Nashr wa-al-Tawzī‘.]

نيومارك، بيطر. (2006). *الجامع في الترجمة* (تر: غزالة، حسن). بيروت: دار ومكتبة الهلال

[Nywmārk, Bītir. tara Ghazālah, Ḥasan (2006). *al-Jāmi‘ fī al-tarjamah*. Bayrūt. Dār wa-Maktabat al-Hilāl]

Alizadeh, Ali. (2011). Bridging Cultures: Tourism and The Art of Translation. *IACSIT Press*, 5, pp 261-264.

Alizu’bi, Khaled Saleem. (2021). Transference Vs. Translation : Bridging Cultural and Linguistic Gaps and The Challenge of Finding Equivalents. *Journal of Applied Luiguistics and Language Research*, Volume 8, 2, pp 8-12.

Anielska, Anna. (2013). Noms Propres Dans La Traduction Française Des Textes Touristiques sur Cracovie. *Synergies Pologne*, (10), pp 7-14.

Baker, Mona. Saldanha, Gabriela. (2009). *Routledge Encyclopedia of Translation Studies* 2nd edition. London and New York: Routledge Taylor and Francis Group.

Delisle, Jean. Lee-Jahnke, Hannelore. Cormier, Monique. (2002). *Terminologie De La Traduction* (Vol1). Amsterdam/Philadelphia: John Benjamin Publishing Company.

Durán Muñoz, Isabel. (2009). La Traducción Turística De Calidad: Una Necesidad Indudable En La España De Hoy. *Mundo Internet*. Actas Del XII Congreso Iberoamericano de Internet, Telecomunicaciones y Sociedad de la Información. pp 558-563.

Durán Muñoz, Isabel. (2011). Tourist Translation As A Mediation Tool : Misunderstandings and Difficulties, *Cadernos De Tradução*, 1(27), pp 30-49.

Kelly, Dorothy. (1997). The Translation of Texts From The Tourist Sector: Textual Conventions, Cultural Distance and Other Constraints. *Trans*, (2), pp 33-42.

Lihua, Yang. (2014). On The Cultural Differences In Tourism Translation. *Cross-Cultural Communication*, Vol. 10, No. 1, pp 85-88.

Newmark, Peter. (1988). *A Text Book of Translation*. Hertfordshire: Prentice Hall International Vuio Ltd.

Saudi Commission for Tourism and Antiquities. (2013). *Lexicon of Touristic Terms English –Arabic*.

Vinay, Jean-Paul. Darbelnet, Jean (1985). *Stylistique Comparée Du Français et De l’Anglais*. Paris: Didier.