

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة الجزائر 2



معهد الترجمة

النص السياحي بين الترجمة والتلقي  
دور الترجمة في استقطاب القارئ الآخر  
دراسة ترجمة الدلائل السياحية لهيئة تنشيط السياحة الأردنية من العربية إلى الإسبانية انموذجا  
The text of tourism between translation and reception  
The contribution of translation to attract the Other reader  
A study of the translation of the Tourist Guides of the Jordan Tourism Board from  
Arabic into Spanish as an example

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في الترجمة

تخصص: عربي-إسباني-عربي

من إعداد الطالبة: وداد سلال

الإسم واللقب	الرتبة	المؤسسة الأصلية	الصفة
فتيحة جماح	أستاذة محاضرة أ	جامعة الجزائر 2	رئيساً
مريم فلاق عريوات	أستاذة التعليم العالي	جامعة الجزائر 2	مقرراً
إيمان أمينة محمودي	أستاذة محاضرة أ	جامعة الجزائر 2	عضوا مناقشا
لامية خليل	أستاذة التعليم العالي	جامعة الجزائر 2	عضوا مناقشا
رشيدة سعدوني	أستاذة التعليم العالي	جامعة البلدية 2	عضوا مناقشا
سهيلة مرقرية	أستاذة التعليم العالي	جامعة مستغانم	عضوا مناقشا

السنة الجامعية 2022-2023

Ministry of Higher Education and Scientific Research  
University of Algiers 2



Institute of translation

**The text of tourism between translation and reception**  
**The contribution of translation to attract the Other reader**  
**A study of the translation of the Tourist Guides of the Jordan Tourism**  
**Board from Arabic into Spanish as an example**

النص السياحي بين الترجمة والتلقي  
دور الترجمة في استقطاب القارئ الآخر  
دراسة ترجمة الدلائل السياحية لهيئة تنشيط السياحة الأردنية من العربية إلى الإسبانية انموذجا

A dissertation submitted to obtain a PhD degree in translation  
arabic - spanish – Arabic

**Presented by: Widad Sellal**

Name	Rank	Institution	Position
Fatiha DJEMAH	Senior Lecturer A	University of Algiers 2	President
Meriem FELLAG ARIOUE	University Professor	University of Algiers 2	Director
Imane Amina MAHMOUDI	Senior Lecturer A	University of Algiers 2	Jury member
Lamia KHELLIL	University Professor	University of Algiers 2	Jury member
Rachida SAADOUNI	University Professor	University of Blida 2	Jury member
Souhila MARKRIA	University Professor	University of Mostaganem	Jury member

**Academic Year : 2022 – 2023**

## إهداء

أهدي هذا البحث المتواضع إلى والدي وأختي رحمة الله عليهما  
الذين شجعاني على المثابرة.

## شكر وتقدير

أتوجه بكامل شكري وتقديري لأستاذتي المشرفة الدكتورة مريم فلاق عريوات لما منحته لي من جهد وتوجيه وإرشاد، كما لها أبلغ الأثر بتشجيعي في الاستمرار والصبر لإعداد هذا البحث.

كما أتقدم بالشكر الجزيل إلى أعضاء اللجنة على قبولهم مناقشة أطروحتي. وأخيراً، أتوجه بالشكر الخاص لوالدتي وأخي ولجميع أفراد أسرتي (خصوصاً أمجد وأشواق) الذين كانوا خير سند ولأصدقائي على دعمهم طوال فترة إنجاز هذا البحث.

## ملخص البحث باللغة العربية

نهدف من خلال هذه الدراسة إلى اقتراح منهجية تسمح للمترجم إنتاج ترجمة سليمة وظيفيا للدلائل السياحية، بحيث تلبى احتياجات السائح وتحقق استقطاب المتلقي. ولهذا الغرض، استندنا إلى المقاربة النصية عند كريستيان نورد بحيث قمنا بتسليط الضوء على أهمية تحديد الوظائف التواصلية للنص، وأهمها: الوظيفة الإحالية والوظيفة التعبيرية والوظيفة الدعوية والوظيفة التواصلية الاجتماعية. كما تبين لنا أن نموذج تحليل النص الموجه للترجمة الذي تقترحه نورد يسمح للمترجم إدراك وفهم توقعات وتطلعات المتلقي السائح، ويوفر له تصنيف الإستراتيجيات الترجمية لأندر و شستمان الأدوات اللازمة لإنتاج ترجمة مماثلة وظيفيا للنص السياحي المصدر.

**كلمات دالة:** الترجمة السياحية، المتلقي، المقاربة النصية، الوظائف التواصلية

## **Abstract:**

The purpose of this study is to propose a methodology that will enable the translator to produce a functionally accurate translation of tourist guides that meets the needs of tourists and appeals to the recipient. To this end, we have relied on Christiane Nord's textual approach by highlighting the importance of identifying the communicative functions of the text, which are: the referent function, the expressive function, the appellative function and the phatic function. We also have shown that Nord's model of translation-oriented text analysis enables the translator to recognize and understand the recipient's expectations and aspirations, and that the classification of translation strategies by Andrew Chesterman provides the translator with the necessary tools to produce a translation that is functionally similar to the source tourist text.

**Key words:** tourism translation, recipient, textual approach, communicative functions,

## فهرس

	إهداء
	شكر وتقدير
02	مقدمة
10	الفصل الأول: السياحة، النص والترجمة
11	0.1. تمهيد الفصل
11	1.1. السياحة، تعريفها وأهميتها
13	1.1.1. تعريف السياحة
14	2.1.1. أهمية السياحة
17	3.1.1. السائح وأنواعه
19	2.1. تعريف النصوص السياحية
21	1.2.1. خصائص النصوص السياحية
25	1.1.2.1. الخصائص اللغوية للنصوص السياحية
29	2.1.2.1. أنواع النصوص السياحية
32	3.1. الدلائل السياحية
32	1.3.1. آليات ترجمة الدلائل السياحية
35	4.1. خلاصة الفصل
36	الفصل الثاني: المقاربة النصية والترجمة
37	0.2. تمهيد الفصل
37	1.2. نظرية الهدف الوظيفية Scopos
38	2.2. المقاربة النصية عند كاترينا رايس Katharina Reiss
39	1.2.2. النص الإعلامي Texto Informativo
40	2.2.2. النص التعبيري Texto Expresivo
40	3.2.2. النص التفاعلي Texto Operativo
41	3.2. الترجمة والمقاربة النصية عند كريستيان نورد Christiane Nord
43	1.3.2. الترجمة الوثائقية Traducción documento
45	2.3.2. الترجمة الهادفة Traducción instrumento
47	1.2.3.2. الوظيفة الإحالية Función referencial

48	Función expresiva الوظيفية التعبيرية 2.2.3.2
49	Función apelativa الوظيفية الدّعوية 3.2.3.2
50	Función fática الوظيفية التواصلية الاجتماعية 4.2.3.2
52	4.2. خلاصة الفصل
53	الفصل الثالث: النص قبل الترجمة
54	0.3. تمهيد الفصل
54	1.3. نموذج تحليل النص عند كريستان نورد Christiane Nord
57	1.1.3. تحليل العوامل النصية الخارجية
57	1.1.1.3. المرسل أو منتج النص
59	2.1.1.3. قصد المرسل
60	3.1.1.3. الجمهور
62	4.1.1.3. الوسيلة
63	5.1.1.3. المكان والزمان المحتملان لعملية تلقي النص
66	6.1.1.3. الباعث على التواصل
68	7.1.1.3. وظيفة النص
69	2.1.3. تحليل العناصر النصية الداخلية
69	1.2.1.3. مادة الموضوع
70	2.2.1.3. المحتوى
71	3.2.1.3. الافتراضات المسبقة
72	4.2.1.3. تكوين النص
73	5.2.1.3. العناصر غير الكلامية
74	6.2.1.3. المفردات المعجمية
75	7.2.1.3. بنية الجملة
76	8.2.1.3. السمات فوق القطعية
77	9.2.1.3. التراكيب
79	2.3. المترجم كقارئ أول للترجمة عند كريستيان نورد Christiane Nord
80	3.3. خلاصة الفصل

81	<b>الفصل الرابع: استراتيجيات الترجمة لأندرو شسترمان</b>
	(نماذج عن استقطاب قارئ النص السياحي)
82	0.4. تمهيد الفصل
82	1.4. الإستراتيجيات الترجمة لأندرو شسترمان: Andrew Chesterman
85	1.1.4. الإستراتيجيات التركيبية النحوية Estrategias sintáctico-gramaticales
85	1.1.1.4. الترجمة الحرفية Traducción literal
86	2.1.1.4. الاقتراض والمحاكاة Préstamo y Calco
87	3.1.1.4. الإبدال Transposición
87	4.1.1.4. تغيير الوحدة Cambio de unidad
88	5.1.1.4. تغيير بنية العبارة Cambio en la estructura de la oración
88	6.1.1.4. تغيير تركيب العبارة: Cambio en la composición de la oración
88	7.1.1.4. تغيير بنية الجملة: Cambio de estructura de la frase
89	8.1.1.4. تغيير الاتساق Cambio de la cohesión
89	9.1.1.4. تغيير في المستوى Cambio de nivel
90	10.1.1.4. تغيير في النظام Cambio del sistema
91	2.1.4. الإستراتيجيات الدلالية Estrategias semánticas
91	1.2.1.4. الترادف Sinonimia
91	2.2.1.4. النقيض Antonimia
92	3.2.1.4. الاشتمال والاحتواء Hiponimia
93	4.2.1.4. الأزواج المتقابلة Pares opuestos
93	5.2.1.4. تغيير في مستوى التجريد Cambio de abstracción
93	6.2.1.4. تغيير في التوزيع Cambio de distribución
93	7.2.1.4. تغيير التركيز Cambio de énfasis
94	8.2.1.4. إعادة الصياغة Paráfrasis
95	9.2.1.4. تغيير المجاز Cambio de tropo
96	3.1.4. الإستراتيجيات البراغماتية Estrategias pragmáticas
96	1.3.1.4. التصفية الثقافية Filtro cultural
97	2.3.1.4. التغيير من نسبة الوضوح Cambio en la claridad
98	3.3.1.4. تغيير المعلومة Cambio de información

98	4.3.1.4. تغيير الشخصية Cambio de persona
99	5.3.1.4. تغيير في الخطاب Cambio en los actos de habla
100	6.3.1.4. تغيير ترابط الأفكار Cambio de coherencia
100	7.3.1.4. ترجمة جزئية Traducción parcial
100	8.3.1.4. تغيير المرئية Cambio de visibilidad
101	9.3.1.4. الترجمة بالتعديل Transedición
103	2.4. خلاصة الفصل
104	<b>الفصل الخامس: دراسة وصفية تحليلية للمدونة</b>
105	0.5. تمهيد الفصل
105	1.5. تقديم المدونة
107	1.1.5. تعريف هيئة تنشيط السياحة الأردنية Oficina de Turismo de Jordania
107	5. خصائص المدونة
108	2.5. منهجية تحليل المدونة
109	3.5. تحليل النماذج حسب الوظيفة
109	1.3.5. الوظيفة الإحالية Función referencial
109	1.1.3.5. النموذج الأول: استراتيجيتنا الاقتباس والتصفية الثقافية
112	2.1.3.5. النموذج الثاني: تغير الوحدة والإبدال
115	3.1.3.5. النموذج الثالث: تغيير الوحدة النحوية والتغيير من نسبة الوضوح
117	4.1.3.5. النموذج الرابع: الاقتباس والتصفية الثقافية
119	5.1.3.5. النموذج الخامس: الاقتراض و التغيير من نسبة الوضوح
120	2.3.5. الوظيفة التعبيرية Función Expresiva
120	1.2.3.5. النموذج الأول: تغيير البنية بين الجمل وتغيير في الخطاب
122	2.2.3.5. النموذج الثاني: الترجمة الحرفية والترادف
125	1.3.3.5. النموذج الثالث: تغيير في الخطاب وتغيير المجاز
127	3.3.5. الوظيفة الدعوية Función Apelativa
127	1.3.3.5. النموذج الأول: تغيير المجاز والنقيض
130	2.3.3.5. النموذج الثاني: الترجمة الحرفية
131	3.3.3.5. النموذج الثالث: النقيض والإبدال
133	4.3.5. وظيفة اللغو الاجتماعي Función Fática

133	1.4.3.5.النموذج الأول: التصفية الثقافية التغيير من نسبة الوضوح
135	4.4.5.تحليل النماذج حسب العوامل النصية الخارجية والداخلية
135	1.4.5.تحليل العوامل النصية الخارجية
135	1.1.4.5.المرسل
135	1.1.1.5. النموذج الأول: التغيير من نسبة الوضوح والافتباس
138	2.1.1.4.5.النموذج الثاني: التغيير في الخطاب
139	2.1.4.5.قصد المرسل الأساسي
140	1.2.1.4.5.النموذج الأول: الترجمة الحرفية
142	3.1.4.5.الجمهور
143	1.3.1.4.5.النموذج الأول: الإبدال وتغيير الوضوح
146	2.3.1.4.5.النموذج الثاني: التغيير في بنية الجملة وتغيير المعلومة
149	3.3.1.4.5.النموذج الثالث: تغيير التركيز والترادف
152	4.1.4.5.الوسيلة
152	1.4.1.4.5.النموذج الأول: الإبدال وتغيير التركيز
155	2.4.1.4.5.النموذج الثاني: التصفية الثقافية
158	5.1.4.5.المكان والزمان المحتملان لعملية تلقي النص
158	1.5.1.4.5.النموذج الأول: تغيير المعلومة
161	6.1.4.5.الباعث على التواصل
162	1.6.1.4.5.النموذج الأول: الترجمة الحرفية والاحتواء
164	2.6.1.4.5.النموذج الثاني: تغيير الشخصية وإعادة الصياغة
167	3.6.1.4.5.النموذج الثالث: الترجمة الحرفية
168	7.1.4.5.وظيفة النص
169	1.7.1.4.5.النموذج الأول: التغيير من نسبة الوضوح وتغيير المعلومة
172	2.7.1.4.5. النموذج الثاني: إعادة الصياغة
173	2.4.5.تحليل العناصر النصية الداخلية
173	1.2.4.5.مادة الموضوع
174	1.1.2.4.5.النموذج الأول: الترجمة الحرفية
175	2.1.2.4.5.النموذج الثاني: إعادة الصياغة والتصفية الثقافية
177	3.2.4.5.تكوين النص
178	4.2.4.5.العناصر غير الكلامي

178	1.4.2.4.5. النموذج الأول: السياق الأيقوني
180	5.5. خلاصة الفصل
182	خاتمة
189	قائمة المصادر والمراجع

## قائمة الجداول

- 18 جدول 1: أنواع السائح
- 29 جدول 2: أنواع النصوص السياحية ووظائفها
- 44 جدول 3: الترجمة الوثائقية حسب نورد
- 46 جدول 4: الترجمة الهادفة حسب نورد
- 55 جدول 5: العلاقة التبادلية القائمة بين العوامل النصية الداخلية والعوامل النصية الخارجية حسب نورد

## قائمة المخططات

- 23 رسم توضيحي 1: النظام السياحي
- 42 مخطط تلخيصي 1: تصنيف أنماط الترجمة من منظور المقاربة الوظيفية حسب نورد
- 51 مخطط تلخيصي 2: بعض المؤشرات الدالة على وظائف النص
- 78 مخطط تلخيصي 3: العوامل النصية الداخلية والخارجية حسب تحليل نورد
- 102 مخطط تلخيصي 4: استراتيجيات إنتاج الترجمة حسب شسترمان

# مقدمة

## مقدمة

تعد السياحة نشاطا متعدد الثقافات ومتعدد اللغات يساهم في تكريس العلاقات بين الأشخاص والدول وتوحيد الثقافات واللغات من خلال الخدمات والمنتجات التي يوفرها. ومن بينها، تؤدي المنتجات الإشهارية كالمطويات والدلائل والمنشورات والكتيبات دورا هاما في التسويق والترويج للبلد المضيف. بحيث تعتمد هذه المنتجات على خطاب متخصص ينتمي إلى نمط خاص من النصوص، ومن خصائصها أنها تتكون من النسق اللساني والنسق الأيقوني. ويتضمن الأول بنية نصية وقواعد خاصة بهذا النوع من النصوص، لاسيما من حيث المفردات المعجمية والنحو. أما الثاني، يتمثل في الصور والرموز التي تعتبر من أبرز عناصر الإشهار السياحي، بحيث تخاطب عين المتلقي وتلفت انتباهه. كما يستلزم أن تكون هذه النصوص السياحية متوفرة بعدة لغات وموجهة لمختلف الثقافات لكي تصل إلى أكبر عدد ممكن من السياح.

## الإشكالية

يعد المتلقي عنصرا هاما في العملية التواصلية التي تتجسد من خلالها النصوص السياحية الإشهارية. بحيث تعكس هذه النصوص إرادة المستهلكين وتهدف إلى تحقيق تأثيرا إيجابيا وجلب المتلقي بطريقة منهجية للنجاح في إقناعه باستهلاك المنتج السياحي. إلا أن لتحقيق

هذه الغاية، على منتج النص والمترجم الاعتماد على الأساليب والمنهجيات والإستراتيجيات التي تمكنهم من أداء مهمتهم بشكل سليم وفعال. وعليه نطرح الإشكالية<sup>1</sup> التالية:

هل تعد الوظائف النصية من بين العوامل الأساسية لتحقيق ترجمة سليمة؟ وما هو دور هذه الوظائف في ترجمة النصوص السياحية؟

وتتفرع عن هذه الإشكالية التساؤلات التالية:

1. هل تعد الوظائف النصية دعائم يعتمد عليها المترجم لاستقطاب متلقي النصوص السياحية؟

2. ماهي الإستراتيجيات التي قد تساعد على النقل السليم للوظائف النصية للنصوص السياحية؟

**الفرضيات:**

وللإجابة على هذه التساؤلات وضعنا الفرضيات التالية:

1. قد تنطوي النصوص السياحية على عدة وظائف تساعد المترجم في استقطاب المتلقي وتلبية تطلعاته.

---

<sup>1</sup> ولتفادي الالتباسات، نرغب في تحديد المعنى الدقيق الذي نقصده من خلال عنوان أطروحتنا. فنعني بمصطلح "الترجمة" المترجم، وبمصطلح "التلقي" المتلقي، بمعنى أن النص السياحي وسيط بين المترجم والمتلقي، بحيث أن المترجم ينشئ علاقة مع هذا الأخير ويتفاعل معه ليؤثر عليه ويدفعه للتصرف بطريقة معينة. ونعني بالقارئ الآخر، قارئ الثقافة الهدف.

2. قد يعتمد المترجم على بعض الإستراتيجيات الترجمية التي تسمح له بتحقيق ترجمة سليمة تحترم الوظائف التواصلية للنصوص السياحية.

### أهداف الدراسة:

نهدف من خلال هذه الدراسة إلى احتكاكنا بممارسة الترجمة في ميدان السياحة، والتعرف على المنهجية والاستراتيجيات التي يعتمد عليها المترجم لإنتاج ترجمة سياحية سليمة تلبي احتياجات وتوقعات السائح وتحقق استقطاب المتلقي.

### مبررات اختيار الموضوع

إن اختيارنا لهذا الموضوع نابع من رغبتنا في الإسهام بقدر الإمكان في الدراسات المنجزة في ميدان الترجمة والسياحة عامة وترجمة النصوص السياحية خاصة، وتبسيط الضوء على أهمية وظائف النصوص واستراتيجيات الترجمة ودورها في تحقيق ترجمة سليمة. إضافة إلى هذا، هناك دافع شخصي يتمثل في رغبتنا في توحيد شغفين في دراسة واحدة: الترجمة والسياحة.

### أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في تبسيط الضوء على أهمية الترجمة السياحية التي تسعى إلى إزالة العوائق اللغوية التي يواجهها المتلقي السائح عند رغبته في اكتشاف وزيارة الدول والثقافات

الأخرى. بحيث أنها تساهم بقدر كبير في تحقيق توقعات وتطلعات السائح وتلبية احتياجاته المعرفية. فمن خلال هذه الدراسة، سنعتمد على منهجية تجمع بين المقاربة النصية الوظيفية واستراتيجيات الترجمة لحل صعوبات الترجمة السياحية ومشاكلها، وتساعد المترجمين والطلبة في الترجمة على إنتاج ترجمة سياحية سليمة.

## منهجية البحث

لدراسة وظائف النصوص السياحية وأهميتها في الترجمة، اعتمدنا في هذا البحث على المقاربة النصية لكريستيان نورد Christiane Nord. ويرجع سبب اختيارنا لهذه المقاربة إلى أن وظائف النصوص السياحية تدخل ضمن وظائف نورد وأن النموذج التي تقترحه لتحليل العوامل النصية الخارجية والعوامل النصية الداخلية تساهم بقدر كبير في إدراك الوظائف التي يليها النص السياحي وخصائصه، فتكون هذه المقاربة سندا مهما يساعد المترجم على اختيار الإستراتيجيات الترجمة المناسبة. كما اعتمدنا على تصنيف إستراتيجيات الترجمة لأندرو شسترمان Andrew Chesterman لأنه يفكر في الترجمة كمنتج وليس كعملية، بحيث أنه يركز على استراتيجيات الإنتاج ويميز بين الاستراتيجيات النحوية والاستراتيجيات الدلالية والاستراتيجيات البراغماتية. فيساعدنا هذا التصنيف على إدراك أهم الاستراتيجيات التي تساعد المترجم على النقل السليم للوظائف النصية للنصوص السياحية.

بالنسبة لمنهجية الدراسة، لقد اتبعنا المنهج الوصفي التحليلي، بحيث قمنا بتحليل العناصر التي تدلنا على الوظائف المعتمد عليها في المدونة، ثم قمنا بمقارنة النص المصدر بالنص الهدف للكشف عن الإستراتيجيات التي لجأ إليها المترجم.

وخلال بحثنا، اطلعنا على الدراسات المتعلقة بالسياحة والمنشورات الصادرة عن المنظمة العالمية للسياحة، ومؤلفات كريستيان نورد وأندرو شسترمان، إضافة إلى دراسات أجنبية وأطروحات دكتوراه ساعدتنا في استيعاب بعض المفاهيم العامة المتعلقة بالموضوع.

لقد تم تقسيم هذا البحث إلى خمسة فصول، بحيث يمثل الفصل الأخير الإطار التطبيقي. تتناول **الفصل الأول** مفاهيم حول السياحة والسائح بأنواعه، ثم تطرقنا إلى تعريف النصوص السياحية وخصائصها، والدلائل السياحية بشكل خاص. وأخيراً، عرضنا بعض المفاهيم حول الترجمة المتخصصة وآليات ترجمة النص السياحي.

ثم تطرقنا في **الفصل الثاني** إلى دراسة المقاربة النصية عند نورد التي تقوم على نظرية الهدف الوظيفية بتسليط الضوء على الوظائف التواصلية للنص.

وبالنسبة **للفصل الثالث**، قدمنا نموذج تحليل النص الموجه للترجمة التي تقترحه نورد، بالتمييز بين العوامل النصية الخارجية والعوامل النصية الداخلية وتعريفها.

ويتمحور **الفصل الرابع** حول تصنيف أندرو شسترمان لأهم استراتيجيات الترجمة وعرض بعض الأمثلة لتوضيحها.

وأخيراً، اعتمدنا في الفصل الخامس على المنهج الوصفي التحليلي لدراسة نماذج من المدونة. قمنا أولاً بتعريف هيئة تنشيط السياحة الأردنية وتقديم المدونة وخصائصها، ثم عرضنا منهجية التحليل التي اعتمدها في الإطار التطبيقي، وقمنا بعدها بتصنيف النماذج حسب الوظائف والعوامل النصية الخارجية والعوامل النصية الداخلية، ثم شرعنا في التحليل على المستوى اللغوي والوظيفي والترجمي بحيث أبرزنا الاستراتيجيات التي استعان بها المترجم.

وأخيراً، عرضنا في الخاتمة أهم النتائج التي توصلنا إليها.

## المدونة

فيما يخص المدونة، استعينا بدلائل هيئة تنشيط السياحة الأردنية التي وفرت للسياح وكل من يهتم بالأردن مجموعة من الدلائل السياحية التي تقوم بتحديثها من حين لآخر. لقد اخترنا منها دلائل مقدمة باللغة العربية ومترجمة إلى اللغة الإسبانية، بحيث نتناول مواضيع متنوعة وجاءت تحت العناوين التالية:

- دليل الزائر Guía para Visitantes،
- الترفيه والمغامرة Diversión y Aventura،
- التاريخ والثقافة Historia y Cultura،
- السياحة العائلية El Nuevo Destino Familiar،
- البيئة Ecología y Naturaleza،

## • الصحة والرفاهية وOcio, Bienestar y Salud.

بغض النظر على أن الأردن يعد مقصدا مهما وجذابا لعدد كبير من السياح من شتى أنحاء العالم، إلا أن سبب اختيارنا لهذه الدلائل السياحية يرجع إلى سهولة التوصل إلى المادة النصية الذي كان عبر الولوج إليها في الموقع الرسمي لهيئة تنشيط السياحة الأردنية، كما قامت بإرسالنا دلائل أخرى عبر البريد الإلكتروني عند اتصالنا بها. والجدير بالذكر أن هذه الدلائل متوفرة في الأردن في نسخ ورقية.

سمحت لنا دراسة هذه الدلائل بالتعامل مع المصطلحات التقنية الخاصة بميدان السياحة والتمعن في الإستراتيجيات التي يعتمد عليها المترجم في إطار ترجمة النصوص السياحية. ونشير إلى أننا اعتمدنا على بعض النصوص السياحية الأخرى تخص الدلائل السياحية المتعلقة بتركيا والتي استعملناها كنماذج في الشق النظري.

## صعوبات البحث

صادفتنا بعض العوائق أثناء قيامنا بهذا البحث تتمثل فيما يلي:

- قلة توفر الدلائل السياحية المترجمة من اللغة الإسبانية إلى اللغة العربية، أدت بنا إلى الاستعانة بدلائل هيئة تنشيط السياحة الأردنية المترجمة إلى اللغة الإسبانية؛
- قلة المراجع التي تتناول موضوع المقاربة النصية لكريستيان نورد، وصعوبة الحصول على مؤلفاتها.

## منهجية التوثيق

لتوثيق المراجع، سنعتمد على الإصدار السادس الطبعة الثانية لسلوب الجمعية الأمريكية

السيكولوجية (APA).

الفصل الأول:  
السياحة، النص والترجمة

## 0.1. تمهيد الفصل

سنتطرق في هذا الفصل إلى دراسة موضوع السياحة، بحيث ظهر أنه من الضروري تعريف السياحة وأهميتها ثم تعريف السائح وإبراز أنواعه، لأن هذه المعلومات قد تساعدنا على تمييز أنواع النصوص السياحية واستيعاب خصائصها اللغوية وغير اللغوية. ونهدف من هنا إلى إتقان المفاهيم المتعلقة بالدلائل السياحية وإدراك المهارات والكفاءات التي ينبغي من المترجم اكتسابها ليتطرق إلى ترجمة الدلائل السياحية. فيعتبر هذا الفصل نقطة انطلاق لهذه الدراسة لأنه سيوفر لنا العناصر الأساسية التي سنعتمد عليها للإجابة على إشكالية البحث.

### 1.1. السياحة، تعريفها وأهميتها

قبل التطرق إلى الترجمة السياحية، يستحسن تعريف السياحة وضبط المفاهيم المتعلقة بها.

#### 1.1.1. تعريف السياحة

لقد تم اقتباس بعض التعاريف التي تنطبق على موضوع السياحة من "المدونة العالمية لآداب السياحة" المؤلفة من طرف المنظمة السياحية العالمية (OMT)، التي لخصت أهم ما جاء به المؤتمر الدولي حول إحصائيات السفر والسياحة، الذي انعقد في كندا سنة 1991م. بحيث عرفت السياحة بأنها "مجموعة النشاطات التي يقوم بها الفرد عند انتقاله من مكان إقامته الدائمة إلى أماكن معينة تقع خارج محيطه المعتاد، وذلك لفترة معينة ولهدف رئيسي لا يتمثل في ممارسة نشاط يتقاضى عليه أجرا" (المنظمة السياحية العالمية، 2009م).

كما أنها تستثني من فكرة السياحة ما يلي :

- التنقل في مكان الإقامة؛

- الهجرة لفترة طويلة؛

- الهجرات لغرض العمل.

كما عرفت أيضا منظمة السياحة العالمية بأنها ظاهرة اجتماعية وثقافية واقتصادية تقوم على انتقال الفرد من مكان إقامته الدائمة إلى أماكن تقع خارج محيطه المعتاد، وذلك لفترة لا تقل عن أربعة وعشرين ساعة ولا تزيد عن سنة بغير انقطاع.

تعرف ماريا بورويكو روسا María A. Borrueco Rosa النشاط السياحي بأنه انتقال المسافرين إلى أماكن تستغل فيها الموارد السياحية، ويتطلب هذا توفير الإقامة والوجبات والأنشطة التكميلية التي لها صلة بالسياحة. ثم أضافت أن النشاط السياحي يدور حول ثلاث مفاهيم أساسية، وهي: نقل المسافرين ومكان إقامتهم (تتضمن الوجبات في بعض الحالات) والموارد السياحية لكل منطقة مستضيفة. كما أن هذه الركائز التابعة لظاهرة السياحة تولد نشاطات ترفيهية وخدمات استهلاكية وتسييرها، إضافة إلى عمليات تخطيط القطاع الاقتصادي، وتؤدي كل هذه الأنشطة إلى إنشاء فضاء تواصل يميز بعلاقة غير متكافئة بين المستهلك ومسير الخدمة السياحية، وبعلاقة متكافئة بين المنظمين ومسيرو المنتج (السياحة). (Borrueco, 2005-2006 : 69)

كما تعتبر دوران مينيوز Isabel Durán Muñoz السياحة بأنها « نشاط قائم بين الثقافات واللغات يربط بينهما وبين الأشخاص والأماكن المتنوعة، وذلك من خلال توفير خدمات سياحية تقع في حالات تواصلية متعددة اللغات، بحيث تحدث حينها نقل مستمر للوقائع اللغوية والثقافية. » (ترجمتنا)

« se puede considerar el turismo como una actividad intercultural e interlingüística que “une” personas, culturas, lenguas y lugares diversos mediante la provisión de servicios turísticos en situaciones comunicativas multilingües en las que se produce una transferencia constante de realidades lingüísticas y culturales. » (Durán Muñoz, 2012: 104)

يتضح لنا من خلال هذه التعاريف أن مفهوم السياحة يشير إلى تلك الظاهرة الاجتماعية والثقافية والاقتصادية التي تتمثل في انتقال الفرد إلى بلد يختلف عن بلد إقامته الدائمة، بحيث يدوم هذا السفر فترة قصيرة ولا يتقاضى لأجله أجرا. كما أنه يقوم بنشاطات تؤدي به إلى الاحتكاك بثقافات ولغات مختلفة.

### 2.1.1. أهمية السياحة:

تعتبر صناعة السياحة من أهم الأنشطة الراقية للاقتصاد، بحيث أنها تؤثر بصفة إيجابية على: التشغيل وميزان المدفوعات والدخل الوطني والمستوى المعيشي للمواطن والتوازن الاجتماعي والنمو الحضاري وغيرها. وتتجلى أهميتها في:

- **خلق مناصب العمل** (بوعموشة، 2012: 36): يستوجب النشاط السياحي إنشاء

مجموعة من المرافق والمركبات السياحية، كالفنادق والمطاعم وغيرها، وبما أنها

تتطلب يد عاملة في ميادين متعددة، فهي توفر فرص العمل للمواطنين بصفة مباشرة أو غير مباشرة، وتساهم في تخفيض نسبة البطالة في البلد السياحي.

- **تحسين دخل المواطنين:** تساهم الحركة السياحية في تحسين المستوى المعيشي

للمواطنين وتحقيق نمو اقتصادي متواصل ومستدام يؤدي إلى تلبية احتياجاتهم ورعاية تطلعاتهم، بحيث تساعد التجار والمنتجين والحرفيين على كسب الأرباح.

- **تحسين ميزان المدفوعات وتدفق رؤوس الأموال الأجنبية** (حميدة بوعموشة،

2012: 37): إن استهلاك السائح الأجنبي منتوجات البلد المضيف يساهم في

تحسين ميزان المدفوعات، بفضل تدفق رؤوس الأموال الأجنبية المستثمرة في

المشروعات السياحية التي تتحقق عن طريق خلق علاقات اقتصادية بين قطاع السياحة والقطاعات الأخرى.

- **إنشاء المرافق الأساسية وتنميتها:** إن الدخل السريع للعملة الصعبة يساعد الدولة

المضيفة على اكتساب رؤوس الأموال اللازمة للاستثمار في البنى التحتية والمرافق.

- **التوازن الاجتماعي:** إن تحسين المستوى المعيشي ينعكس بصفة إيجابية على

العلاقات الاجتماعية، بحيث تتقارب الطبقات الاجتماعية من بعضها البعض.

- **إسهام السياحة في تحسين العلاقات بين الشعوب والمجتمعات** (منظمة السياحة

العالمية، 1999: 07): تؤدي السياحة دورا هاما في تعزيز العلاقات بين الدول وتوفير

فرص التبادلات الثقافية، وتمثل عاملا أساسيا لتعزيز الصداقة والتفاهم بين شعوب العالم. كما أنها تشجع على احترام تنوع العقائد الدينية والأخلاقية.

- تحقيق النمو الحضاري وتعزيز تراث الإنسانية الثقافي (المرجع نفسه، 1999:

11) تؤدي الحركة السياحية إلى الاهتمام المستمر بالقيم الحضارية والمعالم والمقومات السياحية والطبيعية؛ والسعي إلى الارتقاء الحضاري. كما تعتبر وسيلة لدعم التراث عن طريق نقل اللغات والآداب والمعتقدات الفكرية والفنون وغيرها. فمن أجل تشجيع إطلاع السياح على الممتلكات الثقافية والأبنية التاريخية، تبذل السلطات قصارى جهدها من أجل العناية بتلك الأبنية والأماكن المقدسة والمواقع الأثرية والمتاحف.

- استراتيجية تنمية القطاع السياحي

تدل السياحة على مدى التقدم والرقي الحضاري والاجتماعي والاقتصادي للدولة المضيفة، كما أنها تساعد على تعزيز العلاقات مع العالم الخارجي، وبين أفراد المجتمع المحلي. ولهذا الغرض، جعلت الكثير من الدول القطاع السياحي صلب استراتيجياتها الهادفة إلى التنمية والتطور.

فللتمتع بمزايا السياحة، يجب على الدول أن تطبق بعض الإستراتيجيات التي تحقق

استقطاب السياح، ومن بينها الاعتماد على الترويج السياحي الذي يهدف إلى:

- **الإعلام Informar**: إن أول ما يقوم به أي شخص يرغب في السفر إلى بلد ما هو جمع بعض المعلومات المهمة التي تسمح له باكتشاف ما يوفره البلد من نشاطات يمكن أن يمارسها السائح، حسب مجالات اهتمامه وتطلعاته. بحيث أنها تساعده على تنظيم رحلته وأخذ القرارات التي ستؤثر على سفره. فحسب كالفني وبونومي، من بين استراتيجيات الترويج، توفير للسائح كل المعلومات العملية المفيدة (وسائل النقل، برنامج النشاطات، ...) والمعلومات المتعلقة بالثقافة والتاريخ والفنون، إلخ التي قد يبحث عنها، ومن الضروري أن تكون هذه المعلومات واسعة ودقيقة (Calvi Bonomi, 2008: 183).

- **الإقناع Persuadir**: من أهم أهداف الترويج السياحي إقناع السائح بمزايا بلد ما أو منتج ما وإغرائه للاستهلاك، عن طريق عرض كل النشاطات التي يمكن ممارستها والمعالم التي يجب زيارتها، والإشهار بالمرافق التي توفرها لكي يقتنع السائح أن البلد مستعد للترحيب به في أحسن الظروف كي تكون رحلته ممتعة ومريحة (المرجع نفسه 183: 2008, .).

- **التذكير Recordar**: حسب باستور، لا يكفي دور الترويج السياحي في جعل السائح يسافر إلى البلد ويستهلك منتجاته مرة واحدة فقط، بل يعمل على الحفاظ على السمعة التجارية للبلد المستضيف لكي يصبح السائح وفيا له (Pastor, 2012: 97).

**التميز Posicionar:** يهدف الترويج السياحي كذلك إلى تمييز البلد عن غيره من

منافسيه في قطاع السياحة، لكي يستقطب أكبر عدد من السياح.

### 3.1.1. السائح وأنواعه:

ضبطت منظمة السياحة العالمية المفاهيم المتعلقة بالسائح (OMT، 1991، 115)

وذلك بتقديم تعريفها بالنسبة للسياحة الدولية، والأخرى الداخلية. ولقد لخصتها في الجدول

الآتي:

TERMINOS	TURISMO INTERNACIONAL (RECEPTOR Y EMISOR)	TURISMO INTERNO
<b>Residente</b>	Una persona es residente en un país si ha permanecido en dicho país durante al menos un año o doce meses consecutivos, precedentes al momento de su entrada en otro país por un periodo no superior a un año.	Se considera que una persona es residente en un lugar si ha permanecido en él al menos seis meses consecutivos, precedentes al momento de su entrada en otro lugar del mismo país, por un periodo no superior a seis meses.
<b>Visitante</b>	Toda persona que viaja, por un periodo no superior a un año, a un país distinto de aquél en el que tiene su residencia habitual pero distinto al de su entorno habitual y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que de remunerere en el país visitado.	Toda persona que reside en un país y que viaja, por seis meses o menos, a un lugar dentro del país pero distinto al de su entorno habitual y cuyo motivo principal de la visita no es ejercer una actividad que se remunerere en el lugar.
<b>Turista</b>	Todo visitante que viaja a un país distinto de aquél en el que tiene su residencia habitual, que efectúa una estancia de por lo menos una noche pero no superior a un año, y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunerere en el país visitado.	Todo visitante que reside en un país y que viaja a un lugar dentro del país pero distinto al de su entorno habitual, que efectúa una estancia de por lo menos una noche pero no superior a seis meses, y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una

		actividad que se remunere en el país visitado.
<b>Excursionista</b>	Todo visitante que viaja a un país distinto de aquél en el que tiene su residencia habitual, pero distinto al de su entorno habitual, por un periodo inferior a 24 horas sin incluir pernoctación en el país visitado, y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el país visitado.	Todo visitante que reside en un país y que viaja a un lugar dentro del país, pero distinto al de su entorno habitual, por un periodo inferior a 24 horas sin incluir pernoctación en el lugar visitado, y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado.

جدول 1: أنواع السائح

المصدر : منظمة السياحة العالمية ، 1991 : 115

(ترجمتنا)

المصطلح	السياحة الدولية (المرسل و المتلقي)	السياحة الداخلية
<b>المقيم</b>	نقول أن الفرد مقيم في بلد إذا ما كان يقيم في هذا البلد لمدة تزيد عن سنة، قبل أن ينتقل إلى بلد آخر، بحيث أنه لم يقيم في هذا الأخير لمدة تتجاوز سنة.	نقول أن الفرد مقيم في مكان إذا ما كان يقيم في هذا المكان لمدة تزيد عن ستة أشهر، قبل أن ينتقل إلى مكان آخر متواجد في نفس البلد، بحيث أنه لم يقيم في هذا الأخير لمدة تتجاوز ستة أشهر.
<b>الزائر</b>	كل فرد يسافر لمدة لا تتجاوز سنة، وذلك إلى بلد آخر غير الذي يقيم فيه (عادة)، ويكون قد يختلف عن محيطه المعتاد، بحيث أن هدفه الرئيسي لا يتمثل في ممارسة نشاط يتقاضى عليه أجرا في البلد المضيف.	كل فرد يقيم في بلد معين وهو يسافر لمدة ستة أشهر أو أقل إلى مكان يتواجد داخل البلد الذي يقيم فيه، ولكنه يختلف عن المحيط المعتاد. بحيث أن هدفه الرئيسي لا يتمثل في ممارسة نشاط يتقاضى عليه أجرا في المكان الذي يزوره.
<b>السائح</b>	هو كل زائر يسافر إلى بلد آخر غير الذي يقيم فيه (عادة)، ويكون قد يختلف عن محيطه المعتاد، بحيث أنه يقيم هنالك لمدة لا تقل عن ليلة ولا تزيد عن سنة. ولا يتمثل هدفه الرئيسي	هو كل زائر يقيم في بلد معين وهو يسافر إلى مكان يتواجد داخل البلد الذي يقيم فيه، ويكون قد يختلف عن محيطه المعتاد، بحيث أنه يقيم هنالك لمدة لا تقل عن ليلة ولا تزيد عن سنة. ولا يتمثل هدفه

	في ممارسة نشاط يتقاضى عليه أجرًا في المكان الذي يزوره.	الرئيسي في ممارسة نشاط يتقاضى عليه أجرًا في المكان الذي يزوره.
<b>المنتزّه</b>	هو كل زائر يسافر إلى بلد آخر غير الذي يقيم فيه (عادة)، ويكون قد يختلف عن محيطه المعتاد، بحيث أن زيارته لا تتجاوز مدة أربعين ساعة وهو لا يقيم الليلة هناك. ولا هدفه الرئيسي في ممارسة نشاط يتقاضى عليه أجرًا في المكان الذي يزوره.	هو كل زائر يقيم في بلد معين وهو يسافر إلى مكان يتواجد داخل البلد الذي يقيم فيه، ويكون قد يختلف عن محيطه المعتاد، بحيث أن زيارته لا تتجاوز مدة أربعة وعشرين ساعة وهو لا يقيم الليلة هناك. ولا يتمثل هدفه الرئيسي في ممارسة نشاط يتقاضى عليه أجرًا في المكان الذي يزوره.

تبين لنا من خلال هذا الجدول أن الاختلاف المتواجد بين المفاهيم: المقيم والزائر والسائح والمنتزّه يتجلى في الفترة التي تدوم فيها زيارة الفرد للبلد المستضيف، والهدف من تلك الزيارة والنشاطات التي يقوم بها هناك. فيستحسن أخذ هذه المعطيات بعين الاعتبار في إنشاء النصوص السياحية.

## 2.1. تعريف النصوص السياحية:

تعرف النصوص السياحية بأنها كل ما تكتبه المنظمات العامة أو الخاصة ثم تنشره على شكل منشورات أو مطويات مطبوعة أو إلكترونية، يدور موضوعها حول بلد معين والنشاطات التي يقدمها والمناظر التي تُعرض على الزائرين والمعالم التي يمكن زيارتها، وغالبا ما تضاف أيضا معلومات مهمة حول تاريخ البلد وثقافته، ويكون الهدف من نشرها التعريف والترويج بالبلد المستضيف من خلال تقديم كل المزايا التي يوفرها، حتى يحقق استقطاب السياح إليه.

فتعرف دوروتي كيلي Dorothy Kelly النص السياحي بأنه :

« Todo aquello que una organización pública o privada publique y cuya finalidad sea ofrecer información a los potenciales visitantes o para anunciar o promocionar un destino y fomentar los viajes a ese destino. » ( كيلي منقولاً عن )  
(Fuentes-Luque, 2005: 62) فوينتس لوكس

« كل ما تنشره منظمة عامة أو خاصة بحيث يكون الهدف منه تزويد الزوار

المحتملين بمعلومات أو الإعلان أو الترويج بوجهة أو تشجيع السفر إليها». (ترجمتنا)

ويعرفه مارتن فيشر Martin B. Fischer بأنه :

«todo escrito dirigido al público general, y al no autóctono en especial, que informa sobre las cualidades de un lugar y sugiere su visita.» (Fischer 2004: en ligne).

« كل نص مكتوب موجه إلى جمهور عام وإلى شخص غير أصلي (للبلاد) خاصة،

بحيث أنه يعرف عن مزايا مكان ما، ويقترح زيارته». (ترجمتنا)

ومنه، فتنتمثل النصوص السياحية في تلك النصوص التي تنشر لتقدم للسياح والزائرين

بحيث أنها تعرض عليهم معلومات مهمة حول البلاد المراد زيارته، تاريخه وثقافته، وكل

المعلومات التي قد تفيدهم عند زيارتهم. كما تقوم هذه النصوص بالترويج بالبلاد وتشجيع

السفر إليه.

### 1.2.1. خصائص النصوص السياحية

تتميز النصوص السياحية بأنها تشمل عدة مواضيع؛ باختلافها وتنوعها، تتعلق بنوع السياحة التي تعالجها (السياحة الترفيهية والسياحة الشاطئية والسياحة الدينية والسياحة العلاجية و...)، والمسائل الثقافية التي تتطرق إليها (التاريخ والجغرافية والفن و...)، إضافة إلى المواضيع الخاصة بكل منطقة لغوية وجغرافية.

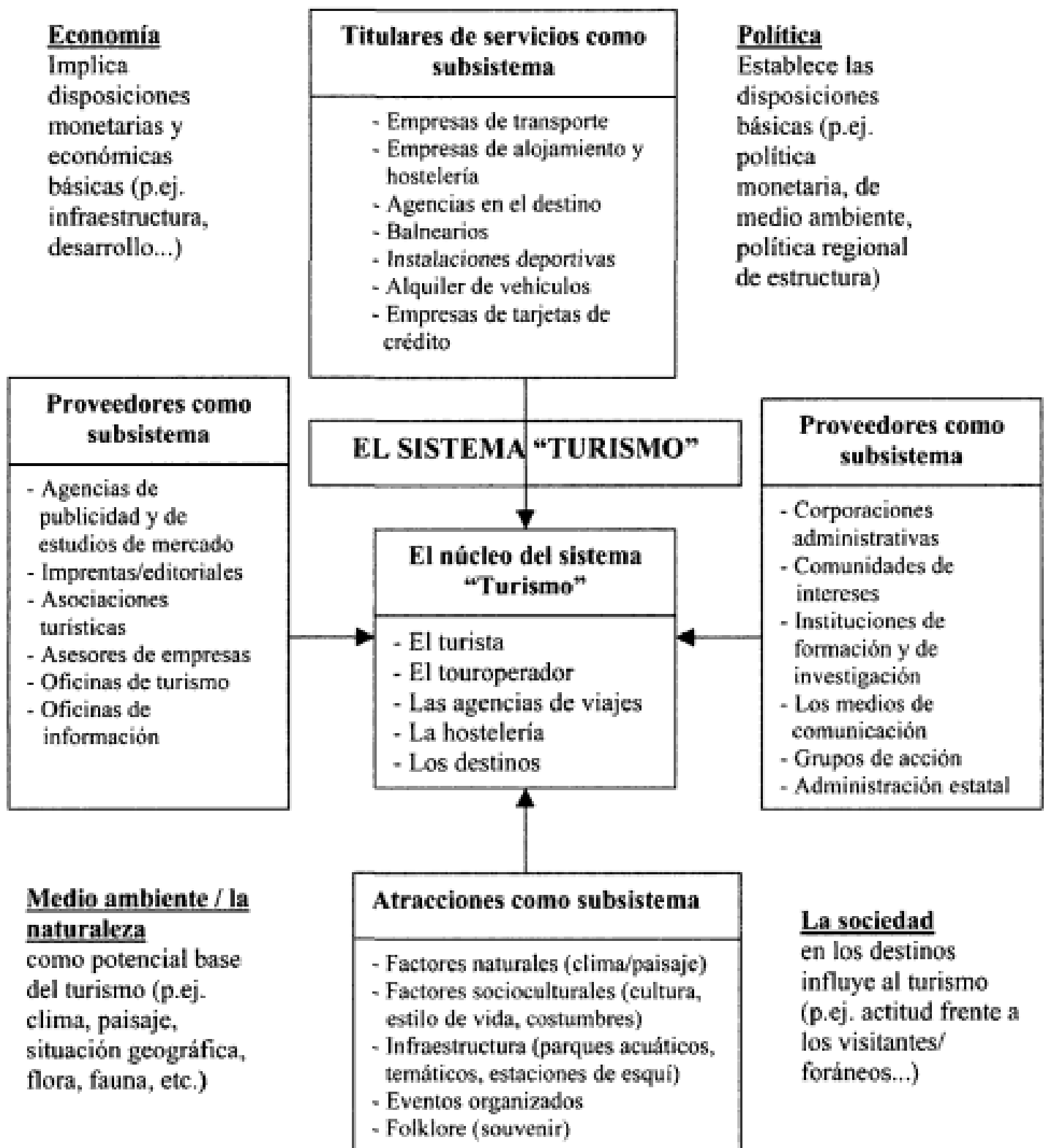
كما أشار غروس "Gross" (1998 م) أن :

« El término «texto turístico» es un hiperónimo que abarca varias subclases de texto como guías turísticas, catálogos de los grandes operadores, artículos sobre destinos vacacionales en los suplementos de los diarios, folletos de las oficinas de información de turismo, etc. Su denominador común es el destinatario, o sea, el turista o viajero al que se ofrece información sobre un determinado lugar, sus monumentos, su historia, sus tradiciones, itinerarios para visitarlo, alojamiento... con la intención latente o manifiesta de invitarle a visitarlo. » (غروس منقولاً عن مارتنيز، 2005: 124)

« يعتبر المصطلح " نص سياحي " اسماً شاملاً لعدة فئات فرعية من النصوص، على سبيل المثال الدلائل السياحية ودلائل كبار متعهدي الخدمات، ومقالات المنشورة في ملاحق الصحف والتي تتحدث عن وجهات سياحية، ومنشورات المكاتب الإعلامية المخصصة للسياحة، إلخ. بحيث يتمثل القاسم المشترك بينهم في المتلقي، أي السائح أو المسافر الذي يقدم له معلومات عن منطقة معينة أو معالمها الأثرية أو تاريخها أو تقاليد

سكانها أو المسارات التي يتخذها لزيارتها أو أماكن الإقامة، ... وذلك بنية ضمنية أو صريحة لدعوة المتلقي إلى زيارتها.» (ترجمتنا)

كما تتميز النصوص السياحية كذلك باعتمادها على حقل معجمي واسع ومتنوع، ويعود ذلك إلى اشتغال السياحة لميادين متعددة ومختلفة كما ذكرناه أعلاه. ويتجلى هذا خاصة في الميادين التي تحتوي على تنوع لغوي تابع للمنطقة الجغرافية، كالمصطلحات التي تتعلق بالأطعمة والأطباق، بحيث أنها تملك أسماء تختلف من منطقة إلى أخرى. كما أننا نلاحظ تنوع الحقل المعجمي في وصف الأماكن والمناظر الطبيعية التي غالبا ما يأتي أصلها من التاريخ أو الجغرافيا أو علم النبات مثلا. ولقد قدم هارالد Harald Dettmer منقولاً عن ترجمة غابريال باشر Gabriele Becher (2002 و 2003: 19) المخطط المذكور أسفله، بحيث لخص العناصر المتنوعة التي تكوّن النظام السياحي، مما سمح لنا بإدراك مدى شساعة الحقل الاصطلاحي الذي يدور حول صناعة السياحة.



المصدر: هارالد منقولاً عن ترجمة باشر (2002 و 2003: 19)



رسم توضيحي 1 : النظام السياحي (ترجمتنا)

كما تصنف المترجمة إيزابل دوران مونيوز (Muñoz,) Isabel Durán Muñoz (2008: 377) بدورها المصطلحات التقنية التي تعتمد عليها النصوص السياحية إلى ثلاث فئات، تتمثل في :

- المصطلحات التي تتعلق بالميادين التي لها صلة بالسياحة كالتاريخ (historia) والفن (arte) والجغرافيا (geografía) وغيرها.

- المصطلحات الخاصة بميدان السياحة كوكالة السفر (agencia de viajes) والفنادق (hoteles) وغيرها.

- المصطلحات الخاصة بثقافة البلد المستضيف، وتدعى بالتعبير الثقافية (culturemas).

والجدير بالذكر، أن النصوص السياحية تعتمد كثيرا على المصطلحات التقنية التي تستعمل على الصعيد الدولي، بحيث أن العديد منها تنتسب إلى اللغة الإنجليزية مثل: booking و check-in و running... إضافة إلى أسماء العلم التي تدل على أسماء الأماكن والأطباق الخاصة بمنطقة معينة، والمصطلحات التي تشير إلى العادات والتقاليد، وغيرها ما ينتمي إلى الثقافة المستضيفة.

### 1.1.2.1. الخصائص اللغوية للنصوص السياحية:

تعمل اللغة السياحية على تحفيز المتلقي واستقطابه من خلال تقديم الوجهة السياحية كنشاط جديد قد يخلق عند السائح حالة من الاسترخاء والشعور بالراحة والمتعة، وذلك

اعتمادا على المصطلحات السياحية والأساليب اللغوية الخاصة بالميادين التي لها صلة بالسياحية (الأسلوب اللغوي لميدان الفن والأسلوب اللغوي لقطاع الفنادق والأسلوب اللغوي لقطاع التنقل و...)، كما تعتمد إلى حد كبير على صيغ المجاملة والتعابير الثقافية والصور التقييمية الإيجابية والصور البيانية وكل ما يساعد على إنتاج نص سياحي مبدع يجذب انتباه المتلقي ويثير فضوله ويناشد سلوكه.

وإن الوسائل التعبيرية أو الأسلوبية التي يعتمد عليها في إنتاج نصوص سياحية تحقق وظيفتهم ليست نفسها التي تستخدم في جميع اللغات، بحيث أنه من الضروري أخذ بعين الاعتبار الوضع التواصلي والسياق الثقافي بحيث أنهما يحددان الأسلوب والمضمون، كما ينبغي كذلك احترام عبقرية كل لغة. وفي هذا الصدد، تقول راكل مارتيناز موتوس

Raquel Martínez Motos أن:

« el contenido de un texto no sólo depende de la necesidad de informar y persuadir, sino que las expectativas del lector influyen también en gran medida. Dichas expectativas dependen a su vez de su experiencia personal y del conocimiento previo de las convenciones de su propia lengua y cultura.»  
(Martínez Motos, 2005: 131-132)

« إن محتوى النص لا يتوقف إلا على ضرورة الإعلام والإقناع، بل تؤثر عليه توقعات القارئ إلى حد كبير. وتتعلق هذه التوقعات بتجربته الشخصية ومعارفه المسبقة حول أعراف لغته وثقافته.» (ترجمتنا)

كما حاولت ماريا بورويكوس روسا (Borrueco, María A. Borrueco Rosa 2006: 70-72) أن تسلط الضوء على بعض العوامل النصية التي غالبا ما يعتمد عليها في النصوص السياحية:

- **نصوص إعلامية وتفسيرية:** تتميز النصوص السياحية بأنها تعتمز الإعلام، وتعتمد على لغة بسيطة ودقيقة ومنظمة وموضوعية تسعى إلى نقل معلومات وعرض أو شرح موقف ما أو تقديم تفسيرات حول مواضيع معينة. كما أنها تستند غالبا بالنمط الوصفي بحيث تعتمد على لغة غنية بالأوصاف وظروف المكان والزمان.

- **نصوص إعلانية:** تهدف إلى إحداث تأثير بطريقة متسقة ومنهجية على عدد كبير من الأشخاص، وذلك لإقناع المستهلك السائح باستهلاك المنتج السياحي والخدمات والموارد السياحية للبلد المستضيف. ومن الناحية اللغوية، يتميز النص الإعلاني بالابتكار في خلق مصطلحات جديدة، واستعمال المصطلحات الأجنبية والمركبات اللغوية والمشتقات، إضافة إلى الإيجاز والاختصار في الكلام لتفادي شعور المتلقي بالملل. فإن النص الإعلاني لا يتسم بالموضوعية، بل يقوم بالترويج بالمنتج، بمعنى أنه يسلط الضوء على الإيجابيات ويتجنب ذكر السلبيات.

- **نصوص تقنية:** تعالج هذه النصوص مواضيع تقنية لها صلة بميدان التخصص، وغالبا ما تعرض العديد من الحجج لأنها تهدف إلى إقناع المتلقي بصحة فرضية أو نظرية ما. وهي تعتمد على لغة خاصة بها، تتميز بوفرة المصطلحات الجديدة ومصطلحات متشكلة من كلمات يونانية ولاتينية للتعبير عن مفاهيم تقنية وعلمية. إضافة إلى ذلك، تصرف أفعال هذا النوع من النصوص إلى المضارع مع ضمير الغائب، وتستعمل الكثير من أدوات الوصل لكي يكون عرض الأفكار بطريقة منظمة ومتناسقة.

فيما يخص الجانب النحوي، تعتمد النصوص السياحية على العناصر النحوية والأسلوبية التي تنتسب إلى كل نوع من النصوص التي ذكرناها أعلاه، بحيث تصرف أفعالها إلى المضارع عندما تعتمد على الأسلوب التفسيري، وتصرف أحيانا إلى صيغة الأمر عندما تشير إلى الأسلوب الإعلاني الإشهاري. كما أنها تحتوي على الصور البيانية بأنواعها والصفات وصيغة الشرط التي تساهم في جلب انتباه المتلقي واستقطابه.

أما فيما يتعلق بالجانب الخارج اللغوي، إن النصوص السياحية تهتم كثيرا بالسياق الأيقوني، لاسيما الصورة المرئية التي تتكون من الصور المعتمد عليها، والألوان المختارة، وحجم وشكل الكتابة وتفاعل كل هذه العناصر فيما بينها؛ لأنها تؤثر على المتلقي من خلال حاسة البصر.

## 2.1.2.1. أنواع النصوص السياحية

قدمت لنا ماريا غونزالس باستور María González Pastor أحد أهم الجداول التي

تلخص فيه كل ما تقوله ماريا فيتوريا كالفي María Calvi حول أنواع النصوص السياحية

ووظائفها (Pastor, 2012: 131) ، ويأتي كما يلي:

Género	Formato o medio de difusión	Función	Tipología textual	Etapas de la experiencia turística
Guías turísticas	Libro	Informar, aconsejar, dirigir	Descriptiva, expositiva, instructiva	Antes, durante, y después del viaje
Folletos	Desplegable o cuadernillo	Informar, promover una imagen, seducir	Descriptiva, expositiva, argumentativa	Antes y durante el viaje
Anuncios publicitarios	Prensa, medios de difusión	Persuadir, promover una imagen, vender un producto	Argumentativa, exhortativa, Conversacional	Antes del viaje
Catálogos	Fascículo, cuaderno	Persuadir, vender un producto, informar,	Descriptiva, instructiva, argumentativa, instructiva	Antes del viaje
Artículos y reportajes	Revistas, periódicos	Informar, aconsejar, dirigir, persuadir	Descriptiva, expositiva, narrativa, instructiva	Antes y después del viaje
Documentos de viaje	Tarjetas, hojas sueltas	Dirigir, prescribir	Textualidad reducida a formularios	Durante el viaje
Páginas web	Internet	Informar, aconsejar, persuadir, promover una imagen, vender un producto	Descriptiva, expositiva, narrativa, instructiva, argumentativa, conversacional	Antes y después del viaje

جدول 2: أنواع النصوص السياحية ووظائفها

المصدر: كالفي منقولاً عن باستور (2012)

## (ترجمتنا)

النوع	وسيلة النشر	الوظيفة	نمط النص	مرحلة التجربة السياحية
الدلائل السياحية	كتاب	الإعلام، تقديم نصيحة، التوجيه	وصفي، تفسيري، توجيهي	قبل وخلال وبعد السفر
المنشورات السياحية	كراسات مطوية أو كتيب	الإعلام، الترويج، الإغراء	وصفي، تفسيري، حاجي	قبل وبعد السفر
الإعلانات الدعائية	الصحافة، وسائل الإعلام	الإقناع، الترويج، بيع منتج	حاجي، النداء، تحادثي	قبل السفر
الفهارس	كتيب	الإقناع، بيع منتج، الإعلام	وصفي، توجيهي، حاجي	قبل السفر
مقالات وتحقيقات صحفية	مجلات أو جرائد	الإعلام، تقديم نصيحة، التوجيه، الإقناع	وصفي، تفسيري، سردي، توجيهي	قبل وبعد السفر
وثائق السفر	بطاقات أو أوراق	التوجيه والالتزام	تتمثل في استمارات	خلال السفر
صفحات الإنترنت	الإنترنت	الإعلام، تقديم نصيحة، الإقناع، الترويج، بيع منتج.	وصفي، تفسيري، سردي، توجيهي، حاجي، تحادثي	قبل وبعد السفر

نستنتج من خلال هذا الجدول أنه يوجد عدة أنواع من النصوص السياحية حسب

الاستعمال المراد منها والوظيفة التي تؤديها. تختلف هذه النصوص من حيث الوسيلة التي

نشرت بها، فقد تأتي على شكل كتاب، أو مطويات أو مقالة في جريدة أو منشورة على

صفحات الإنترنت وغيرها، وذلك لتؤدي وظائف مختلفة، بحيث تشترك معظمها في الوظائف التالية: الإعلام والترويج والتوجيه. فيما يخص أنماط النصوص السياحية، تعتمد أغلبها على النمط الوصفي والنمط التفسيري والنمط التوجيهي والنمط الحجاجي، بما أن الهدف منها إقناع المتلقي لزيارة البلد المستضيف من خلال عرض مزاياه والنشاطات التي يوفرها، وتوفير للسائح المعلومات المهمة التي يحتاجها للتعرف على البلد المستضيف ولتنظيم رحلته إليه. وفي هذا البحث، ستكون الدلائل السياحية قلب هذه الدراسة بحيث أنها نشرت لأول مرة لمساعدة وتوجيه الحجاج في طريقهم إلى سنتياغو دي كومبوستيلا (Santiago de Compostela) و روما (Roma). وبعد نشأة مفهوم السياحة في القرن 18، كان أول ما نشر هو الدليل السياحي لجون موراي (John Murray) سنة 1836م تحت عنوان "A Hand-book for Travellers on the Continent".

تأتي الدلائل السياحية على شكل كتب تحتوي على العناصر الآتية:

- وصف دقيق لمواقع جغرافية؛
- معلومات مفيدة ومهمة تساعد السائح على تنظيم سفره (معلومات حول الفنادق والمطاعم ووسائل النقل و...)
- سند إضافي غير لغوي كالخريطة والصور وغيرها.

### 3.1. الدلائل السياحية:

من بين العوامل التي تساهم في تنمية القطاع السياحي، قد تمثل الدلائل السياحية أحد أهم المحفزات التي تثير فضول السائح وتجعله يهتم بالبلد المستضيف ويفكر في زيارته. وتتمثل في كتيبات تستخدمها المنظمات والمؤسسات السياحية لتوفير من خلالها أهم المعلومات حول البلد المستضيف بحيث أنها تعتمد على محتوى نصي وسند أيقوني، وتأتي على شكل مطبوعات أو تنشر في مواقع على شبكة الانترنت. فحسب باستور (Pastor 122 : 2021)، تؤدي الدلائل السياحية دورا هاما في الإشهار والترويج بالبلد، بحيث تزود السياح بالمعلومات اللازمة عن التراث الحضاري والتاريخي والثقافي والعادات والتقاليد والمعالم التي يوفرها وما إلى ذلك من المعلومات التي تهم السائح. وتقدم كذلك صورة إيجابية عن البلد، وتسلط الضوء على جماله وتنوع منتوجاته السياحية وتعدد المرافق والنشاطات الترفيهية.

#### 1.3.1. آليات ترجمة الدلائل السياحية:

تمثل ترجمة النصوص السياحية أداة وساطة تساهم في تيسير التواصل اللغوي والثقافي بين السائح وسكان الدولة المستضيفة لأن الحواجز اللغوية تعيق التواصل ما بين الثقافات. بحيث أن عند مواجهة السائح صعوبة في التواصل والتفاعل مع السكان المحليين الذين لا يشاركونه في اللغة ولا في الثقافة، قد يؤثر على اختياره للوجهة ونوعية التجربة التي سيعيشها. ولهذا الغرض، فإن السائح بحاجة إلى وسيط بينه وبين البلد الآخر،

والشخص الذي بإمكانه أداء هذا الدور هو المترجم، إلا أن ترجمة النص السياحي عملية حساسة نوعاً ما، بحيث أنها لا تعتبر عملية وساطة بين لغتين فقط، بل هي عملية وساطة بين الثقافات كذلك. فإنها تتطلب كفاءات متعددة تابعة لمتنوع أنماط النص السياحي. ولكي يحسن المترجم في نقل تلك المعارف، عليه أن يلم بثقافة اللغة المصدر واللغة الهدف بمعناها الأسمى والأوسع (التاريخ والفنون و...)، إلى حد اكتساب المعارف الضمنية التي يستعملها الناطقين بلغتهم الأم.

وتؤكد عن هذا هرتادو ألبير Hurtado Albir قائلة:

“Il est indéniable que la distance culturelle entre les peuples peut être source de difficulté pour le traducteur. Ce qui importe, ce n’est donc pas seulement que le traducteur relève ces ‘nonéquivalences culturelles’, mais qu’il trouve une traduction qui tienne compte de la façon dont son destinataire perçoit les traits culturels étrangers» (Hurtado 1991: 209).

" مما لا شك فيه أن البعد الثقافي بين الشعوب قد يمثل صعوبة للمترجم، ولكن الأهم لا يكمن في أن يتجاوز ما يدعى بـ"عدم التكافؤ الثقافي" فقط، بل في أن يجد ترجمة تأخذ بعين الاعتبار الطريقة التي ينظر بها المتلقي إلى السمات الثقافية الأجنبية". (ترجمتنا) ومن الجدير بالذكر أن في قطاع السياحة، معظم الترجمات تتم من اللغة الأم إلى اللغة الأجنبية، بحيث أن بعض المترجمين يشيرون إلى النوعية الرديئة لبعض الترجمات السياحية ويفسرونها باتجاهية الترجمة المعتمد عليها لهذا النوع من النصوص. بحيث أنهم

يعتقدون أن ذلك المترجم الذي يترجم إلى اللغة الأجنبية لا يملك الكفاءات والمعارف اللغوية والثقافية الكافية واللازمة في اللغة الهدف لكي ينقل الأفكار والمفاهيم التي تشكل ثقافته (الثقافة المصدر) بطريقة فعالة وليننتج ترجمة لها نفس ملامح النص المصدر.

فلتقادي ذلك، على المترجم أن يأخذ بعين الاعتبار بعض المعطيات الأساسية أثناء عملية ترجمة الدلائل السياحية، من بينها ضرورة اكتساب معلومات موثوقة وآمنة حول الوجهة السياحية المعنية بالترجمة؛ وإلا سوف يقع في بعض الهفوات على سبيل المثال في أسماء الأماكن أو أسماء علم؛ وضرورة أخذ بعض القرارات حول العناصر التي يستلزم شرحها أو التشديد عليها؛ وعلى المترجم أن يحترس على تقديم المعلومات الصحيحة عندما يتعلق الأمر بالمعطيات حول مواعيد الحفلات المنظمة والمسارات التي على السياح أن يسلكونها للوصول إلى عين المكان، وذلك لتفادي الالتباسات التي يمكن أن تحدث عند تنظيم البرامج السياحية؛ وعليه كذلك الالتزام بالجانب اللساني والبراغماتي للغة الأجنبية التي تتمثل في لغة البلد المستضيف، واكتساب معارف متعددة الثقافات كما تتطلبه ظاهرة السياحة؛ إضافة إلى الحاجة إلى معرفة عميقة بالأسلوب اللغوي للإعلان والإشهار؛ كما عليه إتقان التعابير اللغوية والثقافية الخاصة بكلا اللغتين (المصدر والهدف)؛ وأخيرا، على المترجم أن يستلزم بالمفاهيم المتعلقة بالواقع السياحي (Borruco,69).

إضافة إلى ما سبق، لقد حددت ماريا فيتوريا كالفي (María Calvi, )

183: 2008) Bonomi المهارات والكفاءات التي ينبغي أن يكتسبها "اللغوي" المتخصص في

الميدان السياحي ، وسوف نذكرها لأننا نعتقد أنها نفسها التي يحتاجها المترجم لإنتاج ترجمة سليمة للدلائل السياحية. وهي:

- التعرف على القوالب النمطية المتعلقة بالثقافة الأجنبية والتغلب عليها؛
- اكتساب وعي الثقافات: القدرة على تحديد الخصائص التي تميز الثقافة الأجنبية؛
- الكفاءة التواصلية والعملية: معرفة السلوكيات الاجتماعية والقدرة على التصرف مع المواقف التفاعلية المختلفة؛
- اكتساب المعارف في مختلف التخصصات التي لها علاقة بالسياحة (الجغرافيا والفن والتاريخ وفن الطهو وما إلى ذلك) والقدرة على ربطها بالعناصر اللغوية.

#### 4.1. خلاصة الفصل

تدور النصوص السياحية حول مواضيع متنوعة ومختلفة تعالج فيها جميع ملامح البلد المستضيف، من بينها: التاريخ، الطبيعة، الرياضة، الفن، العادات والتقاليد، إلخ. كما تكتسب خصائص لغوية وغير لغوية تميزها عن سائر النصوص، بحيث أنها تستعمل حقل معجمي واسع يحتوي على مصطلحات تقنية خاصة بميدان السياحة، وتعتمد على أساليب لغوية تنتمي إلى النصوص التفسيرية والإعلانية، وتهدف إلى استقطاب المتلقي. وارتكزنا على الدلائل السياحية التي تعتمد على محتوى نصي وسند أيقوني تؤدي دورا حاسما في عملية الترويج السياحي. والهدف منها هو توفير للمتلقي أهم المعلومات التي قد يستفيد منها عند زيارته للبلد المستضيف والإشهار به لاستقطاب السياح من جميع أنحاء العالم.

الفصل الثاني:  
المقاربة النصية والترجمة

## 0.2. تمهيد الفصل

نتطرق في هذا الفصل إلى دراسة المقاربة النصية لنورد، بحيث أنها تدخل في إطار نظرية الهدف الوظيفية فتعتبر الوظائف التواصلية نقطة انطلاق لوضع أساس مقاربتها. لذلك، سوف نشرع في الفصل هذا بتعريف النظرية الوظيفية والمقاربة النصية عند رايس، قبل أن ننتقل إلى دراسة وظائف الترجمة عند نورد.

### 1.2. نظرية الهدف الوظيفية Skopos

تأتي كلمة "سكوبوس Skopos" من اللغة اليونانية وتعني "الهدف" أو "الغاية"، ومنها جاء اسم النظرية باللغة العربية "النظرية الغائية (أو نظرية الهدف)". هانس فرمير Hans Vermeer وكاتارينا رايس Katharina Reiss هما اللذان أنشأا هذه النظرية في 1970م (Fransson, 2013: 07)، بحيث أنها تسعى إلى تركيز الاهتمام على "القصدية" ووظيفة النصوص؛ نص المصدر والنص الهدف. فإن هذه النظرية تعتبر الترجمة نشاطا تواصليا له هدفا محددا، يتمثل في إحداث أثرا معيناً على متلقي النص المترجم، وعلى المترجم أن يدرك الأهداف المتوقعة من طرف نص الثقافة المتلقية.

تقوم نظرية الهدف سكوبوس Skopos على فكرة أن لكل الترجمات هدف يحدد الاستراتيجيات والتقنيات التي يجب الاعتماد عليها للوصول إلى ذلك الهدف. فحسب فرمير Vermeer، يقوم المترجم بتسليط الضوء على ثقافة اللغة الهدف وطرق التواصل في اللغة الهدف؛ بحيث أن الهدف من عملية الترجمة لا يستثني عن فكرة الوصول إلى نص جديد،

مختلف عن النص الأصلي. فيعتبر النص المصدر مصدرا للمعلومات بدلا من أن يكون نموذجا حاسما للنص الهدف.

## 2.2. المقاربة النصية عند كاترينا رايس Katharina Reiss

قدمت كاترينا رايس Katharina Reiss مقاربتها التي تتمثل في تصنيف النصوص سنة

1968م ، بحيث استندت لذلك بنموذج وظائف اللغة الذي اقترحه كارل بوهلر Karl

Bühler العالم النفسي واللغوي الألماني الجنسية سنة 1934م (Raková, 2014: 181). على

سبيل العديد من اللغويين وعلماء الترجمة الألمانين، تميز رايس بين صنفين من النصوص؛

يتمثل الأول في النصوص المصنفة حسب الوظيفة التواصلية المهيمنة (النص الإعلامي،

النص التعبيري والنص التفاعلي)، أما الثاني يتمثل في النصوص المصنفة حسب خصائصها

اللغوية (الكتب المرجعية والمحاضرات والنصوص الساخرة ونصوص الإعلانات وما إلى ذلك).

وتؤكد رايس Reiss أن النوع المثالي للترجمة هو النوع التواصلية، بحيث أنها تسعى

إلى النص الهدف الذي لا يخالف شكله اللغوي شكل النص المصدر ولكنه يخدم نفس الأغراض

التواصلية لكي تكون الترجمة مكافئة من حيث النحو والدلالة والبراغماتية.

اقترحت رايس Reiss مقاربتها، قائلة:

« Pour les textes à dominante informative, qui sont des textes centrés sur l'objet dont ils traitent, il s'agit avant tout de faire passer le contenu ; pour les textes à dominante expressive, qui sont centrés sur l'émetteur, il convient de se conformer aux préoccupations esthétiques de l'auteur de l'original afin de transmettre aussi la forme, alors que pour les textes à dominante incitative, qui

sont centrés sur le récepteur, le traducteur s'efforcera de provoquer chez le lecteur de la version-cible les mêmes réactions que celles que visait à obtenir le texte-source pour le récepteur de la version originale. » (Tatilon راييس منقولاً عن تاتيلون, 2002 : 236)

« بالنسبة للنصوص التي تتغلب عليها الوظيفة الإعلامية، وهي النصوص التي تركز على الموضوع الذي تعالجه، الأهم هو نقل المحتوى، أما فيما يخص النصوص التي تتغلب عليها الوظيفة التعبيرية، وهي التي تتمحور حول المرسل، ينبغي الالتزام بالانشغالات الجمالية لمرسل النص الأصلي لكي يتم نقل الشكل كذلك، وفي حالة النصوص التي تتغلب عليها الوظيفة التفاعلية وترتكز على المتلقي، يسعى المترجم إلى خلق نفس الاستجابات من طرف قارئ النص الهدف التي كان يهدف إليها النص المصدر اتجاه متلقي النص الأصلي. » (ترجمتنا)

ولفهم ماذا تعني راييس من قولها هذا، علينا بدراسة بطريقة موجزة أنواع النصوص حسب تصنيفها الذي يركز على الوظيفة التواصلية المهيمنة. وتتمثل هذه النصوص في النص الإعلامي والنص التعبيري والنص التفاعلي.

## 1.2.2. النص الإعلامي *Texto Informativo*

حسب راکوفا Raková ، تتمثل الوظيفة الرئيسية للنصوص الإعلامية في إعطاء القارئ معلومات حول الأمور والظواهر المتعلقة بالعالم الحقيقي (Raková, 2014: 182) . فإذا ما كان المترجم أمام نص مصدر ونص هدف كلاهما يهدفان إلى الوظيفة الإعلامية، فعليه أن يقدم

ترجمة وفية وكاملة للنص الأصلي، إلا أنه يعتمد على الأساليب والقواعد والمعايير الخاصة باللغة الهدف.

### 2.2.2. النص التعبيري *Texto Expresivo*

حسب لابورت Laporte، يشير النص التعبيري إلى ردود فعل مرسل النص وإحساسه اتجاه ظواهر العالم ومادة الموضوع (Laporte, 2021 : 23). ويتميز هذا النوع من النصوص باعتماده على الجماليات، بحيث أن العناصر الأسلوبية التي يعتمد عليها المرسل تساهم على نقل معنى النص بصفة فعالة فضلا للتأثير الجمالي الذي تحدثه على القارئ. إذا ما كانت وظيفة النصين المصدر والهدف نفسها (الوظيفة التعبيرية)، فعلى المترجم أن يسعى إلى إنتاج تأثير أسلوبى مماثل. بحيث يميل في هذه الحالة إلى الاختيارات الأسلوبية التي يتصف بها النص المصدر.

### 3.2.2. النص التفاعلي *Texto Operativo*

أما فيما يتعلق بالنصوص التفاعلية، حسب راكوفا، يجب على المترجم أن يركز على الهدف الرئيسي منه ألا وهو أن يحدث عند القارئ متلقي النص المترجم نفس رد الفعل الذي تحصل عليه المرسل الأصلي من طرف قارئ النص المصدر (Raková, 2014:182). بحيث أن على النص أن يحدث تأثيرات خارجة عن اللغة وذلك من خلال الشكل والمضمون.

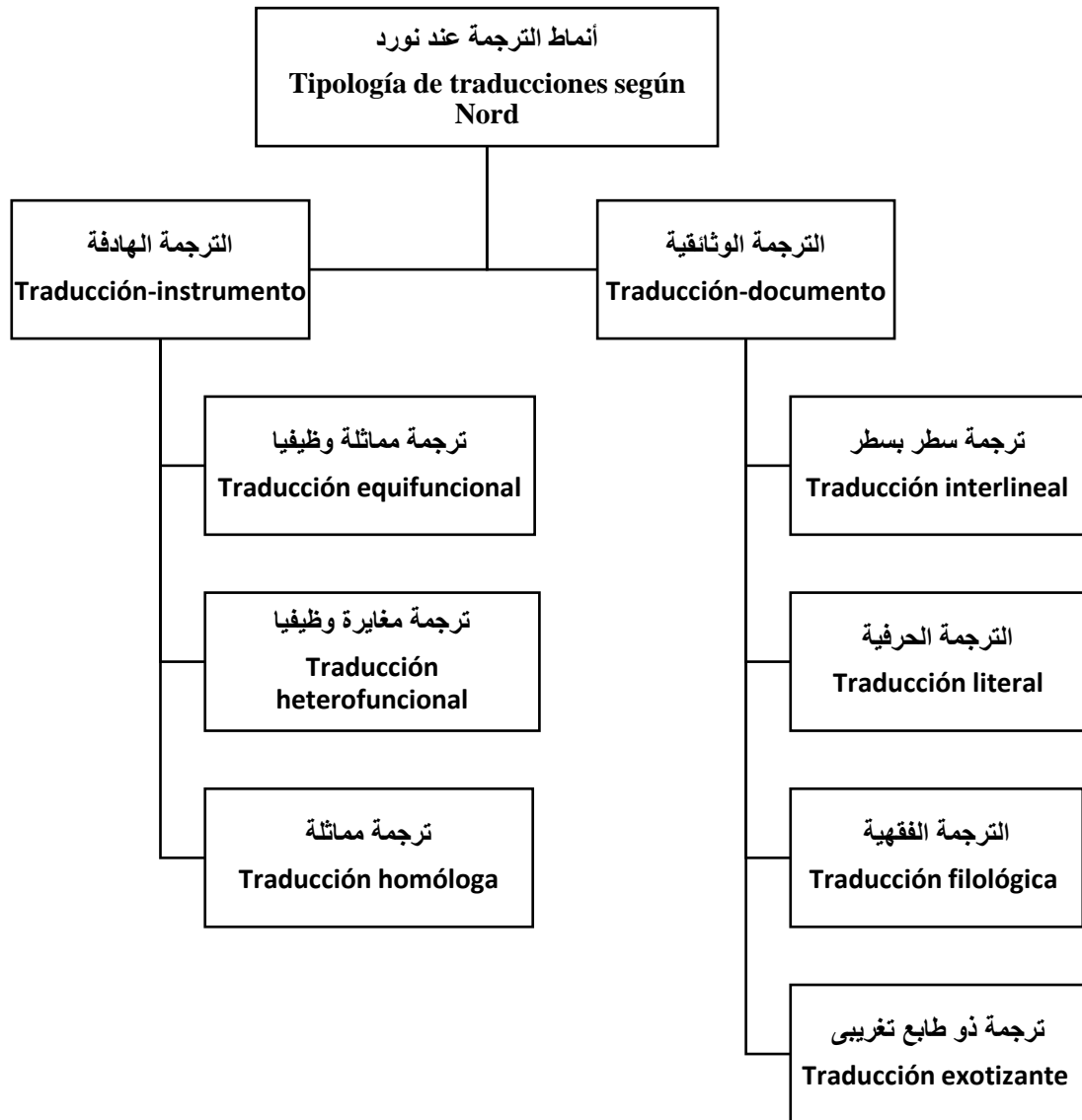
## 3.2. الترجمة والمقاربة النصية عند كريستيان نورد Christiane Nord

لقد استندت كريستيان نورد Christiane Nord إلى نظرية رايس Reiss بحيث أنها تبحث على معايير تصنيف النصوص الهادفة إلى الترجمة وعلى مرشد لتقييم نوعية الترجمة، فهي تقترح سلسلة من المبادئ النظرية المتعلقة بالنص المصدر ونظرية الهدف "سكوبوس Skopos"، وتستعرض العوامل النصية الداخلية والعوامل النصية الخارجية التي تساعدنا على تحليل النص، بحيث أن نظريتها التحليلية تطبق على كل أنواع النصوص وعلى جميع اللغات. لإنشاء نظريتها، اعتمدت نورد Nord على مقاربة تحليل النص لرايس Reiss والنظرية الوظيفية عند هانس فرمير Hans Vermeer وقدمت لنا مقاربة ومنهجية عامة يمكننا الاستعانة بها في جميع حالات الترجمة.

قبل أن نشرع في تقديم نظرية نورد، يستحسن ضبط المفاهيم والمصطلحات التي تشير إليها، ومنهم المرسل والمتلقي. بحيث ترى نورد أن المرسل والمتلقي ينتميان إلى كيانات ثقافية مختلفة ويتكلمان لغات مختلفة، بحيث أنهما في حاجة إلى مساعدة من طرف شخص يكون على دراية تامة بالثقافتين (واللغتين)، ويكون راغباً في تبني دور الوسيط بين الإثنين، بمعنى آخر أن يؤدي دور المترجم أو الترجمان. كما أنه جدير بالذكر أن في السياق المهني لا يتصرف المترجمون بمفردهم، ولكن يكون هناك شخصاً يطلب منهم التدخل، وقد يتمثل هذا في المرسل نفسه أم المتلقي، أو ربما شخص ثالث نسميه "صاحب المبادرة" أو "الزبون". وقد يكون لصاحب المبادرة هدف تواصلية شخصي، أو أنه يشارك هدف المرسل أو المتلقي.

وبهذا، فإن الترجمة تنطوي على هدف تواصلية محدد، يمكن أن يكون نفسه هو هدف المشاركين الآخرين، لكن هذا ليس مجبراً.

واقترحت نورد تصنيفاً للترجمة من منظور المقاربة الوظيفية، بحيث أنه من الضروري التمييز بين وظيفة عملية الترجمة ووظيفة النص الهدف الذي ينتج عن تلك العملية. بحيث يتكون هذا التصنيف من نوعين أساسيين لعملية الترجمة وهما: الترجمة الوثائقية والترجمة الهادفة. وإن تحديد نوع الترجمة ليس له ارتباطاً أساسياً بخصائص النص المصدر، بل يعود



مخطط تلخيصي 1: تصنيف أنماط الترجمة من منظور المقاربة الوظيفية حسب نورد (من إعدادنا)

إلى الأهداف المحددة من خلال احتياجات النص الهدف، بحيث أن كل نمط يتفرع بدوره إلى أنواع أخرى من الترجمة ولخصناها فيما يلي:

### 1.3.2. الترجمة الوثائقية Traducción documento

تعرف نورد الترجمة الوثائقية بأنها الترجمة التي تهدف إلى إنتاج وثيقة في اللغة الهدف بحيث أنها تدل على التفاعل التواصلي الذي يحصل عندما يتواصل مرسل الثقافة المصدر مع متلقي الثقافة المصدر عن طريق النص المصدر وذلك في سياق الثقافة المصدر. بمعنى آخر، تتمثل في إنتاج نص يشرح النص المصدر، فترتكز الترجمة على الخصائص الصرفية أو المعجمية أو النحوية لأسلوب اللغة المصدر التي يعتمد عليها النص المصدر، وتعيد صياغتها وفقا لقواعد اللغة الهدف، ويسمى هذا النوع من الترجمة ترجمة حرفية أو ترجمة تراعى قواعد النحو. وغالبا ما يستخدم هذا النوع من الترجمة عند نقل خطاب رجل سياسي لنشره في صحيفة، أو عند ترجمة النصوص القديمة والكتب المقدسة وغيرها. فإن الترجمة الوثائقية لا تهدف إلى أن يبدو النص الهدف نصا أصليا، بحيث أن المترجم يعتمد أساسا على النص المصدر ويسعى إلى استبدال الوظائف بأخرى تكافؤها في النص الهدف. فإن الهدف منها أن يكتسب المتلقي معلومات حول النص المصدر كسند لفعل تواصلي حدث في الحالة المصدر. حسب دوليون Dullion، تتفرع منها ثلاثة أنواع من الترجمة: (Dullion, 07)

- الترجمة الحرفية، أساسها اللسانيات المقارنة؛

- الترجمة المباشرة، الترجمة كلمة بكلمة؛

- الترجمة الغرائبية، التي غرضها إبقاء غرابة النص الأصلي عند الترجمة.

هذه الأنواع من الترجمة قد تحدث تغيرا من حيث وظيفة النص الأولية، وتجعل القارئ

واعيا بأن النص ترجمة، فلا يتلقى ذلك النص الهدف بنفس الطريقة التي يتلقاه قارئ النص

المصدر.

ولقد قدمت نورد في كتابها جدولا ملخصا لأهم العناصر التي تمثل الترجمات الوثائقية،

وظيفتها وأنواعها:

وثيقة تفاعل الثقافة المصدر لقراء الثقافة الهدف				وظيفة الترجمة
وظيفة نص شارح للنص الأصلي Metatextual				وظيفة النص الهدف
الترجمة الوثائقية				نوع الترجمة
ذو طابع تغريبي exotizante	الترجمة الفقهية (المتصلة بفقہ اللغة)	الترجمة الحرفية	ترجمة سطر بسطر	شكل الترجمة
إعادة إنتاج شكل النص المصدر والمضمون + المقام	إعادة إنتاج شكل النص المصدر + المضمون	إعادة إنتاج شكل اللغة المصدر	إعادة إنتاج منظومة اللغة المصدر	غرض الترجمة
الوحدات النصية للنص المصدر	الوحدات النحوية للنص المصدر	الوحدات اللفظية للنص المصدر	تراكيب مفردات اللغة المصدر + النحو	جوهر عملية الترجمة
النثر العربي الحديث	الكلاسيكيات اليونانية واللاتينية	استشهادات في النصوص الجديدة	علم اللغة المقارن	مثال

جدول 3: الترجمة الوثائقية حسب نورد

(المصدر: نورد عند المترجم محيي الدين علي حميدي، 2015: 82)

## 2.3.2. الترجمة الهادفة Traducción instrumental

تسعى الترجمة الهادفة إلى إنتاج في النص الهدف نفس الوظيفة المعتمد عليها في النص المصدر. بحيث يعتبر دوليو أن الهدف منها تقديم سند لفعل تواصلية جديد يحدث في الحالة الهدف، وذلك باستخدام النص المصدر كنموذج أو كمجموعة من الأدوات. وفي مثل هذه الترجمة، من المفترض ألا يشعر المتلقي بالغرابة اتجاه النص الهدف، بما أن على المترجم أن ينتج نصا يراعي معايير الثقافة الهدف وضوابط نمط النص والنوع الأدبي والنطاق الدلالي للنص الهدف.

وتميز نورد بين ثلاثة أشكال من الترجمة الهادفة:

### 1\_ ترجمة مماثلة وظيفيا Traducción equifuncional: تعتبر الترجمة مماثلة وظيفيا

عندما تكون وظائف النص الهدف مطابقة تماما لوظائف النص المصدر، بحيث لا يلاحظ المتلقي الهدف أنها ترجمة، ولا يهمله ذلك حتى، فيتلقى النص على أنه الأصلي، ما تسميه رابيس بـ "الترجمة التواصلية". فهي تطبق على النصوص التقنية والبراغماتية، مثل دليل المستخدم ووصفات الطبخ والدلائل السياحية وغيرها.

### 2\_ ترجمة مغايرة وظيفيا Traducción heterofuncional: تكون الترجمة مغايرة وظيفيا في

حال لا يمكن الحفاظ على نفس الوظيفة أو الوظائف بصفة كاملة، أو لا يمكن احترام تسلسلها الهرمي، وذلك بسبب البعد الثقافي أو الزمني للنص الهدف.

### 3\_ ترجمة مماثلة Traducción homóloga: تسعى إلى إنتاج ترجمة تتحلى بنفس درجة

أصالة النص الأصلي، وغالبا ما يتعلق الأمر بالترجمة الأدبية والترجمة الشعرية.

قدمت نورد كذلك في كتابها جدولا ملخصا لأهم العناصر التي تمثل الترجمات الوثائقية،

وظيفتها وأنواعها:

وظيفة الترجمة		هادفة حيال التفاعل التواصلي للثقافة الهدف وتصاغ وفقا للتفاعل التواصلي للثقافة المصدر	
وظيفة النص الهدف		إحالية/ تعبيرية/ دعوية/ تواصلية الاجتماعية/وظائف ثانوية أو جميعها معا	
نوع الترجمة		الترجمة الهادفة	
شكل الترجمة	ترجمة مماثلة وظيفيا	ترجمة مغايرة وظيفيا	ترجمة مماثلة
غرض الترجمة	استيفاء وظائف النص المصدر للجمهور المصدر	استيفاء وظائف مماثلة للنص المصدر	إحداث تأثير مماثل لتأثير النص المصدر
جوهر عملية الترجمة	وحدات النص المصدر الوظيفية	وظائف النص المصدر القابلة للنقل	درجة أصالة النص المصدر
مثال	إرشادات التشغيل	"رحلات جاليفر" للأطفال "Gulliver's "Travels"	شعر ترجمه شاعر

جدول4: الترجمة الهادفة حسب نورد

(المصدر: نورد عند المترجم محيي الدين علي حميدي، 2015: 85)

نستنتج مما سبق الدور المهم الذي تلعبه المقاربة النصية الوظيفية في عملية الترجمة،

بحيث أكدت نورد أن "المبدأ الأساسي للوظيفة في الترجمة هو التوجه نحو الوظيفة (المستقبلية)

للنص الهدف. "وأضافت أن "بتحليل وظيفة النص المصدر فقط يمكن للمترجم أن يقرر أي وظيفة/وظائف ستكون منسجمة مع النص المصدر المعطى. "ولهذا الغرض، اقترحت نموذجاً لتصنيف الوظائف النصية بحيث أنه يساهم في إنشاء منهجية للتحليل النصي ولعملية الترجمة، كما يسمح للمترجم تحديد نقاط قوة ونقاط ضعف ترجمته التي قد تساعده على حل بعض الصعوبات الترجمية. والجدير بالذكر أن نورد (Nord) استندت إلى المقاربة النصية لرايس (Reiss)، التي استندت بدورها إلى التصنيف النصي لكارل بهلر (Karl Bühler) ونموذج تصنيف الوظائف اللسانية لرومان ياكوبسون (Roman Jakobson). وتتمثل هذه الوظائف النصية حسب نورد في: الوظيفة الإحالية والوظيفة التعبيرية والوظيفة الدعوية والوظيفة التواصلية الاجتماعية.

### 1.2.3.2. الوظيفة الإحالية Función referencial

تتمثل في إخبار القارئ وتزويده بالمعلومات اللازمة عن طريق النص، بحيث تشير إلى إحالة المتلقي إلى أشياء وظواهر تتعلق بعالمنا الحقيقي وتحديدها، فيؤدي معنى كلمة أو جملة وظيفية إحالية مرتبطة بالثقافة التي ينتمي إليها النص. وبما أن الثقافات مختلفة، يستلزم من المترجم أن يدرك وجهة نظر ومنظور المرسل (كاتب النص المصدر)، وإلا فقد يسيء المتلقي الهدف فهم المراد من النص فلا تتحقق تلك الوظائف الإحالية. وكما أشارت إليه نورد، قد يتلقى قارئ النص المصدر الوظيفة الإحالية بطريقة مختلفة عن قارئ النص الهدف بسبب اختلاف ثقافتها. هذا ما قد يتسبب في وقوع بعض المشاكل الترجمية، لسبب غياب أرضية

مشتركة بين متلقي النص المصدر ومتلقي النص الهدف. فغالبا ما يتطلب ذلك إضافة تعديلات وتفسيرات للترجمة.

نجد من بين المؤشرات للوظيفة الإحالية كل الإحالات الثقافية مثل اسم المشاهير أو الأماكن المعروفة من طرف المتلقي المصدر، بحيث قد لا يعرف المتلقي الهدف إلا القليل منها أو يجهلها تماما. كما يعتمد في هذا النوع من النصوص على صيغة الغائب والزمن المضارع، إضافة إلى تزويد المتلقي بتفسيرات واستعمال التعبيرات الثقافية والمفردات التي تحمل قيمة دلالية قوية، وما إلى ذلك من المؤشرات.

مثال عن الوظيفة الإحالية: يقع برج إيفل في فرنسا.

### 2.2.3.2 الوظيفة التعبيرية Función expresiva

يعبر المرسل من خلال الوظيفة التعبيرية عن آرائه ومشاعره تجاه العناصر التي تقدمها الوظيفة الإحالية، بحيث أنه يظهر من خلالها مواقفه بالنسبة لأحداث العالم ومظاهره. ومن بين المؤشرات التي تدل على هذه الوظيفة: استعمال علامات التعجب والاعتماد على السخرية والصفات التقييمية، وأحيانا يبدي المرسل عن رأيه باستخدام ضمير "أنا" وغيرها. والجدير بالذكر، أن هذه الوظيفة تتطوي على قيم مشتركة بين مرسل ومتلقي الثقافة المصدر، وبذلك فإن متلقي الهدف قد لا يشاركتها في هذه القيم، فيصعب عليه فهم المعنى الضمني، ولتجاوز هذه الصعوبة، قد يستعين المترجم إلى تفسيرات (مما يدل على الوظيفة الإحالية).

مثال عن الوظيفة التعبيرية: يا له من إنسان لطيف!

### 3.2.3.2. الوظيفة الدّعوية Función apelativa

حسب نورد، تدفع الوظيفة الدّعوية، أو ما يسميه ياكبسون Jakobson "وظيفة الدافع الإرادي"، المتلقي إلى الاستجابة والتفاعل بطريقة معينة، أو تحفزه على القيام بعمل ما. ويكون هذا بمخاطبة إحساسه ورغباته الخفية أم احتياجاته وتطلعاته. فيحدث ذلك، على سبيل المثال، عند محاولة وكالات السفر إقناع السائح بزيارة بلد معين تقوم بترويجه، كما قد يكون الهدف منها أن يلفت المرسل انتباه المتلقي لكي يغير طريقة تفكيره في موضوع ما.

ولتحقيق هذه الوظيفة، يستعين المرسل بصيغة التفضيل، والصفات التي تعبر عن قيم إيجابية والتي قد تخاطب إحساس ومشاعر المتلقي. وتكون الوظيفة الدّعوية إما مباشرة بالاعتماد على صيغة الأمر أو استعمال الأسئلة البلاغية، أم غير مباشرة عن طريق وظيفة إحالية أو وظيفة تعبيرية. على العموم، تتجه دعوة النص المصدر إلى القارئ المصدر، فعندما يتلقى قارئ النص الهدف هذا النداء، الذي لم يكن معنيا به في البداية، قد يكون من الممكن جدا ألا يدرك المتلقي الهدف الوظيفة الدّعوية. في هذه الحالة، قد تتغير الوظيفة الأصلية ويتلقى القارئ الهدف المعلومة كوظيفة إحالية.

مثال عن الوظيفة الدّعوية: لا تتردد أبدا في الاتصال بنا إذا كان لديك أى استفسار.

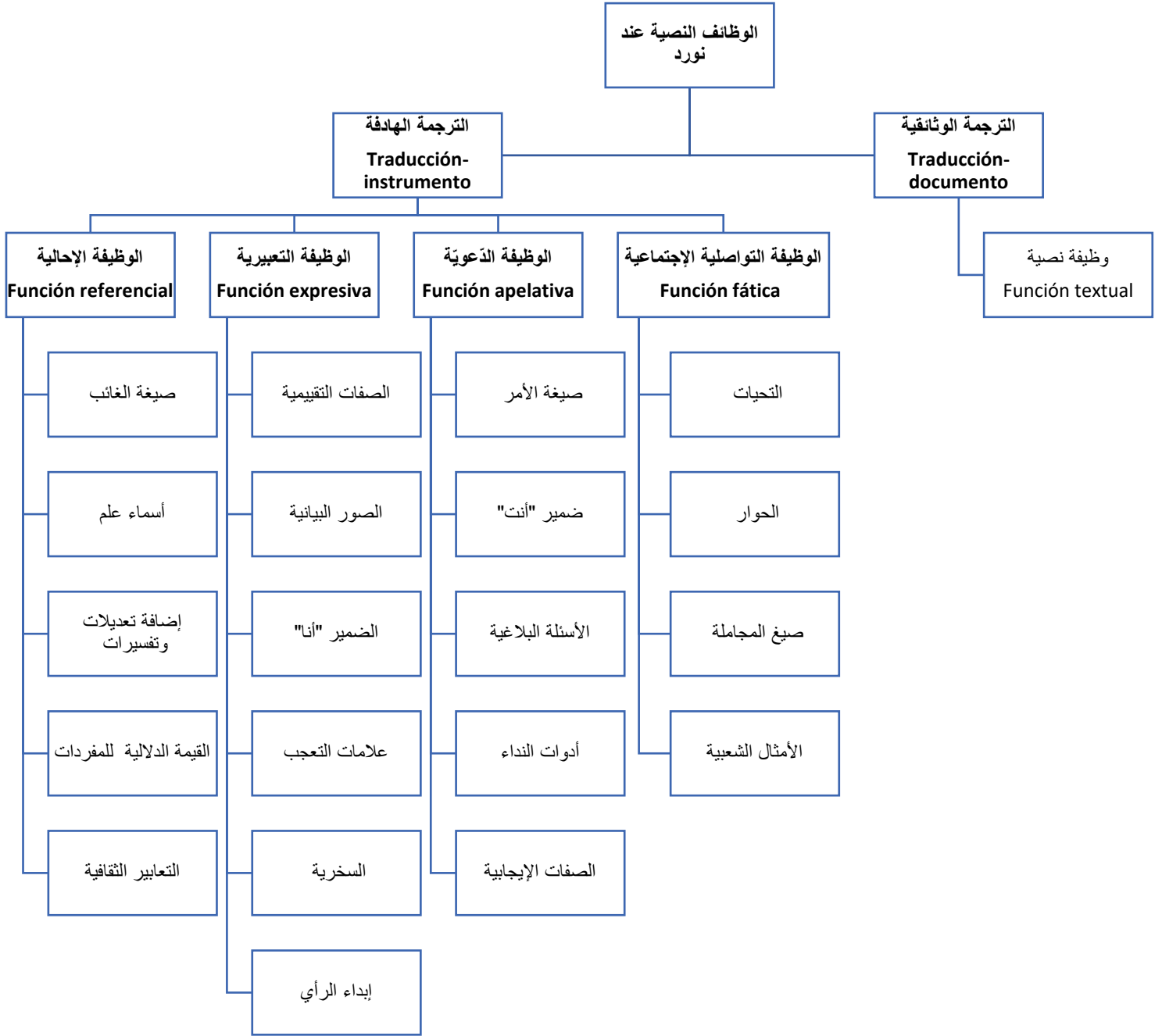
### 4.2.3.2. الوظيفة التواصلية الاجتماعية Función fática

لقد استندت نورد في اقتراحها لهذه الوظيفة لنموذج تصنيف الوظائف التواصلية لرومان ياكبسون Roman Jakobson، بحيث تهدف إلى تأسيس التواصل بين المرسل والمتلقي أو تطويله أو قطعه، كما أن من خلالها يحدد المرسل نوع العلاقة القائمة بين مختلف الأطراف المتحدثة داخل النص وغالبا ما يكون لها علاقة وطيدة بعبادات وتقاليد كل ثقافة. وأضافت نورد أنها تعتمد بحد كبير على مدى التزام شكلها بالتقاليد. وتعتمد هذه الوظيفة على وسائل الاتصال شبه لغوية، وعبارات التواصل الاجتماعي، والحوار، والتحيات وصيغ المجاملة وغيرها.

مثال على الوظيفة التواصلية الاجتماعية: مرحبا بكم في الجزائر!

وللتمييز بين الوظائف الأربع للترجمة الهادفة، والتي تهتمنا في إطار هذه الدراسة، لقد

قمنا بجمع بعض المؤشرات التي تدلنا عليها عند تحليل النص، ولخصناها فيما يلي:



مخطط تلخيصي 2 : بعض المؤشرات الدالة على وظائف النص (من إعدادنا)

## خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل، تمكنا من ضبط المفاهيم والمصطلحات التي تمثل أساس المقاربة النصية عند نورد، بحيث تبين مدى أهمية تحديد الوظائف التواصلية للنص المصدر من خلال تحليل خصائصه وأهدافه، لكي يتمكن المترجم من تحديد نوع الترجمة التي ينبغي إنتاجها؛ أن تكون ترجمة وثائقية أو ترجمة هادفة. وفي هذا الصدد، تميز نورد بين أربع أنواع من الوظائف: الوظيفة الإحالية والوظيفة التعبيرية والوظيفة الدعوية والوظيفة التواصلية الاجتماعية.

الفصل الثالث:  
النص قبل الترجمة

### 0.3. تمهيد الفصل

سنعرض في هذا الفصل نموذج نورد لتحليل النص الموجه للترجمة، بحيث سنتطرق إلى تحديد العوامل النصية الخارجية والعوامل النصية الداخلية وتعريفها وإبراز أهميتها، كما سنسلط الضوء على العوامل التي تساعد المترجم على إدراك المتلقي وهويته وتوقعاته، بحيث أن هذه المعلومات ستساهم في توجيه المترجم عند اتخاذ القرارات المتعلقة بالإستراتيجيات الترجمة لإنتاج ترجمة سليمة وظيفيا.

### 1.3. نموذج تحليل النص عند كريستان نورد Christiane Nord

قدمت نورد نموذجا لتحليل النص الموجه إلى الترجمة وذلك بالاعتماد على نظرية الهدف الوظيفية "سكوبوس". بحيث أنها فصلت مقاربتها في كتابها "Análisis textual aplicado a la traducción". تعتبر نورد أن وظيفة النص الهدف هي التي تحدد منهجية الترجمة، بداية من تحليل النص المصدر. ولوضع أساسيات تحليلها، استندت إلى نموذج هارولد دوايت لاسويل Harold Dwight Lasswel الذي يلخص في العبارة " من يقول، وماذا يقول، وبأية وسيلة، ولمن، وبأي قصد؟".

أوضحت نورد العلاقة التبادلية القائمة بين العوامل النصية الداخلية والعوامل النصية الخارجية من خلال الجدول التالي:

العوامل النصية الخارجية	العوامل النصية الداخلية
من يرسل	عن أي موضوع يتحدث
إلى من	ماذا
لماذا	(غير ماذا)
بأي وسيطة	بأي ترتيب
أين	مستخدما أي العناصر غير الكلامية
متى	بأي كلمات
لماذا عن طريق نص	بأي نوع من الجمل
بأي وظيفة؟	بأي نغمة؟
	ولإحداث أي تأثير؟

جدول 5: العلاقة التبادلية القائمة بين العوامل النصية الداخلية والعوامل النصية الخارجية حسب نورد (المصدر: نورد عند المترجم محيي الدين علي حميدي، 2009: 60)

فهذه الأسئلة تشير إلى تحليل العوامل النصية الخارجية أو الداخلية اعتمادا على ما إذا تتعلق بالسياق التواصلي أو بالنص. بحيث تؤكد لنا نورد أن العوامل الخارجية تسمح لنا باكتساب معلومات حول المرسل أو الكاتب وقصديته، والمتلقي، ووسيلة الإرسال، إضافة إلى المكان والزمان والباعث للتواصل، والأجوبة على هذه التساؤلات تؤدي بدورها إلى الإجابة عن السؤال: ماهي الوظيفة النصية؟

بينما يسمح لنا تحليل العوامل الداخلية باكتساب معلومات حول الموضوع، والمحتوى، والمعلومة التي يفترض أنها معروفة من قبل المتلقي، إضافة إلى العناصر غير اللغوية للنص

وخصائصه من حيث المفردات المعجمية والبنية التركيبية، وأخيرا اكتشاف التأثير المراد من النص والذي يمثل نقطة ارتباط بين العوامل الداخلية والخارجية.

وترى نورد أن على المترجم كخبير في قطاع التواصل أن يتساءل ويطرح على نفسه هذه التساؤلات، بحيث أنها اقترحت في هذا السبيل 76 سؤالا حول النص المصدر التي يستحسن الإجابة عليها من طرف المترجم قبل الشروع في الترجمة لكي يتمكن من أخذ القرارات اللازمة بما يتعلق بوظائف النص الهدف والإستراتيجيات الترجمة التي سيعتمد عليها.

مع أن النظرية الوظيفة تتميز بالأهمية الكبيرة التي تولها للنص الهدف، إلا أن نورد تعترف أنه لا يمكن اتخاذ قرارات حول الاستراتيجيات التي يستلزم الاعتماد عليها إذا لم ندرس ولم نحلل النص المصدر. فهي تقترح على المترجم أن يهتم أولا بالوظائف المختلفة التي يؤديها النص المصدر، وبعدها يدرس ويقرر ماهي الوظائف التي يستلزم الاحتفاظ عليها وماهي التي يقوم بتغييرها. لأن الأهم هو إنتاج ترجمة تتفق مع توقعات وتطلعات المتلقي للنص الهدف، لأنه لا يمتلك نفس المعارف والمعلومات التي يكتسبها متلقي النص المصدر، فعلى سبيل المثال، قد يقوم المترجم بتغيير بعض العناصر التي تنتسب إلى الوظائف المرجعية لأنها قد تسبب سوء فهم القارئ الهدف.

أرادت نورد من خلال نموذجها لتحليل النص تقديم للمترجم نموذجا ينطبق على كل أنماط النصوص والعينات النصية، بحيث اعتمدت على المقاربات اللغوية والمقاربات الثقافية للخروج بنموذجها الخاص الذي يمكن استخدامه في جميع المهام الترجمة، والهدف منه

استخراج كل العناصر التي تساعد المترجم على إدراك الوظائف التي يعتمد عليها النص وخصائصه بغرض أن يكون سندا للمترجم عند اختياره للإستراتيجيات الترجمة المناسبة للغرض المقصود للترجمة (Nord, 2009: 02).

### 1.1.3. تحليل العوامل النصية الخارجية:

تؤكد نورد على ضرورة مقارنة صفات النص المصدر بالصفات المحتملة للنص الهدف قبل الشروع في الترجمة، بحيث أنها تحدد وظائف النص الهدف. لهذا، تقترح نورد دراسة العوامل النصية الخارجية، التي تسمح للمترجم تحديد العوامل السياقية للنص، من خلال الإجابة على سلسلة من الأسئلة النموذجية التي تقترحها نورد لكل عامل. وتتمثل هذه العوامل النصية الخارجية فيما يلي: المرسل، قصدية المرسل، الجمهور، الوسيلة، مكان وزمان تلقي النص، الباعث على التواصل والوظيفة.

#### 1.1.1.3. المرسل أو منتج النص:

تميز نورد بين دور المرسل ودور منتج النص، مع العلم أن في غالب الأحيان يُجمع بينهما في شخص واحد. حيث يتمثل مرسل النص في شخص أو مجموعة من الأشخاص أو مؤسسة، وهو الذي يطلب الترجمة ويحدد هدفها. بينما منتج النص هو المؤلف الذي ينتج النص المصدر وفقا لتوجيهات المرسل، ففي بعض النصوص، لا يكون اسم المؤلف مذكورا ولكن تحديده ضروريا ولو كان ضمنيا. ونجد فيما يلي قائمة الأسئلة التي تقترحها نورد حول المرسل ومنتج النص (نورد عند المترجم علي حميدي، 2009: 76).

1. من هو مرسل النص؟

2. هل يتطابق المرسل مع منتج النص؟ إذا لم يكن هو الكاتب، فمن هو منتج النص؟

وإن كانت الإجابة ب "لا"، من هو منتج النص وماهي مكانته بالنسبة للمرسل؟ هل هو خاضع

لتعليمات المرسل؟ هل هو متخصص في إنتاج النص أو خبير في الموضوع؟

3. ماهي المعلومات عن المرسل التي يمكن الحصول عليها من بنية النص؟ أخرى

يتصور مسبقا أن تشكل جزءا من خلفية المتلقي المعرفية العامة؟ هل يمكن سؤال المرسل أو

أي شخص آخر على علاقة به لمزيد من التفاصيل؟

4. ماهي الدلائل المتعلقة بصفات المرسل التي يمكن استنتاجها من العوامل السياقية

الأخرى (الوسيلة، والمكان، والباعث، والوظيفة)؟

ماهي الخلاصات التي يمكن استخلاصها من المادة والدلائل التي يمكن الحصول عليها حول

المرسل بما يتعلق بـ:

(أ) الأبعاد النصية الخارجية الأخرى (القصد، والمتلقي، والوسيلة، والمكان، والزمن،

والوظيفة)

(ب) السمات النصية الداخلية؟

### 2.1.1.3. قصد المرسل :

يؤدي عامل قصدية المرسل دورا هاما في عملية الترجمة، بحيث يساعد المترجم على أخذ القرارات المناسبة فيما يخص بناء النص بما يتعلق بالمحتوى والشكل ونمط النص الذي سيعتمد عليه، وهذا ما يخبر المتلقين بالوظيفة المستخدمة، فحسب نورد: «كي ننتبث من بعد القصد علينا أن نسأل ماهي الوظيفة التي يقصد المرسل من النص تنفيذها وما هو التأثير الذي يود أن يراه متحققا على المتلقي بيث النص.» (نورد عند المترجم علي حميدي، 2009: 77). بحيث يشير القصد إلى وجهة نظر المرسل ورغبته في تحقيق غرض محدد بالنص، إلا أنه لا يمكن الحكم على تأثير النص على المتلقي إلا بعد التلقي.

كما يستحسن التمييز بين عدة أنواع من المقاصد، ومنها التي تشير إليها نورد: القصد الإشاري، أن يرغب المرسل في إخبار المتلقي بمعلومة معينة، والقصد التعبيري، أن يعبر المرسل عن أحاسيسه أو مواقفه، وقصد الإجابة أن يحاول المرسل إقناع المتلقي لتبني رأي محدد أو أن ينفذ نشاطا معيناً، وأخيراً قصد المجاملة، أن يقوم المرسل بتأسيس أو الحفاظ على تواصل مع المتلقي. فلاكتشاف قصد المرسل، ينبغي على المترجم أن يتساءل الأسئلة التالية التي حددتها نورد (نورد عند المترجم علي حميدي، 2009: 82):

1. هل هناك أية أقوال نصية داخلية أو نصية خارجية أدلى بها المرسل عن

قصده/مقاصده حيال النص؟

2. ماهي المقاصد التي تربط تقليدياً بالنوع الكلامي الذي يعين به النص قيد التحليل؟

3. ماهي الدلائل الأخرى التي يمكن استنتاجها من العوامل السياقية الأخرى بخصوص

قصد المرسل (المرسل خاصة دوره التواصلية، والمتلقي، والوسيلة، والمكان، والزمان،  
والباعث)؟

4. ماهي النتائج التي يمكن استخلاصها من المادة والدلائل المستخلصة عن قصد

المرسل بخصوص:

(أ) الأبعاد النصية الخارجية الأخرى (المتلقي، والوسيلة، والوظيفة)

(ب) السمات النصية الداخلية.

### 3.1.1.3. الجمهور:

يشير الجمهور إلى متلقي الترجمة، بحيث يؤدي دورا حاسما في إنتاج النص الهدف،  
ولذا يستلزم مقارنة صفات متلقي النص المصدر بصفات متلقي النص الهدف بغرض تحديد  
المعلومات حول متلقي النص بطريقة دقيقة: الجنس والعمر والخلفية الاجتماعية والأصل  
الجغرافي وسياقه الثقافي وتوقعاته وتطلعاته ووجهة نظره وغيرها من المعطيات التي تساعد  
المترجم على تحقيق وظيفة الترجمة. كما ترى نورد أن:

«يعتمد تلقي النص على التوقعات الفردية للمتلقين التي يقررها السياق الذي يتلقون

في النص إضافة لخلفيتهم الاجتماعية، ومعرفتهم العامة، و/أو حاجاتهم التواصلية.»

(نورد عند المترجم علي حميدي، 2009، 26).

والجدير بالذكر أن قصدية المرسل وتوقعات المتلقي لا يتطابقان ضرورياً، لأنه من الصعب أن نتأكد أن ما يستنتجه متلقي النص هو حقا ما قصد منه المرسل. وتقول نورد في هذا الصدد، أن:

«يبقى النص بوصفه نتاجا لقصد المؤلف حتى يتم تلقيه فعلا. إن التلقي هو ما يكمل السياق التواصلي ويحدد وظيفة النص. يمكننا القول إن النص بوصفه حدثا تواصليا يكمله المتلقي.» (نورد عند المترجم علي حميدي، 2009، 27)

كما تشير نورد إلى ضرورة التفريق بين متلقي نص محدد الذي يخاطبه المرسل مباشرة والمتلقي صدفة صدف وأن قرأ النص وإن لم يخاطبه المرسل مباشرة، فعند الشروع في الترجمة، على المترجم أن يحدد أي من المتلقين يفترض أن يخاطبه النص الهدف. كما ينبغي تحديد قصد المتلقي أثناء قراءة النص كذلك، بحيث تحذر نورد من الخلط بين قصده وتوقعاته تجاه النص وردة فعله أو استجابته للنص.

وفي هذا السياق، اقترحت نورد الأسئلة التالية (نورد عند المترجم علي حميدي، 2009: 91):

1. ماهي المعلومات التي يمكن استنتاجها من بيئة النص عن الجمهور المخاطب؟
2. ما الذي يمكن معرفته عن المخاطبين من المعلومات المتوفرة عن المرسل وقصده؟

3. ماهي الدلائل عن توقعات المخاطبين، وخلفيتهم المعرفية، ...إلخ التي يمكن

استنتاجها من العوامل السياقية الأخرى (الوسيلة، والمكان، والباعث، والوظيفة)؟

4. هل هناك أية معلومات عن ردة فعل متلقي النص المصدر قد تؤثر باستراتيجيات

الترجمة؟

5. ماهي النتائج التي يمكن استخلاصها من المادة والدلائل المستقاة عن الخاطب بما

يتعلق ب:

(أ) الأبعاد النصية الخارجية الأخرى (القصد، والمكان، والزمان، والوظيفة) و

(ب) السمات النصية الداخلية.

### 4.1.1.3. الوسيلة:

تتمثل في الوسيلة التواصلية أو الوساطة التي من خلالها ينقل المرسل نصه إلى المتلقي،  
قد يأتي النص مكتوبا ومطبوعا، أو عبر تواصل وجه لوجه أو على شكل إلكتروني بحيث أن  
الوسيلة تؤثر على ظروف إنتاج النص المصدر وظروف تلقي واستيعاب النص الهدف. يتمثل  
بعد الوسيلة في التواصل الشفوي في الأجهزة التقنية لنقل المعلومات كالهواتف، أما في التواصل  
المكتوب، يتمثل في وسائل النشر كالجرائد والكتب والمجلات وغيرها. والهدف من تحديد  
الوسيلة الاكتشاف على حجم الجمهور المخاطب وهويته وخلفياته الاجتماعية والثقافية، كما  
يمكن من خلالها اكتساب بعض الدلائل عن قصد المرسل والباعث على التواصل وزمن

الإنتاج ومكانه، بالإضافة إلى توقعات المتلقي. فحسب نورد، « تقرر الوسيلة توقعات المتلقي بالنسبة لوظيفة النص » (نورد عند المترجم علي حميدي، 2009: 95). وجاءت أسئلة نورد في هذا الصدد كما يلي (نورد عند المترجم علي حميدي، 2009: 98):

1. هل أخذ النص من تواصل كتابي أو محكي؟ وبأي وسيلة تم بثه؟

2. أي وسيلة استخدمت لعرض النص على الجمهور الهدف؟ هل هناك من معلومات

نصية خارجية عن الوسيلة؟

3. ماهي الدلائل عن الوسيلة أو القناة التي يمكن استنتاجها من العوامل السياقية

الأخرى (المرسل، والقصد، والباعث، بالوظيفة)؟

4. ماهي الخلاصات التي يمكن استنتاجها من المادة والدلائل التي تم الحصول عليها

عن الوسيلة بما يتعلق بـ:

(أ) الأبعاد النصية الخارجية الأخرى (المخاطبين وتوقعاتهم، والباعث، والوظيفة) و

(ب) السمات النصية الداخلية؟

### 5.1.1.3. المكان والزمان المحتملان لعملية تلقي النص

إن عاملي المكان والزمان يمثلان، حسب نورد، صنفان أساسيان في السياق التاريخي

للنص، ويساعدان المترجم على اكتساب معلومات قيمة حول الأصل الثقافي للمرسل والمتلقي.

## أ) مكان التواصل:

يدل بعد المكان على مكان إنشاء النص المصدر ومكان تلقي النص، ويكتسب أهمية كبيرة إذ تختلف اللغة باختلاف الجغرافي، على سبيل المثال؛ اللغة الإسبانية المتحدث بها في إسبانيا تختلف من تلك التي يتحدث بها سكان البيرو. فهذا العامل يشير إلى الضرب الجغرافي الذي يستخدم في النص المصدر، ويساعد المترجم على اختيار الضرب الذي ينبغي استخدامه في النص الهدف. ما عدا الجوانب اللسانية، ينبغي أخذ بعين الاعتبار الظروف الثقافية والسياسية المتعلقة بالمكان لفهم بيئة النص المصدر والنص الهدف والانتماء الثقافي للمرسل والمتلقي، مما يساعد المترجم على تفسير العناصر الإشارية بشكل صحيح. وتتمثل قائمة الأسئلة التي تقترحها نورد فيما يلي (نورد عند المترجم علي حميدي، 2009: 103):

1. أين مكان إصدار النص أو إرساله؟ هل هنالك أية معلومة عن بعد المكان يمكن العثور عليها في بيئة النص؟ هل هنالك أية معلومة عن المكان يتصور مسبقاً أنها جزء من خلفية المتلقي المعرفية العامة؟

2. ماهي الدلائل عن بعد المكان التي يمكن استنتاجها من العوامل السياقية الأخرى

(المرسل، والمتلقي، والوسيلة، والباعث)؟

3. ماهي النتائج التي يمكن استخلاصها من المادة والدلائل المستقاة عن بعد المكان

بما يتعلق بـ:

(أ) العوامل السياقية الخارجية الأخرى (المرسل، والمتلقي، والوسيلة، والباعث) و

(ب) السمات النصية الداخلية؟

- زمن التواصل:

بما أن اللغات خاضعة لتغير دائم وتطور مستمر، يعتبر بعد الزمن عاملاً أساسية يستلزم تحليله قبل الشروع في الترجمة، بحيث يشير إلى السياق التاريخي الذي تتطور فيه لغة النص، وقد يؤثر على ظروف إنتاج النص وتلقيه، فيجب مراعاة بعد الزمن لكي يحسن المتلقي الفهم التاريخي للوحدات اللسانية المرتبطة بفترة أو حقبة معينة. واعتماداً على عمر النص، قد تختلف توقعات وتطلعات المتلقي وبذلك تختلف توقعات المترجم بما يتعلق بالسمات النموذجية لنمط النص. ويتم الحصول على معلومات عن بعد الزمن من تاريخ النشر وبعض الدلائل المستقاة من بنية النص، مع العلم أن بعض النصوص لا تنشر إلا بعد سنوات من كتابتها. وتتمثل قائمة الأسئلة لنورد فيما يلي (نورد عند المترجم علي حميدي، 2009: 110):

1. متى كتب النص أو نشر أو أرسل؟ هل توفر البيئة أية معلومات عن بعد الزمن؟

هل تفترض أية معلومة عن بعد زمن على أنها جزء من معرفة المخاطب المعرفية العامة؟

2. ماهي الإشارات المقتبسة من العوامل الظرفية الأخرى (المرسل، الجمهور، الوسيلة،

السبب/الدافع) والتي بإمكانها أن تدلنا على الزمان؟

3. ماهي الدلائل الأخرى التي يمكن استنتاجها عن بعد الزمن من العوامل السياقية

الأخرى (المرسل، والوسيلة، والباعث، ووظيفة النص)؟

4. ماهي النتائج التي يمكن استخلاصها من المادة، والدلائل المحصلة عن بعد الزمن

بخصوص

أ) العوامل السياقية الخارجية الأخرى (المرسل، والقصد، وخلفية المتلقي التواصلية،

والوسيلة الممكنة، والباعث على إصدار النص، والوظيفة)؟

ب) السمات النصية الداخلية الأخرى؟

5. ماهي المشاكل الأساسية الرئيسة التي تنشأ عن تأخير زمني محتمل بين سياق

النص المصدر والنص الهدف ؟

### 6.1.1.3. الباعث على التواصل

يشير الباعث على التواصل إلى سبب إنتاج النص والمناسبة التي أصدر من أجلها،

كما يدل كذلك على باعث المتلقي لتلقي النص. والجدير بالذكر أن الباعث يرتبط كذلك بنمط

النصوص والوسائل ويتعلق بالسياق التواصلية، بحيث أنه يقرر السمات النصية الداخلية، مثل

المفردات وبنية الجملة والعناصر غير الكلامية وغيرها. فينبغي على المترجم مقارنة الباعث

على إصدار النص المصدر بالباعث على إصدار النص الهدف بحيث يتم اكتشاف الأول في بيئة المرسل أو منتج النص، بينما يكون اكتشاف الثاني من خلال أهداف الممول وتوجيهات الترجمة (نورد عند المترجم علي حميدي، 2009: 114). وتقترح نورد الأسئلة التالية لتحليل هذا العامل:

1. ما السبب وراء كتابة النص أو بثه؟ هل هناك من معلومات عن الباعث على التواصل يمكن العثور عليها في بيئة النص؟ هل يتوقع من متلقي النص المصدر أن يكون على معرفة بالباعث؟

2. هل كتب لمناسبة خاصة؟ وهل قصد منه أن يقرأ أو يسمع أكثر من مرة أو بانتظام؟

3. ماهي دلائل الباعث على التواصل التي يمكن الاستدلال عليها من الأبعاد النصية

الخارجية الأخرى (المرسل، والقصد، والمتلقي، والوسيلة، والمكان، والوظيفة)؟

4. ماهي الخلاصات التي يمكن استنتاجها من المادة والدلائل المتحصلة عن باعث

التواصل بخصوص

أ) العوامل النصية الخارجية الأخرى (توقعات المتلقي، والمرسل، والقصد)؟ و

ب) السمات النصية الداخلية الأخرى

5. ماهي المشاكل التي يمكن أن تنشأ عن الفرق بين الباعث على إصدار النص

المصدر والباعث على الترجمة؟

### 7.1.1.3. وظيفة النص

كما سبق وذكرناه، يعتبر مفهوم الوظيفة قلب النظريات الوظيفية بحيث أنها تشير إلى قصدية المرسل وغايته من طلب الترجمة، وتتمثل في الوظيفة التواصلية التي يعتمد عليها النص. كما تؤكد نورد قائلة أن: «مفهوم وظيفة النص يعني الوظيفة التواصلية، أو مجموعة الوظائف التواصلية التي يحققها النص في سياقه الملموس لإصدار و التلقي.» (نورد عند المترجم علي حميدي، 2009: 115). بحيث أن قصد المرسل وتوقعات المتلقي يؤديان دورا حاسما في تحديد الوظيفة. وغالبا ما تغير الوظيفة عند النقل بين الثقافات، فأصبح الحفاظ عليها هو الاستثناء في عملية الترجمة. ولتحديدها، ينبغي من المترجم جميع نتائج تحليل العوامل النصية الخارجية والإجابة على قائمة الأسئلة التالية التي وضعتها نورد (نورد عند المترجم علي حميدي، 2009: 122):

1. ماهي وظيفة النص التي قصدها المرسل وهل هناك أي دلائل عن الوظيفة

المقصودة في بيئة النص، مثل: مسميات نمط النص؟

2. ماهي دلائل وظيفة النص التي يمكن الاستدلال عليها من الأبعاد النصية الخارجية

الأخرى (الباعث، والوسيلة، والمتلقي، والقصد)؟

3. هل هناك من إشارات في أن المتلقي يمكن أن يستخدم النص في وظيفة غير تلك

التي قصدها المرسل؟

4. ماهي النتائج التي يمكن استخلاصها من المادة والدلائل المحصلة عن وظيفة

النص بخصوص

(أ) الأبعاد النصية الخارجية الأخرى (المرسل، والقصد، والمتلقي، والوسيلة، والمكان،

والباعث)، و

(ب) السمات النصية الداخلية الأخرى

### 2.1.3. تحليل العناصر النصية الداخلية:

تشير العوامل النصية الداخلية إلى الجوانب التقليدية للشكل والمضمون، كما وضحت

نورد أن السمات النصية الداخلية تتأثر بعوامل سياقية وتقاليد النوع الكلامي والقصد التواصلية

الخاص بالمرسل بحيث أنها تساعد المترجم على أخذ القرارات الأسلوبية. وتتمثل في: مادة

الموضوع، المحتوى، الافتراضات المسبقة، تكوين النص، العناصر غير الكلامية، تحليل

المفردات المعجمية وبنية الجملة.

### 1.2.1.3. مادة الموضوع

يهدف هذا العامل إلى تحديد الموضوع الذي يعالجه المرسل من خلال نصه، بحيث

يؤثر على اختيار المفردات المعجمية والعناصر غير الكلامية، وبنى الجمل، وغيرها، بمعنى

آخر إنه عامل أساسي في تحليل العوامل النصية الداخلية. والجزير بالذكر أن الموضوع

الحقيقي للنص يمكن إخفائه بأدوات أسلوبية، وقد يتم تحديده من خلال العنوان أو الترويسة أو

سياق العنوان كما يمكن صياغة مادة الموضوع في توطئة تقديمية أو في الفقرة الأولى للنص. وإن لم تكن موصوفة، تنصح نورد بتوضيحها «بتقليص البنى الكبرى إلى قضايا دلالية محددة أو وحدات معلوماتية تؤلف نوعاً من خلاصة» (نورد عند المترجم علي حميدي، 2009: 142). واقترحت نورد هذه الأسئلة التي تساعد المترجم على تحديد موضوع النص الأصلي (المرجع نفسه، 2009: 145):

1. هل النص الأصل متلاحم في وحدة موضوعية واحدة أم أنه تجميع نصي؟ ماهي مادة موضوع النص (أو مادة موضوع كل نص من التجميع النصي)؟ هل هناك هرمية من المواضيع المنسجمة؟

2. هل مادة الموضوع التي يوضحها التحليل الداخلي تتسجم مع التوقع المبني على أساس التحليل الخارجي؟ هل مادة الموضوع آخذة شكلاً كلامياً في النص (على سبيل المثال: في جملة أساسية في بداية النص) أو في بيئة النص (العنوان، والترويسة، والعنوان الفرعي، والمقدمة،... إلخ)؟ هل مادة الموضوع مقيدة بسياق ثقافي محدد (اللغة المصدر، اللغة الهدف، أخرى)؟ هل تفرض أعراف الثقافة الهدف أن يعبر كلامياً عن مادة موضوع النص داخل النص أم خارجه؟

### 2.2.1.3. المحتوى

حسب نورد، يتمثل تحليل المحتوى في المفردات المعجمية ويأتي على شكل ملخص للنص أو إعادة صياغته، بحيث أنه يعني "إشارة النص إلى أشياء وظواهر في الواقع الزائد

لسانها، الذي يمكن أن يكون بسهولة عالما خيالها شأنه شأن العالم الحقيقي يعبر عن هذه الإشارة أساسا بمعلومات دلالية تحتويها البنى المفرداتية والقواعدية المستخدمة في النص." (نورد عند المترجم علي حميدي، 2009، 147). تساعد أدوات الربط على تحليل المحتوى، وتتمثل في الصيغ الإحالية وأشكال الاستبدال والتكرار وغيرها من الأدوات التي تحقق التماسك في النص. كما تساهم الإحياءات في تحديد المحتوى كونها جزءا من المعرفة التواصلية لكل متحدث مهما كانت لغته. وقد تساعد الأسئلة التالية المترجم على تحديد المحتوى (المرجع نفسه، 2009: 156):

1. كيف تم إكساء العوامل النصية الخارجية ثوبا كلاميا في النص؟ ما هي وحدات

المعلومات في النص؟

2. هل هناك فرق بين السباق الخارجي والسباق الداخلي؟ هل هناك أي فجوات بين

التماسك و/أو التلاحم في النص؟

3. ماهي الاستنتاجات التي يمكن استخلاصها في تحليل المحتوى بالإشارة إلى العوامل

النصية الداخلية الأخرى، مثل: الافتراضات المسبقة، أو التكوين، والسمات الأسلوبية؟

### 3.2.1.3 الافتراضات المسبقة

وضحت نورد أن ما تعني بالافتراضات المسبقة هي "الافتراض المسبق الذرائعي" أي

"الافتراض المسبق السياقي" (نورد عند المترجم علي حميدي، 2009، 152)، بحيث تحدد

أنها متضمنة عند المرسل، كأنه يفترض أن عوامل التواصل السياقي معروفة مسبقا لمتلقي

النص المصدر، فغالبا ما تشير إلى ظواهر يجهلها متلقي النص الهدف لأنها غير موجودة في الثقافة الهدف. بمعنى آخر، غالبا ما تشير الافتراضات المسبقة كذلك إلى أشياء وظواهر مرتبطة بثقافة المرسل لكن تكون غير موجودة في الثقافة الهدف. فإذا ما تطرق المترجم إلى توضيح المعلومات الضمنية قد يسبب تغييرات ضخمة في التأثير الذي سيحدث على المتلقي الهدف (المرجع نفسه، 2009: 158). فكي تكون الترجمة مفهومة عند المتلقي الهدف، ينبغي على المترجم أن يقدر السياق والخلفية المعرفية المفترضة عند المتلقي وأهمية المعلومة التي سيتم نقلها، وأخذهم في الحسبان عند أخذ قراراته الترجمية. وبما أن الافتراض المسبق لم يأخذ شكلا كلاميا، فعلى المترجم أن يكون على دراية تامة بالثقافة المصدر كي يفهم المعلومة المفترضة مسبقا. وتقتصر نورد الأسئلة التالية لتحليل هذا العامل:

1. أي نموذج من الواقع تشير إليه المعلومات؟ هل الإشارة إلى الواقع ألست ثوبا

كلاميا في النص صراحة؟

2. هل هناك أي تلميحات ضمنية إلى نموذج محدد من الواقع؟ هل يحتوي النص على

أنواع من الحشو قد تكون زائدة بالنسبة لمتلقي النص الهدف؟ ماهي المعلومات التي يفترض

أنها معروفة مسبقا لمتلقي النص المصدر وينبغي البسها شكلا كلاميا لمتلقي النص الهدف؟

### 4.2.1.3. تكوين النص

يتمثل في تحليل بنية النص الصغرى التي تتمثل في البنى التركيبية والوسائل المفرداتية

والسمات فوق قطعية وغيرها، إضافة إلى تحليل البنى الكبرى مثل الفصول وعناوينها وأرقامها،

أو الفقرات أو العبارات الظرفية أو أنماط النصوص وغيرها. والهدف من هذا التحليل وسم حدود الأجزاء التي تكون النص. وذلك بالإجابة على الأسئلة التالية:

1. هل النص المصدر نص مستقل بذاته أم أنه متضمن في وحدة أكبر من رتبة أعلى؟

2. هل وسمت بنية النص الكبرى بإشارات بصرية أم إشارات أخرى؟

3. هل هناك تكوين تقليدي /متعارف عليه لهذا النمط من النص؟

4. أي شكل موضوعي تقدم تم تحقيقه في النص؟

### 5.2.1.3. العناصر غير الكلامية

بالنسبة لنورد، تؤدي العناصر غير الكلامية دورا مكملا في التخاطب الكلامي، بحيث تتمثل في العلامات غير لغوية التي تستخدم للإضافة إلى رسالة النص أو توضيحها أو كشف اللبس عنها أو توكيدها (نورد عند المترجم علي حميدي، 2009: 176)، وتشملها كل من الصور والأشكال التوضيحية والعلامات المسجلة والوسائل البيانية، وغيرها. بحيث أنها موجهة بشكل خاص للمتلقي، لذا تؤكد نورد على أهميتها في التحليل النصي. كما أنها تشير إلى عدة أنواع من العناصر غير الكلامية: العناصر التي تصاحب النص، والتي تكمل النص، والتي تشكل جزءا مستقلا من النص والتي تستبدل عناصر نصية محددة. فينبغي على المترجم أن يحدد أي العناصر غير اللغوية في النص المصدر التي يمكن الاحتفاظ بها في النص الهدف

وأياها يجب حذفها أو تكييفها لكي يبقى الأثر نفسه على المتلقي الهدف. وفي هذا السياق،

اقترحت نورد الأسئلة التالية لتحليل هذا العامل (المرجع نفسه، 2009: 182):

1. أي العناصر الغير الكلامية أدرجت في النص؟

2. أي وظيفة تنفيذها هذه العناصر بما يتعلق بأجزاء النص الكلامية؟

3. هل هي مقيدة تقليديا بنبط النص؟

4. هل تقررها الوسيلة؟

5. هل هي مرتبطة خصيصا بالثقافة المصدر؟

### 6.2.1.3. المفردات المعجمية

تشكل المفردات المعجمية عاملا هاما في كل مقاربات تحليل النص بهدف الترجمة،

بحيث أن ما يحددها هم العوامل النصية الداخلية والخارجية وعلى رأسها مادة الموضوع

والمحتوى والمفردات المعجمية. وتتمثل أسئلة نورد لتحليل هذا العامل فيما يلي (نورد عند

المترجم علي حميدي، 2009: 193):

1. كيف انعكس استخدام العوامل الخارجية في الاستخدام المفردات (اللهجات الإقليمية

و الاجتماعية، و الضروب التاريخية للغة، واختيار اللهجة الخاصة، ومفردة مقيدة بالوسيلة،

وصيغ تقليدية تقررها الوسيلة أو الوظيفة،... إلخ )

2. أي سمات المفردات المستخدمة في النص تشير إلى موقف المرسل و "اهتمامه

الأسلوبي" (على سبيل المثل: الوسامات الأسلوبية، والإيحاءات، والصور المجازية البلاغية،

مثل: الاستعارات، وأنواع التشبيه، والصك الفردي للكلمات، والتورية)؟

3. أي حقول المفردات (المسطحات، واللغة الواصفة) ممثلة في النص؟

4. هل هناك أي من أقسام الكلام (الأسماء والصفات) أو أنماط من تشكيل الكلمات

(المركبات، والكلمات المسبوقة، وأنواع الترخيم تقع في النص بمعدل أكبر مما يكون عليه

الحال عادة؟

5. ما هو المستوى الأسلوبي الذي يمكن أن يعين بيه النص؟

### 7.2.1.3. بنية الجملة

تعد بنية النص عاملاً أساسياً كذلك عند تحليل النص بهدف الترجمة، يشير إلى طول

الجملة في النص وتوزيع العبارات الرئيسية والفرعية وأدوات الربط التماسكية، إضافة إلى بنى

الجملة التقليدية في أنماط النص وغيرها. كما أن تحليلها يوفر معلومات حول صفات مادة

الموضوع وتكوين النص والسمات فوق القطعية. ولتحديدها، اقترحت نورد الأسئلة التالية

(المرجع نفسه، 2009: 197):

1. هل الجملة طويلة أم قصيرة؟ أهي معطوفة أم تابعة؟ وكيف ربطت بعضها مع

بعض؟

2. ما هي أنماط الجمل الواقعة في النص؟

3. هل يتناظر ترتيب مكونات الجملة مع بنية الموضوع والتعقيب؟ هل هناك من بنى

بؤرية أو انحرافات عن الترتيب اللفظي العادي؟

### 8.2.1.3. السمات فوق القطعية

تعرفها نورد بأنها « كل السمات المتعلقة بتنظيم النص التي تتجاوز أي قطعة مفرداتية

أو تركيبية، والجمل، والمفردات، والإطار الفونولوجي "الكلي" أو "النعمة المحددة للنص.»

(نورد عند المترجم علي حميدي، 2009: 197). وتشير إليها وسائل بصرية كاستخدام الخط

الغامق وحجم الفراغ بين الأسطر والأقواس وعلامات الترقيم وما إلى ذلك. وتتمثل قائمة نورد

لتحليل هذا العامل فيما يلي (المرجع نفسه، 2009: 207):

1. أي السمات فوق القطعية موجودة في النص؟ وكيف تم تمثيلها كتابيا؟

2. هل السمات فوق القطعية خاصة بنوع كلامي؟

3. هل توفر السمات فوق القطعية أية دلائل للصفات المعتادة أو حالة المرسل العاطفية أو

النفسية المرضية؟

4. هل يمكن تقسيم النص إلى وحدات تطريزية؟ وهل يشير المنحنى التطريزي إلى قصد

المرسل لتوضيح، أو توكيد أو التركيز على أية عناصر في النص؟

5. هل تنظر السمات فوق القطعية مع بنية الموضوع التعقيب في النص؟

6. هل يتطلب هدف الترجمة أية تعديلات للسمات فوق القطعية لتناسب مع أنماط اللغة

الهدف؟

### 9.2.1.3. التراكيب

تتعلق بالتراكيب المتواجدة في النص، مثل الصور البيانية والوظيفة التي تحققها.

ولتحليلها، تقترح نورد الأسئلة التالية:

1. هل هناك أي تراكيب مبرزة؟

2. هل هناك أي أشكال كلام مجازية تركيبية، مثل: البنى المتوازية، التناظر العكسي،

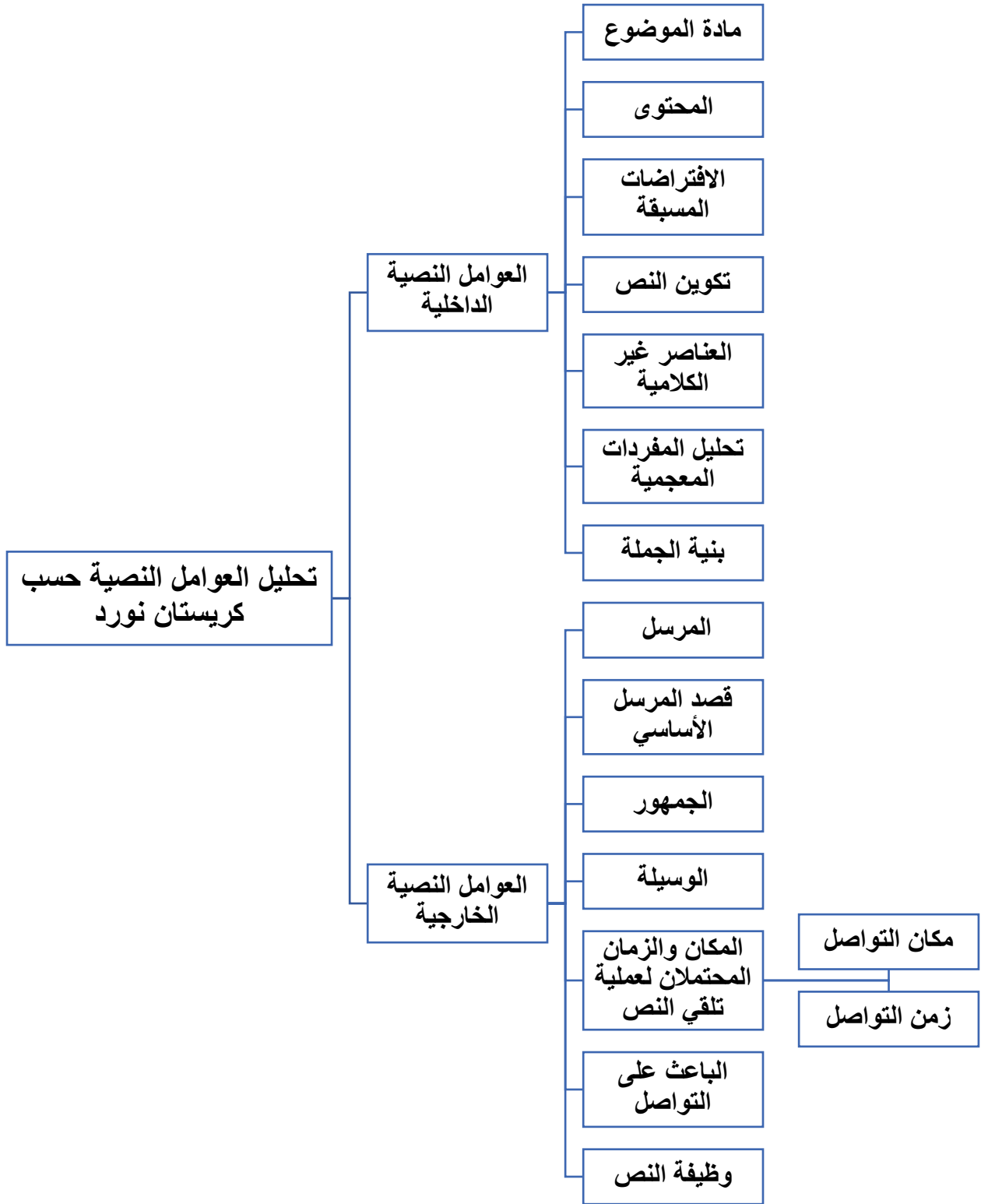
والاستفهام البلاغي، والأقواس، وبتر الجملة، وجمل مختزلة، ... إلخ؟ وماهي الوظائف التي

تحققها في النص؟

3. هل هناك أي سمات تركيبية يقررها التوجه للجمهور، وأعراف نمط النص، أو الوسيلة؟

وهل يتطلب هدف الترجمة أية تعديلات؟

ولاكتساب نظرة عامة على العوامل النصية الداخلية والخارجية، نقدم الملخص أدناه:



مخطط تلخيصي 3: العوامل النصية الداخلية والخارجية حسب تحليل نورد (من إعدادنا)

نستنتج من نموذج تحليل النص لنورد أن تأثير النص تقررته كل من العوامل النصية الخارجية والعوامل النصية الداخلية، بحيث أن كل عامل يؤدي دورا في إنتاج تأثير النص والترجمة، وتقول نورد في هذا الصدد أن «ينبغي اعتبار التأثير فئة تتجه نحو القارئ، إذ يتلقى القراء أو المستمعون محتوى النص وشكله على خلفية توقعاتهم المستمدة من تحليل العوامل السياقية ومن خلفيتهم المعرفية، ويقارنون السمات النصية الداخلية للنص بتوقعاتهم المبنية خارجيا، ويمكن أن يشار إلى الانطباع الذي يحصلون عليه نتيجة ذلك، سواء أكان واعيا أم غير واع أم باطني، بالـ "التأثير".» (نورد، 2009: 213)

### 2.3. المترجم كقارئ أول للترجمة عند كريستيان نورد Christiane Nord

لا يساهم المترجم في عملية التواصل كمتلقي عادي للنص المصدر، بل يتبنى هذا الدور لغرض الترجمة فقط بوظيفته كمترجم. فاعتبرته نورد كمتلقي ثنائي اللغة للنص المصدر وبكفاءة ثقافة المصدر، كما أنها استعملت مصطلح "متلقي ناقد" بحيث أنه يسعى إلى تحقيق استيعاب موضوعي للنص. وأضافت أن المترجم يتلقى النص على عدة مستويات (نورد، 2009، 27):

1. على مستوى متلقي ثقافة أصل كفو؛

2. على مستوى محلل يضع نفسه في سياق كل من متلقي النص المصدر المقصود،

ومتلقي محتمل للنص المصدر؛

3. موقف متلقي ثقافة هدف كفو.

### 3.3. خلاصة الفصل

استنتجنا من هذا الفصل أن المقاربة النصية لنورد تهدف إلى تصنيف النصوص الهادفة إلى الترجمة اعتمادا على نموذج تحليل العوامل النصية الداخلية والعوامل النصية الخارجية التي تقترحه كمرحلة أولى لتحديد منهجية الترجمة التي تساعد المترجم على إنتاج ترجمة سليمة وظيفيا. بحيث تبين أن لإنتاج نص هدف سليم وظيفيا، يستلزم على المترجم القيام بتحليل أولي للنص المصدر وتحديد الوظائف التي يعتمد عليها، مما يساعده على تحديد المشاكل الترجمية التي قد يواجهها وحسن اختيار الإستراتيجيات الترجمية التي تساعده على حلها.

الفصل الرابع:  
الترجمة واستقطاب قارئ  
النص السياحي

## 0.4. تمهيد الفصل

سنعرض في هذا الفصل تصنيف شسترمان Chesterman لأهم الإستراتيجيات الترجمة بحيث تعتبر الأدوات الأساسية التي يعتمد عليها المترجمون. فنبدأ بتوضيح سبب اختيار شسترمان لمصطلح "الإستراتيجيات" والخصائص التي ينسبها للإستراتيجيات الترجمة، ثم نقدمها ونوضحها بالاعتماد على أمثلة اقتبسناها من دلائل سياحية لتركييا.

### 1.4. الإستراتيجيات الترجمة لأندرو شسترمان Andrew Chesterman :

تطرق شسترمان Chesterman في كتابه *Memes of Translation: The spread*

*of ideas in translation theory* (1997م) إلى دراسة وتصنيف الإستراتيجيات الترجمة

بحيث يعتبرها عملية أو سلسلة من الإجراءات التي يقوم بها المترجمون بهدف الوصول إلى أحسن ترجمة ممكنة. بحيث أن المترجم يعمل على إنشاء ترجمة سليمة عن طريق تطبيق تلك الإستراتيجيات لحل المشاكل والصعوبات التي تحدث أثناء عملية الترجمة.

ولقد أشار شسترمان إلى سبب اختياره لمصطلح "استراتيجية" والخصائص التي ينسبها للإستراتيجيات الترجمة، وعرضها في النقاط التالية:

عملية: يعرفها بأنها "طريقة مخططة للقيام بشيء ما": (Chesterman, 2016: 86)،

وفي مجال عملية الترجمة، يسعى من خلالها المترجم إلى الاستجابة للمعايير لإنتاج الترجمة المثلى.

التلاعب بالنص: يعتبر شسترمان الإستراتيجيات "سلوكا نصيا لغويا" (2016: 86)

(Chesterman) يقوم به المترجم أثناء صياغة النص الهدف، فهي شكل من أشكال التلاعب النصي الذي يمكن ملاحظته بشكل واضح في النص الهدف، كمنتج الترجمة، مقارنة بالنص المصدر.

موجهة نحو الهدف: حسب شسترمان، إن إستراتيجيات الترجمة موجهة نحو

الأهداف، التي بدورها لها علاقة بالمعايير الترجمة، بحيث أن المترجم يركز عند اختياره للإستراتيجية المناسبة على المعايير الأربعة التالية (Chesterman, 2016: 74-75):

1. معيار التوقعات: يأخذ المترجم بعين الاعتبار توقعات اللغة المصدر من حيث

القواعد النحوية والمقبولية والملائمة وما إلى ذلك، لبعض أنواع النصوص.

2. معيار المسؤولية: يختار المترجم الترجمة التي توافق مبادئه الأخلاقية المرتبطة

بمهنته، كما عليه أن يتحقق من المعلومات قبل ترجمتها، خاصة عندما يتعلق الأمر بالتواريخ وأسماء علم، وغيرها، وأن يحترم مواعيد التسليم،...

3. معيار التواصل: يجب على المترجم أن يحترم كذلك كل المبادئ المرتبطة

بالتواصل، من بينها أن تتسم الترجمة بالوضوح وقابلية القراءة وبمبادئ جريس

Grice الأربعة للمحادثة المتعلقة بالكمية والجودة والعلاقة والأسلوب.

1. معيار العلاقة: يقوم المترجم بالترجمة من أجل العلاقة القائمة بين عناصر النص

المصدر وعناصر النص الهدف.

مرتكزة على حل المشكلات: يشير شسترمان إلى أن نقط انطلاق استراتيجية هي

المشكلة. فالهدف من الإستراتيجيات هي حل المشكلات التي يواجهها المترجم (Chesterman, 2016: 87). فهناك نوعان من الإستراتيجيات، الأولى التي تساعد المترجم على ترجمة النص ككل وهي الإستراتيجيات العامة، والأخرى التي تساعد على حل صعوبات أدق، كترجمة فكرة أو بنية نحوية وغيرها، وهي الإستراتيجيات الداخلية. ولقد اهتم شسترمان بهذه الأخيرة.

محتملة الوعي: يعرف لورشار (لورشار نقلا عن شسترمان: Chesterman, 2016)

(88) إستراتيجية الترجمة كأنها "عملية محتملة الوعي لحل مشكلة يواجهها الفرد عند ترجمة نص من لغة إلى أخرى"، ومن هنا يستنتج شسترمان أن الإستراتيجيات عمليات محتملة الوعي تهدف إلى حل المشكلات، وأن نسبة الوعي تعود إلى درجة احتراف المترجم (Chesterman, 2016: 86).

كما أنه يشير إلى الطبع البيداتي لهذه الاستراتيجيات، وإلى ضرورة التمييز بين استراتيجيات الفهم واستراتيجيات الإنتاج، بحيث أنه يعرف تلك الأولى باستراتيجيات الاستدلال، فهي تطبق غالبا خلال المراحل الأولى لعملية الترجمة لتحليل النص المصدر. أما استراتيجيات الإنتاج تعتبر نتيجة استراتيجيات الفهم، بحيث أنها تتعلق بالطريقة التي

يعالج بها المترجم المواد اللغوية ويتعامل معها لكي يتوصل إلى نص هدف مناسب. يلخص شاسترمان هذه الاستراتيجيات في عبارة بسيطة وهي "Change something" "غير شيئاً" (ترجمتاً)، بمعنى أن المترجم يقوم بتغيير النص المصدر لنقله إلى النص الهدف وذلك بالاعتماد على استراتيجيات الترجمة. وهو يصنفها إلى ثلاث فئات رئيسية: الاستراتيجيات النحوية، الدلالية والبراغماتية، وتحتوي كل فئة على فئات فرعية.

#### 1.1.4. الاستراتيجيات التركيبية النحوية Estrategias sintáctico-gramaticales:

بالنسبة لشاسترمان، تنطوي على تغييرات نحوية بحتة بحيث أن تغييرات كبرى تؤدي إلى تغييرات صغرى. وتتمثل في:

##### 1.1.1.4. الترجمة الحرفية Traducción literal:

يعرفها شاسترمان الترجمة الحرفية بأنها الترجمة التي تقرب شكل اللغة المصدر بحد أقصى، وذلك بشرط أن تكون سليمة من ناحية النحو<sup>1</sup> (Chesterman, 2016: 91).

مثال:

<p>أول مبنى أياصوفيا شيدت ما بين أعوام ٣٢٥ - ٣٦٠</p>	<p>La primera iglesia Hagia Sophia fue edificada en los años 325 - 360.</p>
--	---

<sup>1</sup> "maximally close to the SL form, but nevertheless grammatical"

يدل هذا المثال على الترجمة الحرفية، بحيث أنها تقرب شكل النص المصدر من حيث تركيب الجملة ولكنها سليمة من ناحية النحو.

#### 2.1.1.4. الاقتراض والمحاكاة Préstamo y Calco:

يعرف شسترمان Chesterman هذه الاستراتيجية بأنها استعارة أو اقتباس عناصر فردية أو تركيب لغوي من النص المصدر (Chesterman, 2016: 92)، ويحدد نيومان Newman أن غالبا ما يعتمد المترجم على هذه الاستراتيجية عند ترجمته لأسماء المنظمات العالمية. كما يمكنه الاعتماد على ما يسمى بـ " الوجود المزدوج " الذي يتمثل في وضع النسخة الأصلية للوحدة المعجمية إضافة إلى النسخة المترجمة.

مثال:

يتم الدخول إلى أياصوفيا من أكسنورتيكس من الباب الموجود بالجهة الغربية.	Al interior de la Ayasofia se llega por una entrada en el oeste, que conduce al exonarthex.
--	---

حسب قاموس "Cordial"، يعني "exonarthex" تلك الغرف المخصصة للمقابر في الكنائس والكاتدرائيات الأرثوذكسية. وإن هذا المصطلح غير موجود في اللغة العربية، فاستعان المترجم باستراتيجية الاقتراض.

#### 3.1.1.4. الإبدال Transposición:

تتمثل هذه الاستراتيجية في تغيير الفئة النحوية التي تنتمي إليها الكلمة (Chesterman, 93: 2016؛ كتحويل الاسم إلى الفعل، والوصف إلى الحال وغيرها).

مثال:

قال: "يا سليمان، إني غالب."	Exclamó: "Salomón, te ha <b>superado!</b> "
-----------------------------	---

تم الإبدال عن طريق استبدال الفعل "ha superado" بالاسم "غالب"، بحيث أن المصطلح المرادف للفعل "superar" باللغة العربية هو "يتغلب"، فكان من الممكن أن تترجم بالجملة الفعلية "تغلبت عليك".

#### 4.1.1.4. تغيير الوحدة Cambio de unidad:

يوضح شسترمان Chesterman أن هذه الاستراتيجية تطبق في كثير من الحالات (Chesterman, 2016: 93)، وأنها تعني ترجمة وحدة لغوية معينة من النص المصدر بنوع آخر من الوحدات اللغوية. وتتمثل هذه الوحدات في ما يلي: الكَلِيْمَة (مرفيم)، والكلمة، والتركيب الفعلي أو الإسمي، والجملة (la cláusula, la oración) وفقرة. وغالبا ما تأتي هذه الاستراتيجية مع الإبدال.

مثال:

مكان تأسيس متحف الموزاييك هو داخل المحلات المرتبطة بجامع سلطان أحمد.	El lugar <b>donde se halla</b> el museo de mosaicos <b>está</b> dentro del barrio de las tiendas que <b>fuleron</b> parte de la mezquita del Sultán Ahmet.
--	--

تتجسد هنا استراتيجية تغيير الوحدة في ترجمة التركيب الفعلي «el lugar donde se halla» في اللغة الإسبانية بالتركيب الإسمي «مكان تأسيس» في اللغة العربية، مع إبقاء المعنى سليماً.

#### 5.1.1.4. تغيير بنية العبارة :Cambio en la estructura de la oración

في ظل هذه الاستراتيجية، يقوم المترجم بمجموعة من التغييرات على مستوى الجمل من حيث بنيتها الداخلية. قد يكون تغييراً في الضمير أو زمن الفعل أو على عدد الجمل، وغيرها. قد تظل الوحدة نفسها على حالها دون تغيير. (Chesterman, 2016: 93)

مثال:

يعتبر البرج من أحسن نماذج أسلوب الفن الانتقالي للقرن 19.	La torre <b>fue</b> un buen ejemplo del estilo ecléctico del siglo 19.
--	--

نلاحظ في هذا المثال تغيير زمن الفعل من الماضي في النص المصدر إلى المضارع في النص الهدف ولكن بدون أن يحدث خلل في المعنى.

#### **6.1.1.4. تغيير تركيب العبارة :Cambio en la composición de la oración**

تكون التغييرات على مستوى شبه الجملة، أي العبارات المكونة للجملة، مثل ترجمة صيغة المبني للمعلوم بصيغة المبني للمجهول (Chesterman, 2016: 94)، وغيرها.

#### **7.1.1.4. تغيير بنية الجملة :Cambio de estructura de la frase**

تتمثل في التغييرات التي تؤثر على بنية وحدة الجملة طالما تتكون من عبارات، ويتعلق الأمر أيضا بالتغييرات بين العبارة الرئيسية والعبارة الفرعية (Chesterman, 2016: 95)، أو تغيير في نوع العبارات الفرعية وغيرها.

#### **8.1.1.4. تغيير الاتساق :Cambio de la cohesión**

يؤثر تغيير الاتساق على البنية الداخلية للنص (Chesterman, 2016: 95)، كالحذف، والاستبدال والتكرار وأدوات الوصل وغيرها.

#### **9.1.1.4. تغيير في المستوى :Cambio de nivel**

يعني شستزمان هنا التغيير الذي يحصل على المستوى الصوتي والشكلي والنحوي والاصطلاحي، بحيث تتغير طريقة التعبير عن عنصر معين من مستوى إلى آخر (Chesterman, 2016: 96).

#### 10.1.1.4. تغيير في النظام Cambio del sistema:

تشير هذه الإستراتيجية إلى كل تغيير يطرأ على النظام البلاغي (Chesterman, 2016: 97)، كالصور البيانية والجناس والإيقاع والقافية والمحسنات البديعية، وغيرها. ويميز شسترمان بين أربعة أنواع منها:

1. تغيير النظام البلاغي: أن يعتمد المترجم على نظام يختلف عن نظام النص

المصدر، وذلك لأغراض خاصة بالنص الهدف، فيستبدله بنظام مغاير له نفس الوظيفة (Chesterman, 2016: 97).

2. التخلي عن النظام البلاغي: عندما يقرر المترجم حذف النظام بأكمله. قد يكون هذا

في حالة ما إذا لم يكن له وظيفة مهمة (Chesterman, 2016: 98).

3. إضافة نظام بلاغي: تتمثل في اعتماد المترجم على نظام بلاغي في النص الهدف

لم يذكر في النص المصدر، وقد يكون ذلك لأغراض وظيفية (Chesterman, 2016: 98).

4. نفس النظام البلاغي: كما يكون من الممكن أن يحافظ المترجم على النظام المعتمد

عليه في النص المصدر عند نقله للنص الهدف، ولا يحدث أي تغيير، كأن يترجم

جناس النص المصدر بالجناس الذي يكافئه في النص الهدف (Chesterman, 2016: 97).

مثال:

هذا الخبر السار أثلج صدري.	Me alegro por las buenas noticias.
----------------------------	------------------------------------

نلاحظ في هذا المثال تغير في النظام البلاغي من خلال إضافة الصورة البيانية "أثلج صدري" في النص الهدف.

#### 2.1.4. الاستراتيجيات الدلالية **Estrategias semánticas**:

تتمثل الاستراتيجيات الدلالية في إحداث تغيير على المستوى المعجمي والدلالي، بحيث يترتب منه تغيير في معنى بعض الكلمات (Chesterman, 2016: 98). والجدير بالذكر أن بعض الاستراتيجيات الدلالية تستند إلى دراسة فيني Viney وداربلني Darbelnet .

#### 1.2.1.4. الترادف **Sinonimia**:

تختلف هذه الاستراتيجية عن الترجمة الحرفية في أن المترجم لا يختار الترجمة الأولى التي يقع عليها، بل بمفردها أي بكلمة لها معنى مماثل للكلمة الأصل (Chesterman, 2016: 99).

#### 2.2.1.4. النقيض **Antonimia**:

تتمثل في الاعتماد على نقيض الكلمة الأصل وذلك بإضافة عنصر سلبي (Chesterman, 2016: 99)، كأدوات النفي.

#### 3.2.1.4. الاشتمال والاحتواء Hiponimia:

يعرف ديرك جيرارتس (جيرارتس، 2012:131) الاشتمال والاحتواء في كتابه "نظريات علم الدلالة المعجمي" بأنهما يشيران إلى علاقة التضمين الدلالي الذي تربط بين مصطلح عام مثل "طائر" ومصطلح أكثر دقة مثل "عصفور". فالكلمة العامة هي الاسم الشامل، والكلمة الخاصة تسمى الاسم المشمول. بحيث أن الاحتواء هو العلاقة بين الاسم الشامل والاسم المشمول.

حسب شسترمان، تتفرع هذه الاستراتيجية إلى ثلاث فئات فرعية (Chesterman, 2016: 99):

1. ترجمة الاسم الشامل hiperónimo في النص المصدر باسم مشمول hipónimo

في النص الهدف؛

2. ترجمة الاسم المشمول hipónimo في النص المصدر باسم شامل hiperónimo

في النص الهدف؛

3. ترجمة الاسم المشمول hipónimo في النص المصدر باسم مشمول

hipónimo لاسم شامل آخر في النص الهدف.

4. مثال:

هذا العصفور هو الذي نقر على الشجرة.	Esta ave fue quien picoteó el árbol.
-------------------------------------	--------------------------------------

5. نلاحظ في هذا المثال ترجمة الاسم الشامل "ave" في النص المصدر بالاسم المشمول "عصفور" في النص الهدف، لأن العصفور نوع من أنواع الطيور (ave).

#### 4.2.1.4. الأزواج المتقابلة Pares opuestos:

وهي أزواج من البنى، غالبا ما تكون فعلية، التي تعبر على نفس الحالة ولكن من وجهات نظر متعارضة، (Chesterman, 2016: 100) .

#### 5.2.1.4. تغيير في مستوى التجريد Cambio de abstracción:

قد ينتقل المترجم من فكرة مجردة إلى فكرة ملموسة أو العكس من فكرة ملموسة إلى مجردة (Chesterman, 2016: 100).

#### 6.2.1.4. تغيير في التوزيع Cambio de distribución:

يعرفه شسترمان بأنه التغيير التي يقع في المكونات الدلالية "نفسها". وذلك بإضافة عناصر دلالية أخرى (التوسيع) أو حذف البعض منها (التقليص) (Chesterman, 2016: 100) .

#### 7.2.1.4. تغيير التركيز Cambio de énfasis:

تتمثل في تسليط الضوء على صفة معينة عند ترجمتها، أي بالعكس، قد يشير إليها المترجم بتركيز أقل (Chesterman, 2016:101) كما يمكن الاعتماد على تقنيتا الاشتمال والاحتواء.

مثال:

<p>هذه المبنى هي إحدى مباني العمارة المدنية العثمانية.</p>	<p>Este palacio es uno de los más importantes edificios profanos de la arquitectura otomana.</p>
--	--

من خلال ترجمته، أقل المترجم من التركيز على أهمية القصر بما أنه وصف هذا الأخير بـ"إحدى مباني العمارة..."، رغم أن في النص المصدر، أكد المرسل أن القصر "من أهم المباني".

#### 8.2.1.4. إعادة الصياغة Paráfrasis:

تتمثل هذه الإستراتيجية في إنشاء نص هدف بنوع من التصرف، وقد يتجاهل نوعاً ما المترجم المكونات الدلالية من حيث مستوى المفردة، لصالح المعنى البراغماتي لوحدات أكبر مثل العبارة الكاملة (Chesterman, 2016: 101).

مثال:

<p>وقد تم شق طريقين هامين جداً أمام وخلف الجامع لتخفيف شيئاً ما من زحمة السير في اسطنبول وبذلك فقد أزيلت فناء الجامع.</p>	<p>Fue necesario derribar el antepatio de la mezquita para la construcción de dos calles importantes para el tráfico.</p>
---	---

نلاحظ في هذه الفقرة أن المترجم قد تصرف بنسبة كبيرة بحيث أنه أعاد صياغة النص ولكنه ظل صادقاً في المعنى.

#### 9.2.1.4. تغيير المجاز :Cambio de tropo

تتطبق هذه الإستراتيجية على ترجمة المجاز البلاغي كالتعابير المجازية وغيرها. ويميز

شسترمان بين أربع فئات فرعية (Chesterman, 2016: 101):

1. الإبقاء على نفس النوع من المجاز، ويتفرع بدوره إلى:

أ) ترجمة المجاز في النص المصدر بنفس المجاز في النص الهدف من حيث دلالة

الألفاظ؛

ب) ترجمة مجاز النص المصدر بنفس النوع من المجاز، له علاقة بدلالة الألفاظ ولكنه

لا يطابقها؛

ت) ترجمة مجاز النص المصدر بنفس النوع من المجاز ولكنه يختلف من حيث الألفاظ؛

2. تغيير نوع المجاز؛

3. التخلي عن ترجمة المجاز الذي في النص المصدر؛

4. إضافة مجاز في النص الهدف لم يورد في النص المصدر.

مثال:

<p>هذا الضريح بقرب جامع فخم مثل توقيع صغير بجانب لوحة كبيرة.</p>	<p>El monumento aparece al lado de la mezquita grandiosa como <b>un pequeño rasgo de pluma</b>, que un artista pone debajo de su pintura.</p>
--	---

في هذا المثال، حافظ المترجم على التشبيه المعتمد عليه في اللغة الإسبانية، والذي يتمثل في التشبيه التمثيلي بحيث أنه شبه الضريح (el monumento) بالتوقيع الصغير وشبه الجامع الفخم (mezquita grandiosa) بلوحة كبيرة (pintura) باستعمال أداة التشبيه "مثل" (como). إلا أنه تخطى عن ترجمة التعبير المجازي الذي نجده في النص المصدر، عندما عبر عن التوقيع بـ "pequeño rasgo de pluma".

#### 3.1.4. الاستراتيجيات البراغمية Estrategias pragmáticas:

تحدث الاستراتيجيات البراغمية نسبة أكبر من التغييرات في النص الهدف، بحيث أنها تغير الرسالة نفسها، وتتضمن التغييرات التركيبية النحوية والدلالية أيضا. وتتعلق هذه الاستراتيجيات بتلك المعلومات التي يختارها المترجم اعتمادا على ما يعرفه على المتلقين المحتملين للترجمة (Chesterman, 2016: 104). فهي نتيجة لقرارات اتخذها المترجم لينقل الرسالة بطريقة سليمة.

#### 1.3.1.4. التصفية الثقافية Filtro cultural:

يشير من هنا إلى استراتيجية التطبيع ويعرفها بأنها عملية ترجمة العناصر الخاصة بالثقافة المصدر كأنها تنتمي إلى الثقافة الهدف أو تكافؤها وظيفيا (Chesterman, 2016: 104). وذلك بالتخلي عن كل ما يبدو "غريبا" عند المتلقي، أو ما يسمى كذلك بالتوطين (domesticación) مصطلح أتى به لورنس فينوتي Lawrence Venuti. ويشير من جهة أخرى إلى الاستراتيجية المعاكسة التي تتمثل في اقتباس العنصر الثقافي من النص

المصدر ونقله بطريقة مباشرة إلى النص الهدف (Chesterman, 2016: 104) للاحتفاظ بشيء

من الغربية، وهذا ما يسمى بالتغريب (extranjerización) .

مثال:

توجد على الجانب الأيمن رسم لمريم عليها السلام.	A la derecha vemos a la <b>Virgen María</b> .
--	---

يشير هذا المثال إلى استراتيجية التصفية الثقافية (التوطين)، بحيث أن المرسل أشار إلى مريم بمصطلح "Virgen María"، في حين استخدم المترجم عبارة "عليها السلام" لأنه أخذ بعين الاعتبار ثقافة المتلقي.

#### 2.3.1.4. التغيير من نسبة الوضوح **Cambio en la claridad**

يكون هذا التغيير إما بإنشاء ترجمة تكون أكثر وضوحاً أو أكثر ضمنية. بحيث يضيف المترجم تفسيرات لتوضيح بعض المصطلحات والعبارات الثقافية. فيعرفها شسترمان بأنها تلك الاستراتيجية التي غالباً ما يعتمد عليها المترجمون لتقديم معلومات توضيحية للمتلقي كانت ضمنية في النص المصدر (Chesterman, 2016: 105). كما يمكن أن يحذف المترجم بعض التوضيحات لأنه يفترض أن القارئ عالم بهم ولديه المعرفة الكافية لفهم تلك المصطلحات.

مثال:

Venid a mí todos los que estáis rendidos y agobiados por el trabajo.	فليأتني من يعاني .
---	--------------------

نلاحظ في هذا المثال تغيير نسبة الوضوح، بحيث أن النص الهدف أكثر وضوحاً من النص المصدر لأنه أعلن عن سبب العناء الذي يتمثل في العمل (الشاق).

#### 3.3.1.4. تغيير المعلومة :Cambio de información

تتمثل في إضافة المترجم معلومة لم تذكر في النص المصدر، لكنها مهمة لمتلقي النص الهدف (Chesterman, 2016: 106). أو عكس ذلك، أي حذف معلومة من النص الهدف، إذا اعتبر المترجم أنها ليست مفيدة للمتلقي الهدف، ويكون هذا المتلقي لا يدرك ذلك الحذف.

#### 4.3.1.4. تغيير الشخصية :Cambio de persona

يعرف شسترمان هذه الإستراتيجية بأنها تلك التغييرات التي يقوم بها المترجم بتعمد على مستوى الرسميات والمصطلحات التقنية ونسبة الانفعالات والتورط، وكل ما يمس بعلاقة النص/المرسل بالمتلقي. (Chesterman, 2016: 106)

مثال:

إن الذي يزور أيا صوفيا الحالية يلاحظ أنها قد اكتسبت مظاهر مختلفة.	Se percibe que la Aya Sofya, <b>la visitamos hoy</b> , ha recibido un aspecto nuevo.
---	--

تتجسد استراتيجية تغيير الشخصية في هذا المثال في ترجمة الفعل المضارع "visitamos" المصرف مع ضمير المتكلم الجمع (نحن) بالفعل المضارع "يزور" المصرف مع ضمير الغائب المفرد "هو" دلالة على السائح. فمن هنا قد غير المترجم نسبة تورط المرسل وكذلك العلاقة القائمة بين المرسل والمتلقي. فعندما قال مرسل النص الإسباني "la visitamos"، لقد ضم نفسه مع المتلقي، على عكس المترجم الذي اعتمد على صيغة غير شخصية.

#### 5.3.1.4. تغيير في الخطاب **Cambio en los actos de habla**

حسب شسترمان، تتمثل هذه الإستراتيجية في التغييرات التي تطرأ على "فعل الكلام" مثل تغيير زمن الأفعال، من المضارع إلى الأمر، ترجمة جملة إثباتية بطلب، أو انتقال المترجم من خطاب مباشر إلى غير مباشر (Chesterman, 2016: 107).

مثال:

¿Me puedes ayudar?	أحتاج إلى المساعدة.
--------------------	---------------------

نلاحظ استراتيجية تغيير الخطاب هنا في نقل الجملة الإثباتية في النص المصدر إلى الطلب في النص الهدف، بحيث أن الطلب جاء ضمناً في النص المصدر.

#### 6.3.1.4. تغيير ترابط الأفكار: Cambio de coherencia:

يعرفها شسترمان بأنها التعديلات التي يتطرق إليها المترجم من حيث الترتيب المنطقي لأفكار النص (Chesterman, 2016: 107).

#### 7.3.1.4. ترجمة جزئية: Traducción parcial:

من بين أشكال الترجمة الجزئية التي يذكرها شسترمان هي الترجمة الموجزة والنسخ والترجمة الصوتية وما شابه ذلك (Chesterman, 2016: 108). في النصوص السياحية، قد تستعمل هذه التقنية مع أسماء علم وأسماء الأماكن، بحيث تترجم بطريقة جزئية فقط.

#### 8.3.1.4. تغيير المرئية: Cambio de visibilidad:

يتمثل في تغيير نسبة حضور المؤلف في النص أو نسبة تدخله، كما قد تبرز هذه الإستراتيجية كذلك المترجم، كاعتماده على الحواشي أو الإطناب، أو التعليقات الموضوعية بين قوسين، أو إضافة مصطلحات تجذب انتباه المتلقي وغيرها الذي يثبت حضور المترجم بين المرسل والمتلقي (Chesterman, 2016: 108).

مثال:

El lado del muro <b>Kibla</b> (el muro que da Meca) están los mausoleos de Mehmet el Conquistador.	في طرف القبلة من الجامع يوجد ضريح السلطان محمد الفاتح.
--	--

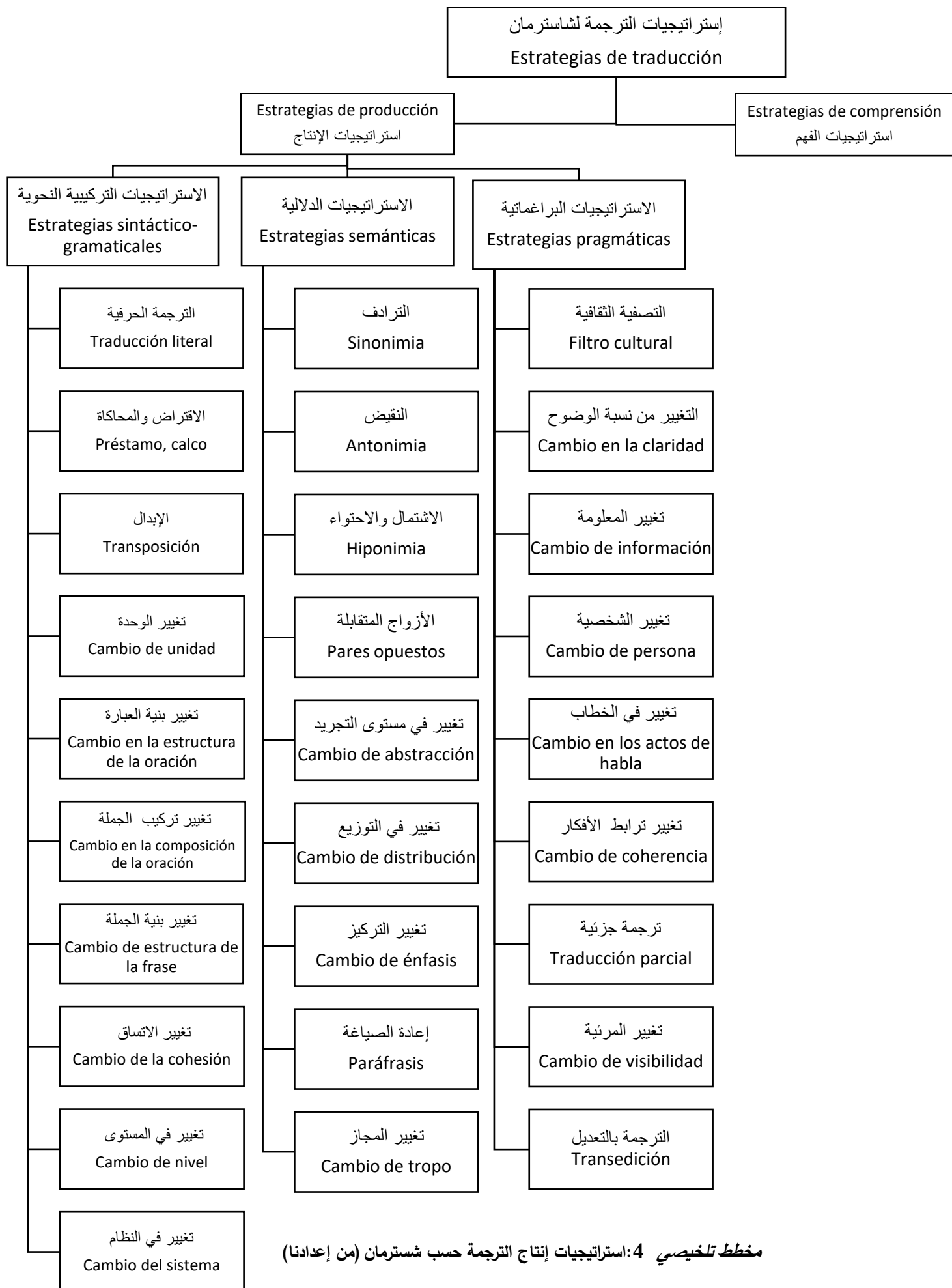
إن التفسير الذي جاء ما بين قوسين يثبت حضور المترجم الذي وضح معنى القبلية للمتلقي الهدف، لأنه تصور مسبقاً أن هذه المعلومة قد لا تكون ضمن الخلفية المعرفية للمتلقي

#### 9.3.1.4. الترجمة بالتعديل Transedición: تشير إلى عملية إعادة التحرير والتعديل

الذي يتعين على المترجم أحيانا القيام بها عند ترجمة نص أصلي يتضمن أخطاء أو تعبيراً ركيكاً (Chesterman, 2016: 108)، فيتطرق المترجم إلى إعادة ترتيب الأفكار أو إعادة كتابتها.

حسب شسترمان ، لاكتشاف الدافع الذي أدى بالمترجم إلى اختيار استراتيجية ما، علينا أن نتصور ما يكون جوابه إذ سألناه هذه الأسئلة: لماذا اعتمدت على هذه الإستراتيجية هنا؟ لماذا كتبت ذلك؟ (Chesterman, 2016: 109) فقد يكون الجواب المحتمل لهذه الأسئلة أنه يرغب في أن يلتزم بإحدى المعايير المذكور أعلاه، أو كلها.

ولاكتساب نظرة عامة على إستراتيجيات الترجمة لشسترمان، نقدم الملخص أدناه:



تبين أن الإستراتيجيات بكونها أدوات عملية موجهة نحو الهدف ومرتكزة على حل المشكلات، قد تساهم إلى حد كبير في إنتاج ترجمة سليمة وظيفيا تستقطب متلقي النص السياحي. فبإمكان المترجم أن يستند إلى تصنيف إستراتيجيات الترجمة لشسترمان لمواجهة الصعوبات التي قد يواجهها عند ترجمة النصوص السياحية عامة، والدلائل السياحية خاصة.

#### 2.4. خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل، استنتجنا أن تصنيف شسترمان لإستراتيجيات الترجمة تصنيف شامل بحيث يميز بين الإستراتيجيات التركيبية النحوية والإستراتيجيات الدلالية والإستراتيجيات البراغماتية. وقد يقتدى به المترجمون عند أداء مهمتهم، بحيث يسمح تطبيقه على جميع أنماط النصوص وأساليبها. فاتضح لنا أن هذا التصنيف قد يؤدي دورا حاسما في إنتاج ترجمة سليمة وظيفيا تستقطب متلقي النصوص السياحية.

الفصل الخامس:  
دراسة وصفية تحليلية  
للمدونة

## 0.5. تمهيد الفصل

سنترك في هذا الفصل إلى تحليل المدونة التي اخترناها لتطبيق هذه الدراسة بغرض الحصول على نتائج تساهم في الإجابة عن الإشكالية التي طرحناها. فبعد تقديم المدونة ومحتواها، سنقوم بتعريف هيئة تنشيط السياحة الأردنية التي صدرت الدلائل السياحية التي سنحللها، ثم سنوضح خصائص المدونة وسبب اختيارنا لها، وأخيراً نعرض المنهجية التي سنتبعها لتصنيف النماذج التي انتقينا، قبل أن نشرع في تحليل النماذج حسب الوظيفة ثم تحليل العوامل النصية الداخلية والعوامل النصية الخارجية من حيث المستوى اللغوي والوظيفي والترجمي.

## 1.5. تقديم المدونة:

تتمثل المدونة التي سندرسها في الإطار التطبيقي في سلسلة من الدلائل السياحية التي أنتجتها "هيئة تنشيط السياحة الأردنية وتم نشرها بين عامي 2006م و2018م. بحيث تتناول مواضيع عديدة ومتنوعة وجاءت تحت العناوين التالية:

- دليل الزائر Guía para Visitantes،
- الترفيه والمغامرة Diversión y Aventura،
- التاريخ والثقافة Historia y Cultura،
- البيئة Ecología y Naturaleza،
- الصحة والرفاهية Salud, Bienestar y Ocio.

ولقد استندنا إلى هذه الدلائل من خلال اطلاعنا على الموقع الرسمي للهيئة. بحيث جاءت مقدمة باللغة العربية واللغة الإسبانية ولكن لم يذكر المترجم. والجدير بالذكر أنها متوفرة في الأردن في شكل مطبوع لتكون متاحة لعدد كبير من السياح. من بين الأسباب التي أدت بنا إلى دراسة هذه الدلائل في إطار هذا البحث أهمية الأردن في ميدان السياحة بحيث أنها أحد أهم مقاصد المغامرة والترفيه والاستجمام التي تستقطب السياح من جميع أنحاء العالم لما توفره من عوامل ترضي تطلعاتهم. كما تعد العديد من المواقع السياحية للأردن إرثاً عالمياً لدى منظمة اليونسكو UNESCO؛ الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة، تتمثل هذه المواقع في: البتراء ومحمية وادي رم وأم الرصاص وقُصير عمرة. يمتاز الأردن كذلك بتاريخه العريق، ومناظره الساحرة ونشاطاته المتنوعة والممتعة.

إضافة إلى ما سبق، تعتبر دلائل هيئة تنشيط السياحة الأردنية سندا قيماً للبحث في ميدان الترجمة المتخصصة في قطاعات السياحة لما توفره من خصائص ومميزات الخاصة بالنصوص السياحية التي تسمح لنا بدراسة بنية النص السياحي وتحديد الصعوبات والتعقيدات التي قد يواجهها المترجم، والاستراتيجيات التي يمكنه الاستعانة بها لتجاوز هذه الصعوبات وإنتاج ترجمة سليمة ومماثلة وظيفياً للنص المصدر وتستقطب المتلقي. وباختصار، اخترنا هذه الدلائل كمدونة هذه الدراسة لأنها تسمح لنا بالبحث في الترجمة السياحية كعملية وكمنتوج.

### 1.1.5.1.1.5. Oficina de Turismo de Jordania تعريف هيئة تنشيط السياحة الأردنية

تعتبر هيئة تنشيط السياحة الأردنية منظمة أردنية هدفها تنشيط السياحة في الأردن، تأسست هذه الهيئة في عام 1998 كهيئة عامة ذات استقلال إداري ومالي بحيث أنها تهدف إلى تولى وتوحيد عمليات الترويج والتسويق السياحي للأردن. كما أنها تعمل على خلق الطلب على المنتج السياحي لكي يصبح الأردن مقصد رئيسي لاستقطاب السياح. لقد قمنا بتحميل المدونة من الموقع الإلكتروني الرسمي للهيئة الذي أنشئ في سبتمبر 2007، ولازال ناشطا بحيث أنهم يقومون بتحديثه تقريبا سنويا.

### 2.1.5. خصائص المدونة

من خلال هذه الدلائل، تقدم الهيئة للسائح جميع المعلومات التي يحتاج إليها عند تخطيطه لرحلة إلى الأردن وزيارته للمواقع السياحية وممارسته للنشاطات التي توفرها. بحيث تعتمد هذه الدلائل على الأسلوب المعلوماتي وتتضمن مصطلحات خاصة بالميادين التي تتعلق بالسياحة، وتارة ما يأتي النص على شكل مقالة تفسيرية عندما يقدم المرسل فيها تفسيراً لظاهرة أو تعريفاً لمصطلحا أو نشاطا له علاقة بالأردن وثقافتها قد يجهلها المتلقي. كما تعتمد على الأسلوب التفاعلي الإرشادي من خلال تقديم توجيهات وإرشادات للمتلقي قد يستفيد منها وتثير اهتمامه. ومن بين المؤشرات لهذا الأسلوب استخدام المرسل لضمائر المخاطب وصيغة الأمر. لكن الأسلوب الأكثر حضورا في المدونة هو الأسلوب الوصفي بحيث يحتوي النص على العديد من الأساليب الإنشائية والبلاغية والصور البيانية، إضافة

إلى كثرة استعمال الأوصاف وظروف الزمان والمكان. وفيما يخص الجانب خارج اللغوي، نلاحظ أن هيئة تنشيط السياحة الأردنية أعطت أهمية كبيرة للصورة المرئية بحيث استعانت للكثير من الصور والألوان المتنوعة لكي تجذب الدلائل بصر المتلقي.

## 2.5. منهجية تحليل المدونة

بعد اكتسابنا معلومات قيمة حول مقاربة كريستيان نورد Christiane Nord المبنية على أساس النظرية الوظيفية للترجمة "Skopos"، وبعد استيعابنا للمبادئ التي تركز عليها والمنهجية التي تقترحها لإنتاج ترجمة سليمة وظيفيا، شرعنا في تحليل مدونتنا اعتمادا على المنهج الوصفي التحليلي لدراسة النماذج التي انتقيناها منها. قبل كل شيء، بدئنا بتصنيف النماذج حسب الوظائف التي تشير إليها. بعدها، قمنا بتطبيق نموذج نورد لتحليل العوامل النصية الخارجية والعوامل النصية الداخلية على النص المصدر والنص الهدف من حيث المستوى اللغوي والمستوى الوظيفي والمستوى الترجمي بحيث قمنا بإبراز أوجه التشابه والاختلاف، والاستدلال بنماذج من المدونة لدراسة الإستراتيجيات التي استعان بها المترجم. وتجدر الملاحظة أننا لم نعالج كل الأسئلة التي جاءت في نموذج نورد؛ ولو تطرقنا إلى معظمها، وذلك من أجل التركيز على العوامل التي تهمنا في دراسة مدونتنا. فكما ترى نورد:

"لا يكون ضروريا دائما في التطبيق العملي للنموذج المرور بكل عملية التحليل النصي

الداخلي خطوة بخطوة." (نورد، 2009: 132).

وعليه نقدم هذا الجدول الذي نبين فيه المراحل الأساسية للتحليل:

- تحليل النماذج حسب الوظيفة	تصنيف النماذج حسب الوظيفة
- تحديد الإستراتيجيات المستعملة	
- تحليل العوامل النصية الداخلية	تصنيف النماذج حسب العوامل النصية الداخلية والعوامل النصية الخارجية
- تحديد الإستراتيجيات المستعملة	
- تحليل العوامل النصية الخارجية	
- تحديد الإستراتيجيات المستعملة	

### 3.5. تحليل النماذج حسب الوظيفة

إن الدلائل السياحية للهيئة كمعظم النصوص السياحية هي متعددة الوظائف، بحيث يمكن تحديدها من خلال تحليل كل من المؤشرات الدالة عليها.

#### 1.3.5. الوظيفة الإحالية Función referencial

تتمثل في تزويد المتلقي مجموعة من المعلومات حول موضوع النص والأحداث والظواهر التي تتعلق به كي يدرك بيئة النص.

#### 1.1.3.5. النموذج الأول: استراتيجيتنا الاقتباس والتصنيفية الثقافية

يمثل هذا النموذج عنوانا في أحد دلائل هيئة تنشيط السياحة الأردنية، تحت عنوان "الأردن دليل الزائر"، الذي يعرض بصفة شاملة مختلف النشاطات التي توفرها الأردن مع كل

المعلومات المفيدة التي تسمح للمتلقي تخطيط رحلته. فكان هذا النموذج عنوان الصفحة السادسة التي خصصت لشلالات ماعين الساخنة.

النص المصدر	النص الهدف	الدليل
شلالات ماعين الساخنة (ص. 06)	<u>HAMMAMAT MA'IN</u> (aguas termales de Ma'in) (P.06)	الأردن دليل الزائر Jordania Guía Para Visitante

المستوى اللغوي:

جاء النموذج في النص المصدر على شكل جملة اسمية تبتدئ بالمبتدأ "شلالات" الذي يعرف في معجم المعاني الجامع:

شَلَالٌ: (اسم) الجمع: شَلَالَات

الشَّلَالُ: هُبُوطُ الْمِيَاهِ مِنْ مُرْتَفَعَاتٍ عَالِيَةٍ لِتَصُبَّ فِي نَهْرٍ عَظِيمٍ

ترجم المترجم هذا العنوان بجملة إسمية مقتبسة من اللغة المصدر "حمامات ماعين" ونقلها بالحروف اللاتينية "HAMMAMAT MA'IN"، ثم أضاف بين قوسين جملة إسمية أخرى "aguas termales de Ma'in" تعني المياه الجوفية الحارة لماعين كما سنراه لاحقاً، علماً أن ماعين اسم علم أطلق على بلدة أردنية، وذلك لكي يشرح للمتلقي معنى ما سبق.

يقابل مصطلح "شلالات" في النص الهدف مصطلح "aguas termales" الذي يعرفه قاموس

الأكاديمية الملكية الإسبانية (Diccionario de la Real Academia Española) كما يلي:

aguas termales

Adm. y Amb. Aguas cuya temperatura de surgencia sea superior en cuatro grados centígrados a la media anual del lugar donde alumbren.

### المستوى الوظيفي:

تشير هذه العبارة إلى الوظيفة المرجعية، بحيث أن المرسل يقدم للقارئ الهدف معلومات مرتبطة بثقافة الأردن مفترضا أنه يجهلها. تمثل هذه المعلومة موقعا سياحيا موجودا في الأردن وهو "شلالات ماعين الساخنة". كما يعلن من خلالها أن النص الذي يلي سوف يعالج موضوع شلالات ماعين. وما يدلنا على ذلك هو استعمال المرسل والمترجم الاسم العلم "ماعين Ma'in"، وإضافة المترجم التفسير "aguas termales"، وهذا يتطابق مع ما أتت به نورد من تأشيرات للوظيفة الإحالية.

### المستوى الترجمي:

تشير هذه العبارة إلى موقع سياحي مشهور في الأردن عند القارئ المصدر وهو "شلالات ماعين الساخنة"، ولترجمتها، اعتمد المترجم على استراتيجيتي الاقتباس الذي تتمثل في إعاره كلمة من اللغة المصدر والتصفية الثقافية (التغريب) التي تستخدم عند نقل العناصر الثقافية. بحيث أدخل على النص الهدف مصطلح غريب بالنسبة لثقافة القارئ الهدف الذي

اقتبسه من اللغة المصدر وهو "حمامات ماعين" وكتبها بالحروف اللاتينية HAMMAT «MA'IN»، ثم قدم المصطلح الذي يقابله في الثقافة الهدف («aguas termales de Ma'in») عند البحث عن ترجمة "شلالات" في قاموس "المعاني"، نتحصل على مصطلح "cascada"، فإضافة إلى ما ذكر في التحليل اللغوي، نستنتج أن المترجم لم يستعن بالمرادف المباشر لـ"شلالات" عند الترجمة بل رغب في إدخال الغريب على المتلقي باستخدام استراتيجية الاقتباس عند استعماله للمصطلح "HAMMAT MA'IN"، ثم أضاف تفسيراً له ليعلم المتلقي المعنى وراء هذا الغريب، ويشير هذا كذلك لاستراتيجية التصفية الثقافية، ونعتقد أنه أصاب في ترجمته.

### 2.1.3.5. النموذج الثاني: استراتيجية تغيير الوحدة والإبدال

اقتبسنا هذا النموذج من الدليل الذي يأتي تحت عنوان "المغامرة والبيئة"، بحيث قدم المرسل معلومات حول خليج العقبة عامة ومنتزه العقبة البحري خاصة، وابتدأ النص بهذه الجملة.

النص المصدر	النص الهدف	الدليل
يشتهر خليج العقبة بالحياة البرية البحرية. (ص.13)	El golfo de Áqaba es famoso por su vida marina. (P.13)	الأردن المغامرة والبيئة Jordania Aventura y ecología

## المستوى اللغوي:

جاء النموذج في النص المصدر على شكل جملة فعلية مصرفة في المضارع (presente)

( de indicativo ) تبدأ بالفعل "يشتهر"، بحيث ورد شرح فعل "اشتهر" في "معجم اللغة العربية

المعاصر" كما لي:

اشتهرَ

- اشتهر الأمرُ انتشر وذاع خبره :-اشتهر الخبرُ، - اشتهرتِ الأغنيةُ.
- اشتهرتِ المدينةُ بصناعة الزجاج/ اشتهرتِ المدينةُ في صناعة الزجاج: عُرِفَتْ وَتَمَيَّزَتْ به :-اشتهر بأعمال حميدة: لَفَتْ الأَنْظَارَ بما حَقَّقَه منها، - اشتهر بشجاعته.

بينهما نموذج النص الهدف جاء على شكل جملة إسمية frase nominal، ابتدأت بالمبتدأ

(sujeto) طبقاً لقواعد اللغة الإسبانية، ثم يأتي الفعل "ser" مصرف في المضارع (presente)

(de indicativo)، وتليه الصفة "famoso" التي تشير إلى ترجمة الفعل يشتهر في النص

المصدر. ويعرفها قاموس الأكاديمية الملكية الإسبانية كما يلي:

famoso, sa

1. adj. Ampliamente conocido. Comedia famosa. Ladrón famoso. U. t. c. s. Reunión de famosos.

2. adj. Muy conocido y admirado por su excelencia. Un arquitecto famoso.

.3adj. coloq. Sobradamente conocido y recordado en un determinado ámbito.

## المستوى الوظيفي:

بالنسبة للمستوى الوظيفي، تدل هذه الجملة على الوظيفة الإحالية، بحيث زود المرسل المتلقي بمعلومة حول خليج العقبة، فأعلمه أنه يشتهر بالحياة البرية والبحرية. وذلك باستخدام صيغة الغائب التي نلاحظها في الفعلين "يشهر" و "es" بحيث صرفاً في المضارع (presente de indicativo) مع ضمير الغائب "هو" (pronombre personal de tercera persona del singular) الذي يعود إلى خليج العقبة (golfo de Áqaba) الذي يعتبر اسم علم، أحد المؤشرات إلى الوظيفة الإحالية كذلك.

## المستوى الترجمي:

استعان المترجم في هذا النموذج باستراتيجيتي **تغيير الوحدة** التي تتمثل في تغيير الوحدة اللغوية المعينة من النص المصدر بنوع آخر من الوحدات اللغوية، والإبدال، الذي غالباً ما يأتي مع الإستراتيجية السابقة بحيث يظهر دوره في إحداث تغيير نحوي على مستوى الكلمة. فالنموذج في النص المصدر عبارة عن تركيب فعلي ابتدأ بفعل "اشتهر" مصرف في المضارع (presente de indicativo) ، وترجم في النص الهدف بتركيب إسمي ابتدأ بـ " El golfo de Áqaba"، نستنتج من هنا تغيير الوحدة النحوية التي ينتمي إليها النموذج من تركيب فعلي إلى تركيب إسمي عند الترجمة ويعود هذا إلى احترام المترجم لعبقرية اللغة. وبما يخص الإبدال، نجده في تحويل الفعل "يشتهر" إلى الاسم الذي يقابله في اللغة المصدر، وهو "famoso" الذي ظهر على شكل صفة.

### 3.1.3.5. النموذج الثالث: استراتيجيتنا تغيير الوحدة النحوية والتغيير من نسبة الوضوح

جاء هذا النموذج في دليل يعالج موضوع المغامرات والبيئة، هو عبارة عن نسخة قديمة للدليل الذي اقتبسنا منه النموذج السابق. بحيث تطرق المرسل فيه إلى وصف خليج العقبة جغرافياً.

النص المصدر	النص الهدف	الدليل
يشكل خليج العقبة الجزء الشمالي الشرقي من البحر الأحمر، ويبلغ طوله ١٨٠ كم وعرضه ٢٥ كم، وساحله مشترك بين عدد من الدول. (ص.19)	Situado en el noreste del mar Rojo, tiene una longitud de 180 kilómetros y una anchura de 25 kilómetros, <b>con una línea de costa que comparte con Egipto, Arabia Saudí, Israel y Jordania.</b> (P.19)	الأردن المغامرة و البيئة Jordania Aventura y ecología

#### المستوى اللغوي:

ما يهمنا في هذا النموذج هو الجزء الثاني من الفقرة المذكورة أعلاه، الذي يتعلق بساحل خليج العقبة، بحيث جاءت الجملة في النص المصدر على شكل جملة إسمية معطوفة بحرف الواو على الجملة الفعلية التي أتت قبلها. أما في النص الهدف، ابتدأت الجملة بأداة (preposición) "con" وتلتها جملة فعلية من نوع oración relativa، كما نلاحظ في الأخير سلسلة من أسماء علم (Egipto, Arabia Saudí, Israel y Jordania).

## المستوى الوظيفي:

يشير هذه النموذج إلى الوظيفة الإحالية بحيث يفيد المرسل المتلقي بمعلومات حول خليج العقبة، معتمدا على صيغة الغائب بحيث أن الأفعال "يشكل" و "يبلغ" مصرفة إلى المضارع مع الضمير الغائب، كما استخدم المرسل الضمير المتصل "هـ" في الكلمات: طوله، عرضه، ساحله، والذي يدل على إحالة تعود على خليج العقبة بحيث يشير كذلك إلى صيغة الغائب "هو".

إضافة إلى استخدامه للاسم العلم "العقبة" في النص المصدر وأسماء علم (nombres propios) (topónimos) التالية في النص الهدف "Egipto, Arabia Saudí, Israel, Jordania".

## المستوى الترجمي:

ترجمت الجملة الإسمية "وساحله مشترك بين عدد من الدول" من النص المصدر بالجملة الفعلية "comparte con Egipto, Arabia Saudí, Israel y Jordania.. que." في النص الهدف. ويدل هذا على استعانة المترجم باستراتيجية تغيير الوحدة النحوية بحيث حول التركيب الإسمي إلى تركيب فعلي وذلك دون المساس بالمعنى المراد تقديمه بتجنب الترجمة الحرفية. بعدها نلاحظ استخدامه إلى استراتيجية التغيير من نسبة الوضوح التي تتمثل في إنتاج ترجمة تزيد النص وضوحا، بحيث حدد المترجم البلدان التي تشارك خليج العقبة في ساحلها، مع أن هذه المعلومة لم تذكر في النص المصدر، فدون شك أراد من هنا الابتعاد

عن الغموض الذي وقع فيه المرسل عند قوله "عدد من الدول"، فلقد أصاب المترجم عندما قام بهذه الإضافة بغرض إشباع فضول المتلقي.

#### 4.1.3.5. النموذج الرابع: استراتيجيتا الاقتباس والتصفية الثقافية

ذكر هذا النموذج في الدليل العام للزائر في الصفحة المتعلقة بالقصور الصحراوية الأردنية التي تعتبر أحد الأماكن المصنفة في التراث العالمي التابعة لليونسكو، بحيث ذكر فيه أهمهم.

النص المصدر	النص الهدف	الدليل
وهناك قصور أخرى مثل قصر الحلابات وقصر الطوبة وقصر الخزنة. (ص.09)	Otros castillos incluyen Qasr Al-Hallabat, Qasr Al Tuba y Qasr al Harraneh. (P.09)	الأردن دليل الزائر Jordania Guía Para Visitantes

المستوى اللغوي:

جاء النموذج الرابع في النص المصدر جملة إسمية تحتوي على سلسلة من الأسماء المعطوفة بأداة عطف "و"، تدل على تعداد المرسل القصور الموجودة في صحراء الأردن. بينما في النص الهدف، ترجمت بجملة فعلية باستخدام الفعل "incluir"، مصرف في المضارع (presente de indicativo) مع ضمير الغائب للجمع المذكر "incluyen".

واستعان المترجم بالفاصلة للفصل بين الأسماء المعطوفة، ثم فصل الأخيرة بـ "y"، نسبة لقواعد اللغة الإسبانية.

### المستوى الوظيفي:

ذكرت في هذا النموذج سلسلة من أسماء علم تدل على القصور الموجودة في صحراء الأردن والتي يقصدها السياح، وهي "قصر الحلابات وقصر الطوبة وقصر الخزانة". كما تعتبر هذه من التعبيرات الثقافية التي تخص بالأردن. فإن المرسل يزود القارئ بمعلومات حول الأردن قد تثير اهتمامه. إضافة إلى ذلك، اعتمد المترجم في النص الهدف على صيغة الغائب بحيث صرف الفعل "incluיר" إلى المضارع مع ضمير الغائب للجمع المذكر "ellos"، بحيث يشير ما سبق إلى وجود الوظيفة الإحالية.

### المستوى الترجمي:

نلاحظ أن المترجم اعتمد على كلتي استراتيجيتي الاقتباس والتصفية الثقافية (التغريب)، بحيث أنه لم يترجم كلمة "قصر" عند ذكره لأسماء قصور الصحراء الأردنية، بل اكتفى بنقل مصطلح "قصر" على حاله في اللغة العربية ولكن بالحروف اللاتينية "Qasr"، لينتج في نفس القارئ الشعور بالغرابة يشير هذا إلى الاقتباس لأنه اقترض من اللغة المصدر مصطلح تابع لثقافتها وهو "قصر" وأضاف أسمائها بالحروف اللاتينية "Al-Hallabat, Al-Tuba, al Harraneh" كي يحدث هذا في نفس المتلقي الشعور بالغريب الذي قد يؤدي إلى

الشعور بالفضول لاكتشاف هذه الأماكن السياحية. والجدير بالذكر أن المترجم أشار في بداية الجملة إلى معنى "قصر" قائلا "otros castillos"، فكان هذا تلميحاً ضمنياً لمعنى المصطلح الغريب.

#### 5.1.3.4. النموذج الخامس: استراتيجيتا الاقتراض و التغيير من نسبة الوضوح

جاء هذا النموذج في النص الهدف فقط، على شكل تفسيراً لمصطلح "حمام" المرتبط بثقافة اللغة المصدر. ولم يذكر بتاتا في النص المصدر.

النص المصدر	النص الهدف	الدليل
	Un hammam es un baño comunitario de estilo otomano (P.16)	Jordania Salud, bienestar y ocio

#### المستوى اللغوي:

كما سبق وذكرنا، وجدت هذه الجملة في النص المترجم فقط، وهذا يعتبر تصرف من طرف المترجم. تتكون هذه الجملة من فاعل، فعل ومفعول به وصفة، طبقاً لقواعد اللغة الإسبانية.

#### المستوى الوظيفي:

أضاف المترجم هذا التفسير لمصطلح حمام، بحيث أنه مفهوم ينتمي إلى الثقافة العربية، لكن قد يجهله المتلقي الهدف. فوجود تعبير ثقافي واستعانة المترجم إلى التفسير يدلنا على الوظيفة الإحالية.

## المستوى الترجمي:

هذا التفسير لم يكن ضمن النص المصدر، بل ذكر "الحمام" كونه مكانا يزوره العرب عادة للسياحة، فبما أنا هذا التصرف لا ينتمي إلى ثقافة الأجانب، لجأ المترجم إلى الإستراتيجية البراغماتية التي تتمثل في التغيير من نسبة الوضوح، فأضاف تفسيراً للحمام باللغة الإسبانية لشرح معناه للمتلقي وإلا سوف يتلقى مصطلح "حمام" كغريب يحدث خلل في فهمه للنص الهدف. إضافة إلى ذلك، نلاحظ استخدام المترجم لاستراتيجية الاقتراض عند استعماله لكلمة "hammam" الذي اقتبسها من ثقافة اللغة المصدر. ومما سبق، نستنتج أن المترجم حقق الهدف الرئيسي من ترجمة هذا الدليل، بحيث أثار انتباه وفضول المتلقي بإدخال مصطلح غريب عنه، ثم فسره له لكي يخلق في نفسه رغبة السفر هنالك.

### 2.3.5. الوظيفة التعبيرية Función Expresiva

تتمثل في كل ما يشير في النص إلى موقف أو سلوك المتلقي بالنسبة لموضوع النص والأحداث والمظاهر التي تتعلق به.

### 1.2.3.5. النموذج الأول: استراتيجيتا تغيير البنية بين الجمل وتغيير في الخطاب

ذكر هذا النموذج في الدليل الخاص بالمغامرات والبيئة، بحيث اقتبس من الفقرة التي تعالج موضوع الغوص في البحر الأحمر ومزاياه.

الدليل	النص الهدف	النص المصدر
الأردن المغامرة والبيئة Jordania Aventura y ecología	La buena temperatura y la escasa profundidad de las aguas del Mar Rojo hacen de él uno de los paraísos de buceo del mundo. (P.11)	يعتبر البحر الاحمر من أفضل أماكن الغوص في العالم وهذا بفضل درجة حرارة مياهه المناسبة وشواطئه الضحلة. (ص.11)

### المستوى اللغوي:

يبتدى نموذج النص المصدر بجملة فعلية فعلها "اعتبر" مصرف في المضارع المجهول مع ضمير الغائب (يعتبر) بحيث تحتوي أيضا على اسم تفضيل (أفضل)، وصفتين تأتيين على شكل مضاف إليه (المناسبة والضحلة).

بينما في النص الهدف، طبقا لقواعد اللغة الإسبانية، يبتدى النموذج بجملة إسمية تليها جملة فعلية تبدأ بفعل "hacer".

### المستوى الوظيفي:

عبر المرسل عن مزايا البحر الأحمر باستخدامه لصيغة التفضيل (من أفضل أماكن)، والصفات التقييمية (المناسبة، الضحلة)، ويشير هذا إلى الوظيفة التعبيرية، بحيث أنه يقدم للمتلقي صورة إيجابية عن البحر الأحمر. ويدلنا على وجهة نظر المرسل بالنسبة للبحر

الأحمر، وبحث من هنا نيل إعجاب المتلقي ليدفعه لزيارة الأردن، ولاسيما ممارسة الغوص في البحر الأحمر.

### المستوى الترجمي:

فيما يخص الترجمة، اعتمد المترجم على استراتيجيتي تغيير البنية بين الجمل وتغيير في الخطاب. فتتجلى الأولى في تغيير تركيب الجمل، بحيث بدأ المترجم في النص المصدر بالجملة الفعلية « يعتبر البحر الاحمر من أفضل أماكن الغوص في العالم » وتليها الجملة الإسمية « وهذا بفضل درجة حرارة مياهه المناسبة وشواطئه الضحلة » ، على عكس النص الهدف الذي ابتدأ بجملة إسمية تلتها جملة فعلية. أما بالنسبة للإستراتيجية الثانية، تتمثل في انتقال المترجم من خطاب مباشر إلى خطاب غير مباشر عند قيامه بالتغيير في تركيب الجمل.

### 2.2.3.5. النموذج الثاني: استراتيجيتا الترجمة الحرفية والترادف

بما يخص هذا النموذج، لقد اقتبسناه من المقطع الذي خصصه المرسل للتحدث عن محمية ضانا الطبيعية وهو يعرض مزاياها والنشاطات التي بإمكان السائح الممارسة هناك.

الدليل	النص الهدف	النص المصدر
الأردن المغامرة و البيئة Jordania Aventura y ecología	Dana es un refugio <b>inigualable</b> de <b>paz y tranquilidad</b> , además de un universo <b>extraordinario</b> de tesoros naturales. (P.14)	تعد محمية ضانا مأوى <b>مميزاً</b> من <b>السلام والهدوء</b> وعالمأ <b>مميزاً</b> غنياً بالكنوز الطبيعية. (ص.14)

### المستوى اللغوي:

يحترمان كلتا النصان البنية النحوية للغة المعنية (اللغة العربية في النص المصدر، واللغة الإسبانية في النص الهدف). بالنسبة للغة العربية، يحتوي النموذج على فعل وفاعل ومفعول به، إضافة إلى صفات وحروف جر وأسماء مجرورة.

فالمصطلحات التي تهمننا هي الوصفية والتقييمية التي تبعث في روح المتلقي شوق زيارة محمية ضانا. وسوف نركز على "مميزاً" بحيث جاء شرح مصطلحه في القاموس كالتالي:

مُمَيِّزٌ : (اسم)

لَهُ مَلَامِحٌ مُمَيِّزَةٌ : لَهُ مَلَامِحٌ ذَاتُ حَصَائِصٍ مُعَيَّنَةٍ، فَارِقَةٌ عَلَامَةٌ مُمَيِّزَةٌ

مُمَيِّزٌ بَيْنَ النَّاسِ : مَنْ يُحَدِّثُ تَمَيِّزاً بَيْنَهُمْ بِسَبَبِ اللَّوْنِ أَوِ الدِّينِ

مُمَيِّزٌ : قادر على التمييز، مدرك

ولقد استخدم المرسل هذا المصطلح مرتين في النص المصدر، بينما نقلهما المترجم بكلمتين مختلفتين وهما: inigualable و extraordinario. وجاء معناهما في قاموس (DRAE) كما يلي:

Inigualable. adj. Que no puede ser igualado.

extraordinario, ria. adj. Fuera del orden o regla natural o común.

### المستوى الوظيفي:

إن الوظيفة التعبيرية واضحة في هذا النموذج، بحيث نلاحظ أن المرسل يركز على تميز محمية ضانا، من خلال تكرار الصفة "مميزا"، ويضيف إلى ذلك مصطلحين يؤثرين إيجابيا على أحاسيس المتلقي وهما "السلام" و "الهدوء"، بحيث أن السياح غالبا ما يسعون إلى زيارة أماكن توفر لهم جو الاسترخاء. بالمقابل، في النص الهدف، استخدم الصفات "inigualable و extraordinario" والمصطلحات الإيجابية "paz و tranquilidad"، التي تدلنا كذلك على الوظيفة التعبيرية في الترجمة.

### المستوى الترجمي:

بالنسبة للترجمة، أول ما يثير انتباهنا هو اعتماد المترجم على الترجمة الحرفية التي تتمثل في اتباع المترجم بنية النص المصدر، بحيث أن شكل النموذج في النص الهدف يقرب إلى شكل اللغة المصدر إلى حد كبير، ولكن هذه الترجمة تؤدي المعنى وتحترم البنية النحوية للغة الهدف. إلا أنه استخدم استراتيجية الترادف كذلك، التي تتمثل بدورها في

استعمال ألفاظ يشتركون في معنى واحد، بحيث تترجم كلمة "مميزا" الذي تكررت مرتين في النص المصدر، بمرادفين لها في اللغة الهدف وهما "inigualable" و"extraordinario"، قد ذكرنا أعلاه معناهما في قاموس (DRAE) لكي نتأكد من أنهما يكافئان معنى كلمة "مميزا"، وذلك لتقادي التكرار الذي وقع في النص المصدر. فاستنتجنا أن المترجم أصاب عند استعماله للمرادفين عوض تكرار نفس الكلمة كما جاء في النص المصدر، رغبة في جعل بنية الفقرة أفضل.

كما نلاحظ أن المترجم استعان بمصطلحات تقييمية ذات نفس الشحنة الدلالية للمصطلحات المذكورة في النص المصدر وهي: inigualable, paz, tranquilidad, extraordinario

### 1.3.3.5. النموذج الثالث: استراتيجيتا تغيير في الخطاب وتغيير المجاز

جاء هذا النموذج ضمن الدليل الذي يعالج الصحة والرفاهية في الأردن، بحيث أن المرسل عبر على الإحساس النابع من الطفو على سطح مياه البحر الميت وذلك اعتمادا على أسلوب أدبي تعبيرى.

الدليل	النص الهدف	النص المصدر
الأردن الصحة والرفاهية Jordania Salud, bienestar y oci	<b>Imagínate</b> flotando en las aguas saladas y cálidas del Mar Muerto, disfrutando de un masaje relajante y degustando una <b>exquisita</b> comida en un entorno <b>exótico</b> . (P.02)	شعور خيالي حالم ذلك الذي ينتابك وأنت تطفو بسهولة وراحة على سطح مياه البحر الميت شديد الملوحة. لتنتقل بعدها إلى مساج يمنحك شعورا غامرا

		<p>بالإسترخاء. تستكلمة بوجبة تشبع الحواس من أروع النكهات. (ص.04)</p>
--	--	--

### المستوى اللغوي:

بدأ المرسل هذه الجملة بكلمة "شعور" مما يجعلها جملة اسمية متبوعة بصفة "خيالي". كما أنه خاطب المتلقي مباشرة باستعمال ضمير المخاطب "أنت"، قد نستنتج أنه حاول من هنا جذب انتباه القارئ لخلق نوع من الصلة بينهما. كما أنه صرف الأفعال إلى المضارع مع الضمير المخاطب دائماً، واستعمل حرف الكاف في كلمتي "ينتابك ويمنحك" دلالة على وجود نمط توجيهي دال على الترغيب بأسلوب النصيح.

### المستوى الوظيفي:

تحتوي هذه الفقرة على مؤشرات تدل على الوظيفة الدعوية والوظيفة التعبيرية، بحيث تتجسد الوظيفة الدعوية في استعمال المرسل ضمير "أنت" لمخاطبة المتلقي وهو يسرد عليه أجواء تثير إعجابه وتبعث في نفسه شعور الفضول ليدفعه إلى البحث عن معلومات عن الأردن عامة والبحر الميت خاصة، ويسود في جوفه شعور الشوق لزيارتها. إضافة إلى استعانه بالمصطلحات والتعابير الإيجابية التالية: شعور خيالي، شعورا غامرا بالاسترخاء، زقزقات الطيور، طبيعة خلابة متفردة، نسيم عليل التي تشير كذلك إلى الوظيفة التعبيرية بحيث أن المرسل اعتمد على أسلوب أدبي تعبيرى يمزج فيه الأفكار مع العواطف والأحاسيس لهدف تحقيق الإفادة والإمتاع.

## المستوى الترجمي:

فيما يخص النص الهدف، استخدم المترجم استراتيجيات عديدة، لكن سنذكر أبرزها فقط. أولاً، استعان باستراتيجية **تغيير في الخطاب** بحيث غير زمن الأفعال عند الترجمة، وقرر الاعتماد على صيغة الأمر (imperativo) "Imaginate" بدلاً من المضارع كما في حال النص المصدر لكي يدفع المتلقي إلى تخيل الأجواء التي يسردها عليه، فإن المترجم أراد أن يحدث تأثيراً أكبر في نفس المتلقي الهدف.

إضافة إلى هذا، قام المترجم **بتغيير المجاز** في نهاية الفقرة، بحيث أنه حذف التعبير المجازي "تستكملة بوجبة تشبع الحواس من أروع النكهات" واستبدله بتعبير حقيقي خال من الصور البيانية، ولكن استعان بمصطلحات تحمل شحنة دلالية قوية، تتمثل في "exquisita و exótico". فمع أن المترجم زود الترجمة جماليات لم يحقق نفس الشحنة الدلالية فلقد أخفق في نقل روح النص المصدر.

### 3.3.5. الوظيفة الدعوية Función Apelativa

تتجسد هذه الوظيفة عندما يخاطب المرسل المتلقي ليحدث عليه تأثيراً خاص يؤدي به إلى التفاعل والاستجابة.

#### 1.3.3.5. النموذج الأول: استراتيجيتا تغيير المجاز والنقيض

يتحدث المرسل في النموذج التالي عن مميزات البحر الميت ونشاطات الاسترخاء التي يوفرها للسياح، وذلك بمخاطبة المتلقي مباشرة.

الدليل	النص الهدف	النص المصدر
الأردن دليل السائح Jordania Guía Para Visitantes	<b>Déjese abrazar por las relajantes aguas</b> y compruebe cómo, aunque quiera, no podrá <b>hundirse.</b> (P.07)	تمتع بفرصة الإسترخاء على هذه المياه الهادئة، حيث يمكنك الطفو على سطح الماء بدون أي مجهود. (ص.07)

### المستوى اللغوي:

يأتي هذا النموذج في صيغة الأمر (imperativo)، والغاية منه النصيحة وجذب السائح. والذي يهمننا هنا هو أننا نلاحظ في النص الهدف، استعانة المترجم بالمجاز عند قوله " Déjese abrazar por las relajantes aguas " في حين لم يذكر في النص المصدر، بما أن المرسل عبّر عن الفكرة بطريقة مباشرة دون استعمال المجاز قائلاً "تمتع بفرصة الاسترخاء على هذه المياه الهادئة".

فجاء معنى كلمة "الطفو" في قاموس "المعجم الوسيط" كما يلي:

طفو : قابلية الطفو : (الطبيعة والفيزياء) حركة الأجسام المغمورة في سائل نحو سطحه عند تركها حرة.

بينما في النص الهدف، استخدم المترجم فعل "Hundirse" الذي يعني، حسب قاموس

الأكاديمية الملكية الإسبانية (DRAE) Hundir : sumir, meter en lo hondo:

نلاحظ من هنا أن المترجم استعان بنقيض كلمة "الطفو" الذي يتمثل في الفعل "hundirse".

### المستوى الوظيفي:

إن المرسل يخاطب المتلقي بصيغة الأمر مصرف مع الضمير "أنت" مستعملا أسلوب الترغيب، فهو يدعو إلى التمتع بفرصة الاسترخاء، ويخاطبه ليعلمه أنه بإمكانه الطفو على سطح الماء بسهولة، فإن استعمال صيغة الأمر وضمير "أنت" من مؤشرات الوظيفة الدعوية. إضافة إلى ذلك، استعمل مؤشرا آخر لهذه الوظيفة يتمثل في الصفات الإيجابية مثل "الهادئة".

### المستوى الترجمي:

لقد استعان المترجم باستراتيجية تغيير المجاز التي تعرف بأنها عملية تغيير نوع الصورة البيانية، إضافتها أو حذفها، بحيث أنه أضاف مجازا لم يورد في النص المصدر، في قوله "Déjese abrazar por las relajantes aguas"، يدعو المتلقي من خلاله إلى الاسترخاء في مياه البحر الميت، ويعود هذا التغيير لصالح المعنى البراغماتي ويدل على رغبة المترجم في إضافة للنص الهدف بعض الجماليات النصية باستعمال الصور البيانية. كما أنه استخدم إستراتيجية النقيض بحيث ترجم العبارة "يمكنك الطفو على سطح الماء" بنقيض كلمة "طفو"

وهو الفعل "hundirse" الذي سبق وذكرنا تعريفه حسب قاموس الأكاديمية الملكية الإسبانية، وأضاف أداة النفي "no" في قوله "no podrá hundirse" لكي يدل على نفس معنى النص المصدر، ويعود هذا إلى نفس السبب الذي سبق ذكره لاستراتيجية تغيير المجاز.

### 2.3.3.5. النموذج الثاني: استراتيجية الترجمة الحرفية

استخدم المرسل هذا السؤال البلاغي في معظم الدلائل التي تكون المدونة بحيث أنه يقدم مباشرة بعده معلومة خاصة حول الأردن.

النص المصدر	النص الهدف	الدليل
هل تعلم (ص.03)	SABÍAS QUE? (P.03)	الأردن الصحة والرفاهية Jordania Salud, bienestar y oci

#### المستوى اللغوي:

تبتدأ الجملة بحرف الاستفهام "هل" الذي يعرب مبتدأ لها. بحيث أن الغرض من استخدامه هو إبراز وجود الغموض. وبإدخال "تعلم" تُبَيَّن أن الجملة تجيب عن نفسها وتمحي الغموض. نفس الشيء بالنسبة للنص الهدف، جاء النموذج على شكل جملة استفهامية تنتهي بعلامة استفهام.

## المستوى الوظيفي:

يشير النموذج إلى الوظيفة الدعوية بما أن المرسل يخاطب المتلقي مستعملاً سؤالاً بلاغياً "هل تعلم"، بحيث أن الفعل مصرف في المضارع مع ضمير المخاطب "أنت". بينما في النص الهدف، أشار إلى السؤال باستخدام علامة استفهام عوض أداة أو اسم استفهام (palabra interrogativa).

## المستوى الترجمي:

من ناحية الترجمة، اعتمد على الترجمة الحرفية للسؤال البلاغي "هل تعلم"، بحيث ترجمه بطريقة تقرب بقدر كبير شكل النص المصدر، ولكنها سليمة من ناحية النحو.

### 3.3.3.5. النموذج الثالث: استراتيجيتا النقيض والإبدال

جاء هذا النموذج في الدليل المتعلق بالمغامرات والبيئة بحيث قدمت للمتلقي مجموعة من التوجيهات والنصائح ليدفعه للحفاظ على البيئة والمناظر الطبيعية للأردن.

الدليل	النص الهدف	النص المصدر
الأردن المغامرة و البيئة Jordania Aventura y ecología	• Trata de no hacer ruido; el ruido puede molestar a los pájaros y otros animales. (P.18)	حافظ على مستوى الضوضاء منخفضاً حيث يمكن للضوضاء إزعاج أو إرباك الطيور والحيوانات. (ص.18)

## المستوى اللغوي:

تتكون الجملة في النص المصدر "حافظ على مستوى الضوضاء منخفضاً" من فعل وشبه جملة في محل مفعول به. بحيث يخاطب المرسل المتلقي بفعل أمر "حافظ" ليثير انتباهه بإبراز الأمر على شكل فعل واجب بصيغة الأمر؛ بحيث صرّف المرسل الفعل "حافظ" مع الضمير "انت" ليخاطب المتلقي مباشرة.

## المستوى الوظيفي:

يخاطب المرسل المتلقي بصفة مباشرة وباستخدام صيغة الأمر، وهذا ما يدلنا على وجود الوظيفة الدعوية، لكن الغاية منها ليست إغراء المتلقي بل تقديم له مجموعة من الإرشادات التي على السائح اتباعها لكي يساعد في الحفاظ على المناظر الخلابة للأردن.

## المستوى الترجمي:

نلاحظ في الجملة الأولى اعتماد المترجم على استراتيجي النقيض والإبدال، بحيث ترجم الجملة المثبتة التي جاءت في صيغة الأمر "حافظ على مستوى الضوضاء منخفضاً" بجملة منفية بأداة نفي "no" في النص الهدف "trata no hacer ruido"، بحيث أن المعنى الحرفي لهذه الجملة هو "حاول ان لا تصدر الضوضاء"، فنستنتج أن المترجم اعتمد على تقديم معنى قريب للجملة الأصلية من النص الهدف دون الحفاظ على شكلها " Mantenga el

"nivel de ruido bajo". حاول المترجم الابتعاد من الترجمة الحرفية، فاستعمل النفي للتعبير

على نفس الشحنة الدلالية.

#### 4.3.5. الوظيفة التواصلية الإجتماعية Función Fática

تتعلق هذه الوظيفة بالعلاقة القائمة بين المرسل والمتلقي، بحيث أنها تحدد نوعها وتدل على

دعائم التواصل بينهما، والإبقاء عليها أو إنهائها.

#### 1.4.3.5 النموذج الأول: استراتيجيتا التصفية الثقافية والتغيير من نسبة الوضوح

جاء هذا النموذج كعنوان في معظم الدلائل بحيث يهدف إلى الترحيب بالمتلقي السائح.

النص المصدر	النص الهدف	الدليل
أهلاً بكم في المملكة الأردنية الهاشمية	<b>Ahlan Wa Sahlan</b> <b>Bienvenido</b> al Reino hachemita de Jordania	مقدمة معظم الدلائل

المستوى اللغوي:

يأتي هذا النموذج جملة إسمية في كلتا النصين. بحيث نجد معنى "أهلاً" في "المعجم الغني"

كما يلي:

أهلاً: (اسم)

أَهْلًا وَسَهْلًا : عِبَارَةٌ تُقَالُ لِلضُّيُوفِ وَالْأَصْدِقَاءِ عِنْدَ اسْتِقْبَالِهِمْ وَالنَّصْبِ هُنَا عَلَى الْمَفْعُولِيَّةِ

وَتَقْدِيرُهَا : صَادَفْتُ أَهْلًا لَا غُرْبَاءَ وَوَطِئْتُ سَهْلًا لَا وَغْرًا

بالنسبة للنص الهدف، جاء النموذج على شكل جملة تنتمي إلى الثقافة العربية، ولكن مكتوبة بحروف لاتينية لكي يستطيع المتلقي قراءتها حتى ولو قد لا يدرك معناها. ولكي لا يكون غموض في ذهن المتلقي، أضاف المترجم في بداية النص مباشرة ترحيبا باللغة الإسبانية "bienvenido".

### المستوى الوظيفي:

من خلال هذا العنوان، خاطب المرسل المتلقي باستخدام عبارة الترحيب " أهلا بكم" لخلق تواصل بينه وبين المتلقي داخل النص وبذلك جلب انتباه القارئ، فنتبين من هنا الوظيفة التواصلية الإجتماعية.

### المستوى الترجمي:

لترجمة هذه العبارة، استعان المترجم باستراتيجية التصفية الثقافية، وبالتدقيق الترجمة التغريبية، بحيث اقتبس مصطلح الترحيب الذي ينتمي إلى الثقافة المصدر "أهلا وسهلا" ونقله إلى الثقافة الهدف باستعمال الحروف اللاتينية " Ahlan Wa Sahlan " لكي يحدث الشعور بالغريب عند المتلقي، شعورا مستحب من طرف السائح. لكنه أضاف مباشرة بعده المصطلح الذي يكافئها وظيفيا في اللغة الهدف «Bienvenido» . فقام بنوع من التصرف عند إضافته لتفسير لم يكن مذكورا في النص المصدر، ويشير هذا إلى استراتيجية التغيير من نسبة الوضوح. من خلال ترجمته، نستنتج أن المترجم رغب في إحداث تأثير في نفس

المتلقي، بحيث أنه يشعر بغرابة الثقافة الهدف ويزداد بذلك شعوره بالفضول كي يزور الأردن، وبالمقابل، قدم تفسيراً لتقادي إحداث اضطراب في نفس المتلقي.

#### 4.5. تحليل النماذج حسب العوامل النصية الخارجية والداخلية

استناداً لمقاربة نورد في تحليل النص لغرض الترجمة، نعتمد على هذه المجموعة من الأسئلة التي قدمتها نورد في تحليل بعض النماذج من مدونتنا.

##### 1.4.5. تحليل العوامل النصية الخارجية

تحدد العوامل النصية الخارجية الخصائص التي يجب أن يتضمنها النص الهدف، وتتمثل في: المرسل إليه، والجمهور، ووسيلة الاتصال، والمكان والزمان المحتملان لعملية تلقي النص، والباعث على التواصل ووظائف النص.

##### 1.1.4.5. المرسل

1. من هو مرسل النص؟

-هيئة تنشيط السياحة الأردنية

##### 1.1.1.4.5 النموذج الأول: استراتيجيتا التغيير من نسبة الوضوح والاقتراب

يدلنا هذا النموذج على المرسل الذي يتمثل في هيئة تنشيط السياحة الأردنية، التي تكتسب كل حقوق الطبع وما تنتسب إليها.

الدليل	النص الهدف	النص المصدر
الأردن تاريخ وثقافة Jordania Historia Y Cultura	Copyright © Jordan Tourism Board 2015. Todos los derechos reservados. Todo el texto, las imágenes, los gráficos y otros materiales incluidos en este folleto están sujetos a los derechos de copyright y la propiedad intelectual de la Oficina de turismo de Jordania. (P.26)	جميع حقوق الطبع محفوظة لهيئة تنشيط السياحة (ص.50)

#### المستوى اللغوي:

تأتي هذه العبارة في نهاية كل دليل من المدونة. جاء النموذج في النص المصدر على شكل جملة إسمية خالية من الأفعال، بينما النموذج في النص الهدف يحتوي على فعل "estar". كما تضمن الترجمة مصطلحات باللغة الإنجليزية " Copyright"، " Jordan Tourism Board".

#### المستوى الوظيفي:

يدل هذا النموذج على الوظيفة الإحالية، بما أنه يوفر لنا معلومات حول الحقوق التي تكتسبها الهيئة. كما يدلنا بصفة واضحة أن مرسل الدلائل هو هيئة تنشيط السياحة الأردنية.

## المستوى الترجمي:

أوضح المترجم في النص الهدف فيما تتمثل حقوق الطبع التي تكتسبها هيئة تنشيط السياحة الأردنية، وذلك بإضافة ما يلي: " Todo el texto, las imágenes, los gráficos y otros materiales incluidos en este folleto están sujetos a los derechos de copyright y la propiedad intelectual de la Oficina de turismo de Jordania. "، يعني أن جميع النصوص والصور والرسومات والسندات الأخرى الواردة في الدلائل تخضع لحقوق النشر وحقوق الملكية الفكرية لهيئة السياحة الأردنية. ويعود هذا إلى استراتيجية التغيير من نسبة الوضوح، بحيث أضاف المترجم تفاصيل حول الحقوق التي تكتسبها الهيئة. وقد يعود هذا إلى رغبته في رعاية الطريقة المعتادة عليها في إسبانيا.

كما أنه اعتمد على استراتيجية الاقتباس عند ذكره للمصطلح الإنجليزي " Copyright " وإشارته إلى الهيئة بتسميتها باللغة الإنجليزية كذلك " Jordan Tourism Board ". يعود هذا إلى رغبة المترجم في الاعتماد على الطريقة العالمية للدلالة على الحقوق التي غالباً تعتمد عليها المؤلفات الإسبانية.

2. ماهي المعلومات عن المرسل التي يمكن الحصول عليها من بنية النص؟ أخرى

يتصور مسبقاً أن تشكل جزء من خلفية المتلقي المعرفية العامة؟ هل يمكن سؤال

المرسل أو أي شخص آخر على علاقة به لمزيد من التفاصيل؟

- من بين المعلومات التي يمكننا الحصول عليها حول المرسل من خلال بيئة النص هي هاتف الهيئة، وعنوانها، وبريدها الإلكتروني، وموقعها على شبكة الإنترنت وشعارها، إضافة إلى تحديد أيام وساعات العمل. لا يوجد أية معلومة من بين المعلومات التي ذكرناها أعلاه من المفترض أن تكون ضمن الخلفية المعرفية للمتلقي، فبإمكانه العثور على هذه المعلومات من خلال تصفحه لموقع الهيئة على الإنترنت. كما يمكن الاتصال بالهيئة لمزيد من التفاصيل كما يؤكد النموذج التالي.

#### 2.1.1.4.5. النموذج الثاني: استراتيجية التغيير في الخطاب

نجد هذا النموذج في لك الدلائل السياحية للهيئة بحيث تدعو المتلقي إلى زيارة موقعها الإلكتروني.

النص المصدر	النص الهدف	الدليل
ولمزيد من المعلومات، يرجى زيارة الموقع الإلكتروني: <a href="http://www.visitjordan.com">www.visitjordan.com</a> (ص.20)	Para obtener más información, vaya a <a href="http://www.VisitJordan.com">www.VisitJordan.com</a> . (P.20)	الأردن الطبيعة Jordan Ecología y Naturaleza

#### المستوى اللغوي:

ابتدأت الجملة بـ"و" وهي حرف عطف ثم جاءت جملة اسمية مبتدئة بـ"ل" و هي عبارة عن حرف جر تتبعها جملة فعلية مبتدئة بفعل مضارع "يرجى" وهو من افعال الرجاء والطلب.

أما في النص الهدف، جاء النموذج على شكل جملتان فعليتان، الأولى فعلها غير مصرف (obtener) والثانية فعلها مصرف في الأمر (vaya) (imperativo).

### المستوى الوظيفي:

إن اعتماد المرسل على فعل الرجاء والطلب "يرجى"، واستخدام المترجم لفعل في صيغة الأمر "vaya" يدل على أن كلا النصان يلبيان الوظيفة الدعوية، بحيث يدعيان المتلقي إلى زيارة الموقع الإلكتروني للهيئة لاكتساب المزيد من المعلومات.

### المستوى الترجمي :

نلاحظ في هذا النموذج اعتماد المترجم على استراتيجية التغيير في الخطاب، وتتجلى في تغيير المترجم للضمير وزمن الفعل في النص الهدف، بحيث أن فعل النص المصدر "يرجى" مصرف في المضارع المبني للمجهول، بينما صرف المترجم فعل النص الهدف في الأمر "vaya" (imperativo) مع ضمير المخاطب.

### 2.1.4.5. قصد المرسل

1. هل هناك أية أقوال نصية داخلية أو نصية خارجية أدلى بها المرسل عن

قصده/مقاصده حيال النص؟

من حيث العوامل النصية الداخلية، يتبين قصد المرسل في اعتماده على أداة النداء لجذب انتباه المتلقي، والصفات الإيجابية والتقييمية لنيل إعجاب المتلقي بالأردن واستقطابه.

أما بالنسبة للعوامل النصية الخارجية، نستنتج قصد المرسل من خلال عرضه لعدد كبير من الصور الخلابة حول الأردن واستخدامه لألوان مثيرة.

#### 1.2.1.4.5. النموذج الأول: استراتيجية الترجمة الحرفية

يتمثل هذا النموذج في العنوان الرئيسي للدليل الشامل الذي تتطرق من خلاله الهيئة إلى وصف الأردن ونشاطاتها بصفة عامة، ويوفر للمتلقي جميع المعلومات المفيدة للسفر إلى الأردن.

النص المصدر	النص الهدف	الدليل
الأردن دليل الزائر	Jordan	الأردن
	Guía Para Visitantes	دليل الزائر

المستوى اللغوي:

جاء العنوان على شكل جملة إسمية في كلا النصين. ورد معنى "الدليل" في "المعجم الرائد"

كالتالي:

دليل: (اسم)

الجمع: أدلَاءُ و أدلَّةُ و دلائلُ

الدليلُ: المرشد والجمع: أدلَّة، وأدلَّاءُ

الدليلُ: ما يُستدلُّ به، برهانٌ، بينة، حجة، شاهد، علامة،

الدليل: كتاب يدلُّ القارئ ويرشده إلى معلومات خاصّة بموضوع ما، دليل الفنادق/

المطبوعات/ الجامعات/ الهاتف

ويقاله في النص الهدف مصطلح "Guía"، بحيث جاء معناه في قاموس (DRAE) كما

يلي:

Guía, de guiar.

1. f. Aquello que dirige o encamina.

3. f. Tratado en que se dan preceptos para encaminar o dirigir en cosas, ya espirituales o abstractas, ya puramente mecánicas. Guía de pecadores. Guía del agricultor.

4 .f. Lista impresa de datos o noticias referentes a determinada materia. Guía del viajero. Guía de ferrocarriles.

كما يحتوي النموذج في النص المصدر على كلمة باللغة الإنجليزية تعني الأردن (Jordan).

**المستوى الوظيفي:**

من ناحية الوظيفة، يدل هذا النموذج على الوظيفة الإحالية بحيث أن المرسل يشير من خلال العنوان إلى نوع النص المقدم للمتلقي ومحتواه. بحيث يتضمن النموذج أسماء علم؛ تتمثل في كلمة "الأردن" في النص المصدر، و "Jordan" باللغة الإنجليزية في النص

الهدف، إضافة إلى استعمال ألفاظ ذات شحنة دلالية قوية لأنها تنتمي للحقل المعجمي لميدان السياحة، وتتمثل في "دليل وزائر" في النص المصدر، و "Guía و Visitantes" في النص المترجم.

### المستوى الترجمي:

فيما يخص الترجمة، اعتمد المترجم على استراتيجية الترجمة الحرفية، بحيث أن النص الهدف يقرب بحد كبير النص المصدر ولكن يحترم اللغة الهدف من ناحية النحو. كما نلاحظ أن المترجم اختار المصطلح الذي يكافئ "دليل" في اللغة الهدف وهو "Guía" اللذان يكسبان نفس المعنى والشحنة الدلالية. فقرر المترجم أن ينقل العنوان بشكل مباشر وبسيط كما هو الحال في النص المصدر دون محاولة التصرف.

### 3.1.4.5. الجمهور:

1. ماهي المعلومات التي يمكن استنتاجها من بيئة النص عن الجمهور المخاطب؟

المعلومات التي يمكن استنتاجها حول الجمهور المخاطب من خلال بيئة النص هي أنه سائح يخطط لزيارة الأردن، بغرض اكتشاف ثقافة البلد والقيام بمجموعة من النشاطات الترفيهية أم للاسترخاء والاستجمام أو التسوق. ومن المحتمل أن يتقن السائح اللغة العربية/اللغة الإسبانية.

### 1.3.1.4.5. النموذج الأول: استراتيجيتنا الإبدال وتغيير الوضوح

الدليل	النص الهدف	النص المصدر
الأردن دليل الزائر Jordan Guía Para Visitantes	No importa si busca emociones, es un apasionado de la historia o simplemente desea relajarse: Jordania es el lugar ideal.	إن كنت تبحث عن المغامرة، أو تعشق التاريخ، أو كنت ترغب بالراحة والاستجمام، فالأردن هو وجهتك المناسبة لقضاء إجازة مميزة

#### المستوى اللغوي:

جاء هذا النموذج على شكل جملة شرطية اسمية، يبتدئ الشرط بـ "إن" وجواب الشرط بـ "ف". بينما في النص المترجم، ترجم على شكل جملة منفية تبتدئ بأداة نفي (no) لكن دون تغيير المعنى. من حيث المصطلحات، ورد في النص المصدر كلمة "المغامرة" التي تعرف في معجم المعاني الجامع بـ :

مُغامَرة: (اسم)

مصدر غَامَرَ

مُغامَرةٌ: مفاجأة مثيرة، وحدث خارق مليء بالمخاطر

بينما يقابلها في النص الهدف مصطلح "emociones" الذي يعني، حسب قاموس (DRAE):

emoción

1. f. Alteración del ánimo intensa y pasajera, agradable o penosa, que va acompañada de cierta conmoción somática.

2 .f. Interés, generalmente expectante, con que se participa en algo que está ocurriendo.

كما ورد فعل "تعشق" في النص المصدر الذي يعني:

عَشِقَ: (فعل)

عَشِقَ يَعَشِقُ ، عَشِقًا ، وَعَشِقًا ، وَمَعَشِقًا فهو عاشِقٌ ، وهي عاشِقٌ وعاشِقَةٌ ، والمفعول

مَعشوق وعشيق

عَشِقَ الشَّيْءَ : هَوِيَهُ وَتَعَلَّقَ قَلْبُهُ بِهِ وَأَحَبَّهُ حُبًّا شَدِيدًا

عَشِقَ بِالشَّيْءِ : لَصِقَ بِهِ ، لَزَمَهُ

بينما تقابله في النص الهدف، الصفة "apasionado" التي تعني حسب قاموس (DRAE):

apasionado, da, del part. de apasionar.

1. adj. Que siente pasión o inclinación vehemente por algo o alguien. Apl. a pers., u. t. c. s. Es una apasionada de la lectura.

2 .adj. Que suele dejarse llevar de la pasión. Un polemista apasionado.

ولقد تهمنا هذه التعاريف في التحليل الوظيفي والترجمي.

## المستوى الوظيفي:

من حيث المستوى الوظيفي، يشير هذا النموذج إلى الوظيفة الدّعويّة بحيث يخاطب المرسل المتلقي بطريقة مباشرة باستخدام أفعال مصرفة في المضارع مع ضمير المخاطب "أنت"، قائلاً "تبحث"، "تعشق"، وكاف المخاطبة في "وجبتك" ثم يدعو إلى زيارته قائلاً: "فالأردن هو وجهتك المناسبة لقضاء إجازة مميزة". كما أنه استعان بالمصطلحات الإيجابية كي يثير فضول المتلقي واهتمامه بالأردن ويجذب انتباهه إليه، من بينها "المغامرة والراحة والاستجمام". بالنسبة للنص الهدف، اعتمد المترجم على المخاطبة بصيغة الجمع (usted) نلاحظها في استخدامه للأفعال المصرفة في المضارع (desea, busca). كما اعتمد المترجم كذلك على المصطلحات الإيجابية (apasionado, relajarse, ideal)، هذا ما يدل كذلك على الوظيفة الدعوية.

## المستوى الترجمي:

بالنسبة للترجمة، اعتمد المترجم على استراتيجية الإبدال بحيث أنه غير الفئة النحوية عند ترجمته للفعل "تعشق" بحيث استعان بالصفة "apasionado" التي تحتوي على نفس الشحنة الدلالية للفعل "تعشق"، رغم أنهما لا يشتركان في المعنى كما رأيناه في التحليل اللغوي.

ثم استعان باستراتيجية تغيير الوضوح بحيث اكتفى في النص الهدف بالتصريح أن الأردن وجهة مناسبة، لكن دون تحديد الإطار؛ أي أنها مناسبة "لقضاء إجازة مميزة" كما ذكر في

النص المصدر، ومنها فإن المترجم قد قلل من نسبة الوضوح في النص الهدف. ويبرر هذا بما سبق في النص، بحيث تحدث المترجم بشكل موجز عن الأماكن التي يجب زيارتها في الأردن في إطار السياحة ثم أضاف أن المملكة توفر العديد من النشاطات للسائح المعاصر، فلا داعي من المترجم تكرار الفكرة في آخر الفقرة.

## 2. ما الذي يمكن معرفته عن المخاطبين من المعلومات المتوفرة عن المرسل وقصده؟

من خلال المعلومات المتوفرة عن المرسل وقصده، يتبين أن المتلقي سائح يرغب في زيارة الأردن لاكتشاف ثقافتها والنشاطات التي تقدمها، إلا أننا لا نملك أي معلومة حول جنس المتلقي أو عمره، وبهذا نستنتج أن المرسل يخاطب كل السياح، بغض النظر عن الجنس والعمر.

### 2.3.1.4.5. النموذج الثاني: استراتيجيتا التغيير في بنية الجملة وتغيير المعلومة

النص المصدر	النص الهدف	الدليل
ولدى ضانا الكثير لتقدمه سواء كان ذلك للأفراد أو العائلات أو الرحلات المدرسية أو اللقاءات حتى المؤتمرات. (ص. 16)	Tanto para viajeros independientes como para familias, grupos escolares, reuniones, incentivos o congresos, Dana tiene mucho que ofrecer. (P.16)	الأردن المغامرة والبيئة Jordania Aventura y ecología

المستوى الوظيفي:

يشير هذا النموذج إلى الوظيفة الإحالية بحيث أن المرسل استعان بصيغة الغائب في الفعل المضارع "تقدم" الذي صرفه مع ضمير الغائب وأضاف الضمير المتصل "هـ" الذي يفيد هنا الإحالة القبلية. واستعمال اسم علم "ضانا" يدلنا على الوظيفة الإحالية كذلك. فيما يخص النص الهدف، نلاحظ هذه الوظيفة في استخدام الفعل المضارع المصرف مع ضمير الغائب "tiene" والاسم العلم "Dana".

### المستوى الترجمي:

بالنسبة للترجمة، أول ما نلاحظه هو اعتماد المترجم على استراتيجية التغيير في بنية الجملة، بحيث أحدث تغييرا في العبارة الرئيسية والعبارة الفرعية بما أنه قام بعكسهما، فبدأ في النص الأصلي بالعبارة الرئيسية "ولدى ضانا الكثير لتقدمه" ثم تلتها العبارة الفرعية "سواء كان ذلك للأفراد أو العائلات أو الرحلات المدرسية أو اللقاءات حتى المؤتمرات"، بينما في النص الهدف، بدأ المترجم بالعبارة الفرعية " Tanto para viajeros " independientes como para familias, grupos escolares, reuniones, incentivos o congresos " ثم تلتها العبارة الرئيسية "Dana tiene mucho que ofrecer"، ويدل هذا على رغبته في الابتعاد من بنية النص المصدر، لكن هذا التغيير لا يؤثر تماما على المعنى أو الشحنة الدلالية، فكان من الممكن الإبقاء بنفس الترتيب للعبارات.

نلاحظ كذلك أن المترجم استعمل استراتيجية تغيير المعلومة، بحيث أنه أضاف معلومة لم تذكر في النص المصدر، وتتمثل في كلمة "incentivos" التي تعني حسب قاموس (DRAE) :

incentivo,

1. adj. Que mueve o excita a desear o hacer algo. Apl. a cosa.
2. m. Estímulo que se ofrece a una persona, grupo o sector de la economía con el fin de elevar la producción y mejorar los rendimientos.

بمعنى آخر هي تلك الرحلات التي تنظمها المؤسسات لتحفز الموظفين وتشجعهم على زيادة الإنتاج وتحسين إنجازاتهم. أضاف المترجم هذه المعلومة لأن هذا النوع من الرحلات المعتاد عليه في الدول الغربية ينتمي إلى الثقافة الهدف.

3. هل هناك أية معلومات عن ردة فعل متلقي النص المصدر قد تؤثر باستراتيجيات الترجمة؟

بما أن النص المصدر يتمثل في دلائل سياحية، فيكون رد فعل متلقي النص المصدر اهتمامه بالأردن ورغبته في زيارته والتمتع بما يوفره من مناظر ونشاطات ترفيهية وإستجمامية وغيرها. مما يشجعه على حجز تذكرة الطيران وغرفة في فندق وكل ما يحتاج إليه أثناء السفر.

ومن هنا فعلى المترجم أن يستعين بالاستراتيجيات التي تخدم الوظائف التالية: الوظيفة الإحالية التي تتمثل في تزويد المتلقي بالمعلومات المناسبة، والوظيفة التعبيرية التي تثير فضول السائح، وأخيرا الوظيفة الدّعية التي تشجعه على عزم قراره والمجيء للأردن.

#### 3.3.1.4.5. النموذج الثالث: استراتيجيات تغيير التركيز والترادف

الدليل	النص الهدف	النص المصدر
الأردن دليل الزائر Jordan Guía Para Visitantes	<b>Los turistas deben</b> dirigirse al Centro de <b>visitantes</b> en el que, además de las instalaciones propias para visitantes, pueden ... (P.19)	بإمكان الزوار التوجه إلى مركز الزوار، حيث يمكنهم إلى جانب ما يقدمه المركز من تسهيلات لهم، ... (ص.18)

#### المستوى اللغوي:

جاء النموذج في النص المصدر جملة إسمية يربطها الاسم المبني على الضم "حيث" بجملة فعلية تحتوي على فعلين مصرفين في المضارع مع ضمير الغائب للمفرد المذكر "يمكن ويقدم". بحيث جاء معنى كلمة "يمكن" في معجم المعاني الجامع كما يلي:

إمكان - : مصدر أمكنَ / أمكَنَ لـ

• في حيز الإمكان: في حدوده.

- قدرة واستطاعة: -وضع كل إمكاناته وطاقاته في خدمة المشروع.

بينما يبدأ النموذج في النص الهدف بجملة فعلية تحتوي على فعل مصرف في المضارع مع ضمير الغائب للجمع المذكر "deben" الذي شرحه قاموس (DRAE) كالتالي :

deber

1. tr. Estar obligado a algo por la ley divina, natural o positiva. U. t. c. prnl.

Deberse a la patria.

2. tr. Tener obligación de corresponder a alguien en lo moral.

3. tr. Cumplir obligaciones nacidas de respeto, gratitud u otros motivos.

أثار انتباهنا أمرا آخر بالنسبة للمستوى اللغوي، وهو أن المرسل أشار إلى المتلقي في النص المصدر بمصطلح "الزوار"، وهو جمع زائر، بينما في النص الهدف، استعمل المترجم مصطلحين "turistas" و"visitantes". بحيث يعني زائر حسب معجم المعاني الجامع:

زائر: (اسم )

• الجمع : زائرون و زُور و زُوّار و زُوّر

• اسم فاعل من زارَ

• الزُّوَّار: الذين يزورون الأماكن المقدسة أو المرضى في المستشفيات،

وبالنسبة للغة الإسبانية، جاء شرح كلمتي "turista" و"visitante" كما يلي:

– turista

1. m. y f. Persona que hace turismo.

- visitante adj. Que visita.

1. tr. Ir a ver a alguien en el lugar en que se halla.

2. tr. Ir a algún lugar, especialmente para conocerlo.

3. tr. En la cultura católica, ir a un templo o santuario por devoción.

### المستوى الوظيفي:

فيما يخص المستوى الوظيفي، يبدو واضحاً أن الوظيفة التي يشير إليها هذا النموذج هي الإحالية وذلك لاعتماد النموذج في كلا النصين على صيغة الغائب، في كليهما جاءت الأفعال مصرفة في المضارع مع الضمير الغائب للجمع المذكر يدلان على الزوار. إضافة إلى هذا، استعمل كلا من المرسل والمترجم مصطلحات ذات قيمة دلالية لدى النصوص السياحية وهي "الزوار" في النص المصدر وما يقابلها في النص الهدف "visitantes وturistas"، هذا ما يشير كذلك إلى الوظيفة الإحالية.

### المستوى الترجمي:

نلاحظ أن المترجم استعان باستراتيجية تغيير التركيز، بحيث أكد ضرورة توجه الزوار إلى مركز الزوار باستخدام الفعل "deber" الذي يعبر على التزام الزائر بزيارة المركز، بينما في النص المصدر استعملت كلمة "بإمكان" التي تعني أن الزائر يستطيع التوجه إلى المركز إذ كان ذلك ممكناً. ومن هنا نستنتج أن المترجم أضاف من نسبة التركيز كي يؤكد للمتلقي

أهمية التوجه إلى مركز الزوار لأنه يقدم للسائح العديد من المعلومات والتسهيلات ليتم سفره في مستوى توقعاتهم وتطلعاته.

اعتمد المترجم كذلك على استراتيجية الترادف، بحيث ابتعد عن التكرار الذي حصل في النص المصدر عند استعمال المرسل المصطلح "الزوار" مرتين. فأراد تقادي الترجمة الحرفية والتكرار فاستعان لمرادفين للمصطلح وهما "turistas" و "visitantes" كما ذكرناه أعلاه.

كما اعتمد كذلك على استراتيجية التبادل، بحيث ترجم الجملة الإسمية "بإمكان الزوار التوجه إلى مركز الزوار" بالجملة الفعلية " Los turistas deben dirigirse al Centro de visitantes". وقد يعود هذا إلى رغبته في احترام عبقرية اللغة الإسبانية التي تعتمد غالبا على الجمل الفعلية.

#### 4.1.4.5. الوسيلة

1. هل أخذ النص من تواصل كتابي أو محكي؟ وبأي وسيلة تم بثه؟

أخذ النص من تواصل كتابي، وتم بثه على شبكة الإنترنت، في الموقع الإلكتروني لهيئة تنشيط السياحة الأردنية، كما أنه نُشر على شكل مطبوعات أيضا.

#### 1.4.1.4.5. النموذج الأول: استراتيجية الإبدال وتغيير التركيز

ويدل هذا النموذج على اعتماد المرسل على موقع انترنت بحيث ينشر فيه الدلائل والعديد من المعلومات المفيدة عن الأردن.

النص المصدر	النص الهدف	الدليل
احرص على زيارة موقعنا الإلكتروني:  www.VisitJordan.com  (ص.03)	No deje de visitar nuestra web,  www.VisitJordan.com, (P.03)	الأردن  دليل الزائر  Jordan  Guía Para Visitantes

### المستوى اللغوي:

جاءت الجملة في النص المصدر على شكل جملة فعلية تبدأ بفعل الأمر المصدر مع

ضمير "أنت" "احرص" الذي شرحه معجم "معجم المعاني الجامع" بـ:

حرص على الشيء:

حَرَصَ عليه، اهتمَّ به، اشتدَّت رغبته فيه

أما في النص الهدف، جاء النموذج جملة فعلية منفية بأداة نفي "no"، التي تتمثل في

التعبير "No dejar de" الذي شرحه قاموس (DRAE) بـ :

Dejar de

14. tr. Abandonar, no proseguir una actividad.

17. intr. Interrumpir una acción.

no dejar de

1. expr. Seguida de un infinitivo, se usa para afirmar de una manera atenuada o irónica lo expresado por él. Eso no deja de tener gracia.

### المستوى الوظيفي:

من حيث المستوى الوظيفي، يبدو واضحاً أن هذا النموذج يشير إلى الوظيفة الدعوية بما أن المرسل والمترجم يخاطبان المتلقي بصفة مباشرة وباستخدام صيغة الأمر "أحرص" بالنسبة للنص المصدر، والتعبير "no deje de" في النص الهدف باستخدام صيغة الأمر كذلك، بحيث أُلحَا على ضرورة زيارة الموقع الإلكتروني للهيئة بأسلوب الدعوة.

### المستوى الترجمي:

نلاحظ استخدام المترجم لاستراتيجية النقيض، التي كما سبق وذكرنا تتمثل في التعبير عن فكرة بما يناقضها في النص الهدف، أي باستخدام أداة نفي كما هو الحال في هذا النموذج، بحيث ترجم فعل الأمر (imperativo) "أحرص" الذي جاء في صيغة مثبتة بفعل منفي بأداة النفي "no" وأبقى الفعل على صيغة الأمر "deje". فيدل هذا على اعتماد المترجم على استراتيجية النقيض، كما أنها تشير كذلك إلى استراتيجية التبدل التي تتجسد في ترجمة جملة مثبتة بجملة منفية، ويبرر اختيار المترجم لهذين الإستراتيجيتين رغبته في إحداث نفس الأثر على المتلقي الهدف والتعبير عن الفكرة بنفس الشحنة الدلالية، وذلك بما تسمح به عبقرية اللغة الإسبانية.

2. أي وسيلة استخدمت لعرض النص على الجمهور الهدف؟ هل هناك من معلومات

نصية خارجية عن الوسيلة؟

قدم النص للجمهور الهدف على شكل مجموعة من الدلائل السياحية نشرت بكلتا النسختين: المطبوعة والإلكترونية التي تتواجد في موقع الهيئة على الانترنت، بإمكان المتلقي تحميلها. تتضمن هذه الدلائل نصوص وصور وتحتوي على ألوان متعددة، بحيث يدل هذا على الاهتمام الكبير للمرسل بالصورة المرئية ويعود ذلك إلى نمط النصوص السياحية بحيث أن الغاية منها الإشهار والترويج والإغراء لاستقطاب المتلقي.

#### 3.4.1.4.5. النموذج الثاني: استراتيجية التصفية الثقافية

من بين المحتويات الأساسية للدلائل السياحية، يوجد الصور التي تؤدي دورا هاما في عملية الترويج التي يقوم بها المرسل في ميدان السياحة. بحيث أنه يعتمد على صور جذابة تحتوي على ألوان مثيرة كي تغري المتلقي وتنال إعجابه وبذلك يجذب انتباهه واهتمامه. ولكن الجدير بالذكر، أن باختلاف القراء، تختلف الاهتمامات والمتطلعات. ولهذا الغرض، في بعض الأحيان، يحدث المترجم تغييرات على مستوى الصور كذلك، ولنا هذا النموذج:

## الصفحة من النص المصدر:

**Jordan**

ملين البحر الميت، أو الملين البركاني، هو أسد، غريزي نشي بالمعادن وتشيع بعربات الكبريتيد. كما أنه يحفظ بالحرارة جيداً ويمكن دهنه على الجسم لتنظيف الجلد وتحسين آلام المفاصل والروماتيزم.

في الوقت المعاصر، يستقبل البحر الميت آلاف الزوار من جميع أنحاء العالم ليعتزلوا ويستمتعوا بملحاً أنعمه الله الطبيعة ويشغل سائل البحر الميت سلسلة من الفنادق والمنتجعات الصحية الحمة والمعروفة على مستوى عالمي. ويوفر هذه الفنادق والمنتجعات لزائريها أماكن مجهزة للإقامة مزودة بكافة سبل الراحة إضافة إلى تقديمها لجموعة من الطول العلاجية في منتجعاتها الصحية. وتحتس عيادات البحر الميت بعلاج أمراض الجلد والمفاصل والعيون إضافة إلى أمراض الجهاز التنفسي ومشاكل ارتجاع منصف الدم. وتضم كل عيادة من عياداته فريق من كبار الأطباء والتمريض ومطابق من المرشدين ذوي الخبرة والكفاءة.

تتبع منتجرات البحر الميت مجموعة واسعة من أقنعة الوجه الطبيعية وأملاح الاستحمام والشامبوهات والنظارات والتريكات المعدنية والمطوية وكريمات اليدين ومستحضرات إزالة المكياج ومستحضرات الجلد والأدوية القابضة للشمات، وتسلات الوجه وسوائل الاستحمام والمساون ومستحضرات النظافة من أشعة الشمس. حيث أن جميع هذه المواد مصنوعة من المنتجات الطبيعية للبحر الميت وهي ذات جودة عالية وتوفرها في محلات البيع في جميع أنحاء الأردن أو يمكن طلبها عبر الانترنت ليتم إرسالها إلى أي مكان في العالم وذلك بتكمن الزوار من مواصلة الاستمتاع بمنتجات البحر الميت لفترة مطوية بعد عودتهم لبلادهم.

7. تربية خنازير في القوسه جنوب شرق البحر الميت  
يهدد بقران مستحيل





## الصفحة من النص الهدف:

**Jordan**

Hoy en día, miles de personas de todo el mundo Acuden al mar Muerto para rejuvenecerse, recuperarse, relajarse y disfrutar de sus beneficios naturales. Una lujosa cadena hotelera dispone de varios complejos turísticos con spas por toda la costa. Proporcionan posibilidades de alojamiento increíbles y una amplia gama de tratamientos en sus spas.

Las clínicas del mar Muerto están especializadas en el tratamiento de la piel y de enfermedades oftalmológicas y de las articulaciones, así como de los problemas respiratorios y de hipertensión. Cada clínica tiene un equipo de médicos especializados y expertos, además de personal de enfermería altamente cualificado. Los laboratorios del mar Muerto producen una amplia variedad de productos naturales de todo, sales de baño, champús, limpiadores, cremas nutritivas, cremas hidratantes, cremas para manos, desmaquillantes, tónicos, exfoliantes, jabones faciales, geles de baño y ducha, jabones y cremas de protección solar. Todos ellos están fabricados con los productos naturales de la zona, son de excelente calidad y están disponibles en las tiendas de todo el territorio jordano o bien, pueden pedirse a través de Internet, ya que se envían a cualquier parte del mundo para que los visitantes continúen disfrutando de los beneficios del mar Muerto cuando hayan regresado a sus hogares. El lodo o pelotón del mar Muerto contiene sedimentos aluviales ricos en minerales que están saturados con componentes sulfúricos. Mantiene muy bien el calor y se puede untar sobre el cuerpo para limpiar la piel y aliviar el dolor producido por la artritis y el reuma.

8. Lodo o pelotón del mar Muerto

9. Los altos niveles de salinidad hacen que sea prácticamente imposible hundirse en el mar Muerto






## المستوى الخارج لغوي:

يصح القول أن العنصر الذي يثير انتباهنا في هذه الصفحة من الدليل ينتمي إلى السياق الخارج لغوي، ويتمثل في الصورة المرئية. نلاحظ أن النص المصدر يحتوي على ثلاث صور بينما النص الهدف يحتوي على أربعة صور، بحيث أنهما يشتركان في صورتين منهما فقط.

### المستوى الترجمي:

نلاحظ عند مقارنة الصفحتين أن هناك اختلاف في الصور، بحيث أضيفت صورة في النص الهدف لم تظهر في النص المصدر، وتتمثل في صورة امرأة مرتدية ثوب السباحة. يتمثل هذا في استراتيجية التصفية الثقافية (التوطين)، بحيث أن هذه الصور ليست مقبولة من طرف الثقافة العربية بينما هي صورة معتاد عليها في الثقافة الإسبانية، نعتقد أن المترجم حاول من خلالها تكيف الصورة المرئية للدليل المصدر مع الثقافة الهدف، ونستنتج من هنا أن المترجم حريص على أن يقدم للمتلقي الهدف صورة تناسب ثقافته دون الإساءة إليه، حتى يشعر وكأن النص أصلي وليس ترجمة.

3. ماهي الدلائل عن الوسيلة أو القناة التي يمكن استنتاجها من العوامل السياقية

الأخرى (المرسل، والقصد، والباعث، والوظيفة)؟

يمكن أن نستنتج من العوامل السياقية الأخرى أن الدلائل السياقية أنشئت في الأردن، من طرف هيئة تنشيط السياحة الأردنية، أي أنها دلائل رسمية نشرت في الموقع الرسمي للهيئة.

كما أنها مقدمة بعدة لغات لكي يكون النص متاحا لأغلبية الناس من انحاء العالم، وتهدف إلى توفير للمتلقي كل المعلومات التي يحتاج إليها والترويج بالأردن.

#### 5.1.4.5. المكان والزمان المحتملان لعملية تلقي النص

(أ) مكان التواصل

1. أين مكان إصدار النص أو إرساله؟ هل هنالك أية معلومة عن بعد المكان يمكن العثور عليها في بيئة النص؟ هل هنالك أية معلومة عن المكان يتصور مسبقا أنها جزء من خلفية المتلقي المعرفية العامة؟

يتمثل النص المصدر في مجموعة من الدلائل السياحية للأردن، نشرت من طرف هيئة تنشيط السياحة الأردنية ومنه نستنتج أنه تم إنتاج النص في الأردن، كما انه يحتوي على معلومات وفيرة حول هذا البلد، والهدف منه الترويج به. و المعلومات المتعلقة بالمكان قد تكون جزء من خلفية المتلقي المعرفية.

#### 1.5.1.4.5. النموذج الأول: استراتيجية تغيير المعلومة

يدل النموذج التالي على بعد المكان بطريقة مباشرة بما أنه يؤكد لنا أن يقع مقر هيئة تنشيط السياحة، التي تعتبر كذلك مرسل النص المصدر، في الأردن، كما أن مهمتها الأولى الترويج بالأردن والسهر على ازدهار سياحة المملكة الهاشمية.

النص المصدر	النص الهدف	الدليل
هيئة تنشيط السياحة في الأردن (ص.03)	Oficina de turismo de Jordania (P.03)	الأردن الصحة والرفاهية Jordania Salud, bienestar y oci

### المستوى اللغوي:

جاء النموذج جملة إسمية في كلا النصين بحيث تتكون من مبتدأ وهو هيئة متبوعة بصفة تنشيط بعدها خبر وشبه جملة تبدأ بحرف جر "في".

### المستوى الوظيفي:

يشير هذا النموذج إلى الوظيفة الإحالية، بما أنه يحتوي على اسم علم "الأردن"، إضافة إلى وجود مفردتين ذات شحنة دلالية قوية في النصوص السياحية، وهي "تنشيط" و"سياحة" اللتين تنتمين إلى الحقل المعجمي المتعلق بميدان السياحة. وفيما يخص النص الهدف، نجد الاسم العلم "Jordania" والمصطلح "Turismo".

### المستوى الترجمي:

نلاحظ أن المترجم استعان باستراتيجية تغيير المعلومة، بحيث أنه استغنى عن المعلومة التي تخبر المتلقي أن المرسل "هيئة تنشيط السياحة"، بل اكتفى بذكر أنه مكتب السياحة بشكل عام. وبما أن جاء معنى هيئة في معجم المعاني الجامع كما يلي:

الهيئةُ : منظمة أو جماعة من الناس تقوم بعمل خاصّ

وتعني كلمة "oficina" حسب قاموس (DRAE) :

Oficina

1. f. Local donde se hace, se ordena o trabaja algo.

2. f. Departamento donde trabajan los empleados públicos o particulares

فنعتقد أنه كان من المستحسن الإبقاء على مصطلح "هيئة"، لأن المترجم استخدم مصطلح ليس له نفس الشحنة الدلالية، ونتج عنه فقدان المعنى.

(ب) زمن التواصل

1. متى كُتب النص أو نُشر أو أُرسِل؟ هل توفّر البيئة أية معلومات عن بعد الزمن؟  
هل تُفترض أية معلومة عن بعد زمن على أنها جزء من معرفة المخاطب المعرفية  
العامة؟

بما أن مدونتنا تتمثل في مجموعة من الدلائل، لاحظنا أنها نشرت في فترات مختلفة، وقامت

الهيئة بإعادة نشر البعض منها لتحديثها. فالنسخ التي بحوزتنا نشرت ما بين

2006 و2018.

لا يشير المرسل إلى تاريخ النشر إلا في العبارة التي تذكر حقوق الطبع. ذكرت هذه المعلومات حول الزمن في الصفحة الأخيرة من الدلائل، وذلك بأحرف صغيرة الحجم. ولا يمكن أن تكون هذه المعلومات في معرفة المتلقي بدون أن يقرأ الدلائل.

2. ماهي المشاكل الأساسية الرئيسة التي تنشأ عن تأخير زمني محتمل بين سياق النص المصدر والنص الهدف ؟

المشكلة الأساسية التي تنشأ عن تأخير زمني محتمل بين سياق النص المصدر والنص الهدف هي اختلاف بعض المعلومات القابلة للتغيير. قد تتمثل في تعديل مواعيد زيارة المواقع السياحية أو تغيير مكان تواجدها (يحصل نادراً، لكن ممكن) أو المسار الذي يُسلك للوصول إليها. كذلك قد تتدهور مع الوقت بعض المواقع السياحية، الأثرية مثلاً، أو تختفي. إضافة إلى احتمال غلق بعض المحلات أو المطاعم مثلاً التي ذكرت في الدلائل قبل إنتاج الترجمة.

#### 6.1.4.5. الباعث على التواصل

1. ما السبب وراء كتابة النص أو بثه؟ هل هناك من معلومات عن الباعث على التواصل يمكن العثور عليها في بيئة النص؟ هل يتوقع من متلقي النص المصدر أن يكون على معرفة بالباعث؟

لقد نُشر النص للترويج بالأردن وجلب السياح إليه، وذلك بوصف مظاهره الخلابة وتقديم النشاطات التي يمكن ممارستها في المملكة الهاشمية. ومن بين المعلومات التي يمكننا الحصول عليها حول الباعث من خلال بيئة النص هي أن المرسل هو هيئة تنشيط السياحة الأردنية فمهمتها الأساسية هي تولي وتوحيد عمليات الترويج والتسويق السياحي للمملكة والعمل على خلق الطلب على المنتج السياحي الوطني، ليصبح الأردن مقصدا رئيسيا للسائح في الأسواق العالمية. ويتجلى ذلك في العوامل النصية التي تشير إلى الوظيفة التعبيرية والوظيفة الدعوية، بحيث يحتوي النص على الكثير من الصفات الإيجابية والتقييمية. أما بالنسبة للمتقي، من الممكن أن يكون لديه فكرة عن الباعث.

#### 1.6.1.4.5. النموذج الأول: استراتيجيتنا الترجمة الحرفية والاحتواء

يدل هذا النموذج على أحد البواعث من نصوص المدونة وهو التسويق بمنتجات الأردن ودفع السياح إلى استهلاكها.

النص المصدر	النص الهدف	الدليل
لا تكمل أي رحلة إلى الأردن دون شراء منتجات البحر الميت.	Ningún viaje al <b>Mar Muerto</b> está completo sin visitar una de las numerosas tiendas que venden los famosos productos del Mar Muerto.	الأردن الصحة والرفاهية Jordania Salud, bienestar y ocio

## المستوى اللغوي:

جاء النموذج في النص المصدر على شكل جملة منفية بأداة نفي "لا"، تليها فعل في صيغة الأمر مصرف مع ضمير المخاطب "أنت"، من خلاله يخاطب المرسل المتلقي بالأسلوب المباشر.

بالنسبة للنص الهدف، جاءت الجملة مثبتة والأفعال التي تحتويها مصرفة في المضارع (presente de indicativo) مع ضمير الغائب المفرد في الفعل "está" و الجمع في الفعل "vende".

## المستوى الوظيفي:

بما يتعلق بالمستوى الوظيفي، نلاحظ اختلاف الوظيفة بين النص المصدر والنص الهدف، بحيث أن النموذج في النص الأصلي يدل على الوظيفة الدعوية بما أن المرسل صرف فعله مع ضمير المخاطب "أنت" واستخدم صيغة الأمر تجاه المتلقي. بينما في النص الهدف، يوحى إلى الوظيفة الإحالية، بحيث نلاحظ هناك استخدام المترجم صيغة الغائب في الفعلين "está" و "venden"، كما ذكر اسم علم الذي يتمثل في "Mar Muerto".

## المستوى الترجمي:

بالنسبة للمستوى الترجمي، لقد تصرف المترجم بشكل كبير في ترجمته لصالح المعنى البراغماتي للجملة، بحيث أنه أبتعد كل البعد عن الترجمة الحرفية فتجاهل المكونات الدلالية

من حيث الألفاظ لكنه احتفظ بالمعنى الإجمالي للجملة، وأراد المترجم من خلال استعانهه بهذه الإستراتيجية زيادة بعض الجماليات للنص الهدف.

كما أننا نلاحظ تطبيق المترجم لاستراتيجية الاحتواء التي لديها علاقة بالتضمين الدلالي للمفردات، فعند ترجمته للعبارة "لا تكمل أي رحلة إلى الأردن"، أشار في النص الهدف إلى البحر الميت عوض الأردن، بمعنى أنه ترجم الاسم الشامل "الأردن" بالاسم المشمول "البحر الميت"، علماً أن الأردن تحتوي على البحر الميت.

#### 2.6.1.4.5. النموذج الثاني: استراتيجيتنا تغيير الشخصية وإعادة الصياغة

النص المصدر	النص الهدف	الدليل
إن كنت ممن يبحثون عن عطلة رائعة تمنحك الراحة والعافية، فلا شك بأن الأردن هي وجهتك الأمثل. (ص.04)	Jordania es un lugar de vacaciones ideal para aquellos que buscan una experiencia divertida y confortable a la vez. (P.04)	الأردن الصحة والرفاهية Jordania Salud, bienestar y oci

#### المستوى اللغوي:

من ناحية المستوى اللغوي، يتمثل النموذج في جملة شرط تبتدئ بأداة "إن" تليها جملة جواب الشرط بدأت بالأداة "ف..". من خلال هذه العبارة، يخاطب المرسل المتلقي معتمداً على صيغة المخاطب المفرد المذكر بحيث أننا نلاحظه في الفعل الماضي الناقص "كنت"، وفي الضمير

المتصل بكلمة "وجهتك"، وهذا ما يدل على رغبة المرسل في جذب انتباه المتلقي وفضوله ودعوته لزيارة الأردن. بينما في النص الهدف، جاء النموذج جملة مثبتة، أفعالها مصرفة في المضارع مع ضميري الغائب للمفرد المذكر "es" والجمع المذكر "buscan". نلاحظ كذلك استخدام كلا من المرسل و المترجم الاسم العلم "الأردن-Jordania" (مادة الموضوع) والصفات الإيجابية "رائعة" (صفة) و"الأمثل" (اسم تفضيل) بالنسبة للنص المصدر و "ideal" و "divertida" و "confortable" (objetivos) في النص الهدف.

### المستوى الوظيفي:

بعد تحليل النموذج من الناحية اللغوية، نستنتج أن العبارة في النص المصدر تؤدي الوظيفة الدعوية، بحيث أن المرسل يخاطب المتلقي بصفة مباشرة مستخدماً "كنت" فعل ماضي ناقص مصرف مع الضمير المخاطب "أنت" و"تمنحك" فعل مضارع مصرف مع الضمير المخاطب "أنت"، إضافة إلى الصفات الإيجابية مثل "رائعة" و"الأمثل". وفيما يتعلق بالنص الهدف، يبين لنا التحليل اللغوي أن النموذج يؤدي وظيفتين؛ الوظيفة الإحالية والوظيفة الدعوية. تتجلى الأولى في اعتماد المترجم على اسم علم "Jordania" يليه فعل مضارع مصرف مع ضمير الغائب "es"، فمن خلالها، هو يُعلم المتلقي أن الأردن وجهة متميزة لقضاء عطلة مريحة ومشوقة. بحيث جاءت الفكرة كمعلومة وفرها المرسل للقارئ. بينما تتجلى الوظيفة الدعوية في استعانه بصفات إيجابية لكي يثير فضول وإعجاب المتلقي،

وتتمثل في " ideal " و " divertida " و " comfortable ". ففراءة مثل هذه المصطلحات. تبعث في نفس المتلقي الشعور بالحماس والشوق لزيارة الأردن.

### المستوى الترجمي:

إن أول ما أثار انتباهنا في هذا النموذج هو اعتماد المترجم على استراتيجية تغيير الشخصية التي تتمثل في المساس بالعلاقة الموجودة بين المرسل/المترجم والمتلقي، بحيث أن في النص المصدر، حاول المرسل توطيد علاقته بالمتلقي بالاعتماد على صيغة المخاطب من خلال تصريف الأفعال مع ضمير المخاطب المفرد المذكر والضمير المتصل "ك". بينما قرر المترجم استعمال صيغة الغائب بصرف الأفعال مع ضمير الغائب، ومن هنا خلق نوع من الحواجز بينه وبين المتلقي فأعطى للجملة وظيفة إحالية خالية من مؤشرات الوظيفة الدعوية التي كانت بارزة في النص المصدر. كما برزت كذلك استراتيجية إعادة الصياغة بحيث عبر المترجم على فكرة النص المصدر بأسلوب آخر ومصطلحات مختلفة، ولكن ترجمته تتوافق مع المعنى العام للنص المصدر.

2. هل كتب لمناسبة خاصة؟ وهل قصد منه أن يقرأ أو يسمع أكثر من مرة أو بانتظام؟

كُتبت ونُشرت الدلائل السياحية إثر رغبة هيئة تنشيط السياحة الأردنية بالترويج بالأردن وجلب السياح إليها وذلك لتنشيط قطاعها السياحي. بحيث أن الهدف العلني منها تسليم للمتلقي سند ورقي وإلكتروني يحتوي على كل المعلومات الأساسية التي قد يستعين بها عند

زيارته للأردن لكي يكن بإمكانه التخطيط لزيارته وعرض النشاطات التي قد يقوم بها للاستمتاع برحلته، بينما الهدف الخفي منها إغراء المتلقي لكي يستهلك منتجات المملكة ويساهم في ازدهارها من جانب السياحة والاقتصاد.

إنها كتبت هذه الدلائل لكي تقرأ لعدة مرات، لأن المتلقي قد يعود إليها أكثر من مرة ليتحقق من المعلومات مثلاً، فقد يقرأها قبل وخلال سفره إلى الأردن. والجدير بالذكر أن المتلقي عند تصفحه للدلائل قد يقرأها كل مرة لأغراض مختلفة. في البداية، قد يتصفحها لكي يتعرف على الأردن وثقافتها والنشاطات التي توفرها للسياح، ثم يعيد قراءتها للتأكد من معلومات محددة.

النص المصدر	النص الهدف	الدليل
معالم أخرى في الأردن	Otras Atracciones de Jordania	الأردن
الدخول إلى الأردن	Entrada a Jordania	دليل السائح
معلومات عامة	Información General	Jordania Guía
(ص.03)	(P.03)	Para Visitantes

#### 3.6.1.4.5. النموذج الثالث : استراتيجية الترجمة الحرفية

اقتبسنا هذا النموذج من محتويات "دليل السائح"، يتمثل في ثلاثة عناوين تطرق إليها في الدليل، نستنتج من خلالها أن هذا الدليل يقدم المعلومات التي يحتاجها المتلقي لتنظيم سفره إلى الأردن (من بينها المعالم التي يجب زيارتها وكيفية الدخول إلى الأردن).

## المستوى اللغوي:

من حيث المستوى اللغوي، جاءت على شكل جمل إسمية قصيرة.

## المستوى الوظيفي:

بالنسبة للوظيفة، يدل النموذج على الوظيفة الإحالية لاستعمال أسماء علم "الأردن" ولأن المرسل يخبرنا من خلالها بمحتويات الدليل، بمعنى آخر المواضيع التي سيتطرق إليها.

## المستوى الترجمي:

أما بالنسبة للترجمة، لقد اعتمد المترجم على استراتيجية الترجمة الحرفية، بحيث أنه نقل النص المصدر إلى اللغة الهدف بشكل يقرب بنسبة كبيرة بنية اللغة المصدر ولكن تبقى الترجمة سليمة من ناحية النحو.

## 7.1.4.5. وظيفة النص

1. ماهي وظيفة النص التي قصدها المرسل وهل هناك أي دلائل عن الوظيفة المقصودة

في بيئة النص، مثل: مسميات نمط النص؟

لقد اعتمد المرسل على عدة وظائف في إنتاجه للنص، وتتمثل في الوظيفة الإحالية والوظيفة التعبيرية والوظيفة الدعوية.

من بين الإشارات التي تدل على وظائف النص، نلاحظ اعتماد المرسل على أسماء العلم خاصة أسماء الأسماء التي تدل على الأماكن والشخصيات التاريخية والتعبير الثقافية الخاصة بالأردن، إضافة إلى وفرة التفسيرات مما يدل على الوظيفة الإحالية. بالنسبة للوظيفة التعبيرية، نلاحظها في وجود الصفات التقييمية خاصة، أما الوظيفة الدعوية، تتجسد في مخاطبة المتلقي بالضمير "أنت"، والاعتماد على الأسئلة البلاغية وتوفير الصفات الإيجابية.

#### 1.7.1.4.5. النموذج الأول : استراتيجيتنا التغيير من نسبة الوضوح وتغيير المعلومة

النص المصدر	النص الهدف	الدليل
وقد كانت هذه المدينة منسية تماما من قبل العالم الغربي إلى أن قام المُستشرق السويسري يوهان لودفيج بركهارت الذي تنكر بزي عربي للدخول إلى البتراء بإعادة اكتشافها في الثاني والعشرين من أغسطس عام ١٨١٢م.	Petra fue abandonada tras una serie de devastadores terremotos y por su pérdida de estatus, y pasaron muchos años hasta que fue redescubierta por el viajero suizo Johann Ludwig Burckardt, disfrazado de árabe el 22 de agosto de 1812.  (P.13)	الأردن، تاريخ وثقافة Jordania, Historia y Cultura

#### المستوى اللغوي:

يبين النص المكانة الخفية للبتراء قديما وكيف كان اكتشافها من قبل المستشرق مستعملا النسخ كان الذي يوحي الى الماضي، ثم واصل فكرته باستعماله الاحرف "الى أن" التي

تستعمل لتغير الظروف، أي أن الظرف المتغير هنا هو الاستكشاف أي أنها كانت منسية وبظرف فجائي أستكشفت.

### المستوى الوظيفي:

تدل هذه العبارة على الوظيفة الإحالية، بحيث زود المرسل المتلقي بمجموعة من المعلومات عن مدينة البتراء لها ارتباطا وثيقا بثقافتها، قد لا تكون ضمن الخلفية المعرفية المفترضة عند المتلقي.

تتمثل هذه المعلومات في أنها مدينة منسية من قبل العالم الغربي، وأن المستشرق السويسي يوهان لودفيج بركهارت هو الذي أعاد اكتشافها عام 1812. يبدو أن المرسل اعتبر أنها تشكل معلومات مفيدة للمتلقي الذي يهتم بالأردن عامة، وبالتاريخ خاصة. بالنسبة للنص الهدف، نلاحظ أن المترجم حافظ على الوظيفة الإحالية، بحيث قدم للمتلقي نفس المعلومات وأضاف تفسيراً لم يورد في النص المصدر، يتمثل في السبب الذي أدى إلى نسيانها من طرف العالم الغربي، ويتمثل في حدوث سلسلة من الزلازل وفقدانها مكانتها آنذاك. من بين المؤشرات الأخرى التي تدل على الوظيفة الإحالية، استخدمنا كلتا المرسل والمترجم أسماء علم (يوهان لودفيج بركهارت Johann Ludwig Burckardt، البتراء Petra)، وصيغة الغائب التي تتجلى في الأفعال التالية: كانت، قام، تتكرر، fue، pasaron.

## المستوى الترجمي:

من حيث الترجمة، بعد التحليل اللغوي والتحليل الوظيفي، نستنتج أن المترجم استعان باستراتيجية التغيير من نسبة الوضوح بحيث أضاف معلومات لم تورد في النص المصدر، تتمثل في العبارة التالية: " tras una serie de devastadores terremotos y por su pérdida de estatus "، التي تعني أن البتراء أصبحت منسية إثر سلسلة من الزلازل المدمرة وبقائها لمكانتها. فأضاف هذه المعلومة لتزويد تفسيرات للمتلقي اعتبرها مهمة للتوضيح له أسباب تخلي العالم الغربي عن البتراء، وبها يكون النص أكثر وضوحاً للمتلقي الهدف. كما أنه استعان باستراتيجية تغيير المعلومة بحيث أنه حذف معلومة ذكرت في النص المصدر تتمثل في كون السويسري يوهان لودفيج بركهارت مستشرقاً، فاستخدم مصطلح (viajero) الذي يعني مسافراً. فلم يترجم مصطلح المستشرق لأنه قد يعتبرها معلومة لا تهم المتلقي الهدف.

2. ماهي دلائل وظيفة النص التي يمكن الاستدلال عليها من الأبعاد النصية الخارجية

الأخرى (الباعث، والوسيلة، والمتلقي، والقصد)؟

بما أن الباعث على التواصل هو الترويج بالأردن والرغبة في تنمية القطاع السياحي له، وبما أن النص نُشر في الموقع الإلكتروني ليكون متاحاً لعامة الناس، نستنتج أن الوظائف المناسبة لنص المدونة هي الوظيفة الدعوية والتعبيرية، بالإضافة إلى الوظيفة الإحالية التي تتجلى في رغبة المتلقي في اكتساب ما يهمه من المعلومات والمعارف حول الأردن.

## 2.7.1.4.5. النموذج الثاني: استراتيجية إعادة الصياغة

الدليل	النص الهدف	النص المصدر
الأردن الصحّة والرفاهية Jordania Salud, bienestar y oci	Nada es comparable a meditar en el hermoso Wadi al amanecer. Los colores de las rocas reflejados en el espectro de las primeras horas del día proporcionan paz e inspiración. (P.16)	والاستيقاظ مع الفجر في هذا الوادي الجميل للاستمتاع بانعكاس ألوان الصخور مع طيع الشمس التي تستعد للشروق، سيكون له فعل المعجزات على إيجابية رؤيتك للحياة وفلسفتها. (ص.16)

### المستوى اللغوي:

تعتمد هذه الفقرة على الأسلوب الوصفي، بحيث عبر المرسل على الشعور الذي قد ينتاب السائح عندما يستيقظ مع الفجر في الوادي، وذلك باعتماده على الصور البيانية والصفات التي تؤثر إيجابياً على المتلقي، مما يبعث في عقل المتلقي خيال زيارتها وشوق التمتع بها في قلبه. بالنسبة للأفعال، وهي مصرفة في المضارع مع ضمير الغائب للمفرد، كما نراه في الأفعال "تستعد" و"يكون".

### المستوى الوظيفي:

فيما يخص الوظيفة، من الواضح أن النص يعرض العديد من المؤشرات التي تشير إلى الوظيفة التعبيرية، أبرزها وفرة الصور البيانية والمصطلحات الإيجابية والصفات. ويؤدي

النموذج الوظيفية الدعوية كذلك، ونلاحظها في اعتماد المرسل على صيغة المخاطب عند استعماله للضمير المتصل "ك" في كلمة "رؤيتك". ويعود هذا إلى رغبة المرسل في أن يتخيل المتلقي المنظر وكأنه هناك.

### المستوى الترجمي:

اعتمد المترجم في هذه الفقرة أساساً على استراتيجية إعادة الصياغة بحيث أنه تمتع بحرية التصرف عند الترجمة، فابتعد كل البعد من بنية النموذج في النص المصدر، ولم يعتمد على نفس الصور البيانية، بل أعاد صياغتها مستندا بعبقرية اللغة الإسبانية كي لا يشعر المتلقي بالغرابة والغموض، والسبب الذي أدى بالمترجم إلى تكييف النص المصدر إلى الثقافة الهدف هو كي لا يصعب على المتلقي أن يتخيل المنظر الذي يعرض عليه، بمعنى آخر لقد حقق المترجم وظيفة النص المصدر والهدف منه بفضل إعادة صياغته.

## 2.4.5. تحليل العناصر النصية الداخلية

### 1.2.5. مادة الموضوع

1. هل النص الأصل متلاحم في وحدة موضوعية واحدة أم أنه تجميع نصي؟ ماهي مادة موضوع النص (أو مادة موضوع كل نص من التجميع النصي)؟ هل هناك هرمية من المواضيع المنسجمة؟

إن النص الأصلي تجميع نصي، يتمثل في مجموعة من الدلائل السياحية للأردن، بحيث أن كل دليل يعالج مادة موضوع مختلفة، وكلها تدور حول عنوان واحد وهو الأردن :

- الترفيه والمغامرة؛ - تاريخ وثقافة؛

- السياحة العائلية؛ - البيئة؛

#### 1.1.2.4.5. النموذج الأول: استراتيجية الترجمة الحرفية

جاء هذا النموذج عنواناً لأحد الدلائل السياحية للهيئة التي تشكل مدونتنا.

النص المصدر	النص الهدف	الدليل
الأردن المغامرة و البيئة (صفحة الغلاف)	Jordania, <b>Aventura y ecología</b> (la portada)	الأردن المغامرة و البيئة Jordania, Aventura y ecología

المستوى اللغوي:

بدأت الجملة بمبتدأ وهو اسم علم " الأردن " متبوع بصفات معنوية تدل على كونها جملة اسمية.

## المستوى الوظيفي:

يؤدي النموذج الوظيفة الإحالية، بحيث أنه يحتوي على اسم علم "الأردن" و لفظتين ذوي نفس الشحنة الدلالية بما أنها تنتمي إلى الحقل المعجمي للسياحة، وهما "المغامرة والبيئة"، أي في النص الهدف aventura و ecología.

## المستوى الترجمي:

بالنسبة للترجمة، اعتمد المترجم على الترجمة الحرفية بحيث أنه نقل العنوان على نفس بنية النموذج في اللغة المصدر، ولقد كان هذا كافياً لنقل المعنى باحترام قواعد اللغة الهدف.

### 2.1.2.4.5. النموذج الثاني: استراتيجيتنا إعادة الصياغة والتصفية الثقافية

يتمثل هذا النموذج في عنوان أحد الدلائل السياحية الذي يعالج موضوع الديانة.

النص المصدر	النص الهدف	الدليل
الأردن الأرض المقدسة (صفحة الغلاف)	Jordan religión y fe la Jordania bíblica (la portada)	الأردن الأرض المقدسة Jordan religión y fe la Jordania bíblica

## المستوى اللغوي:

جاء النموذج في النص المصدر على شكل جملة اسمية، يبتدئ بمبتدأ وتليها صفتين. أما بالنسبة للنص الهدف، جاء النموذج على شكل جملتين إسميتين، تتكون الأولى من مبتدأ

(Jordan) وخبِر (religi3n) معطوف بخبِر آخر (fe). أما الثانية تتكون من اسم إشارة (la) ومبتدأ (Jordania) وخبِر (b3blica).

### المستوى الوظيفي:

فيما يخص المستوى الوظيفي، نستنتج من اعتماد المرسل على الاسم علم "الأردن" والمصطلح "المقدسة" ذات قيمة دلالية قوية أن النموذج يؤدي الوظيفة الإحالية. وينطبق هذا كذلك على النص الهدف، بحيث ذكر المترجم الاسم العلم باللغة الإنجليزية (Jordan) واللغة الإسبانية (Jordania)، واستخدم كلمات لها نفس القيمة الدلالية لـ"المقدسة" وتنتمي إلى نفس الحقل المعجمي (fe ، religi3n ، b3blica). وهذه المؤشرات تدل على الوظيفة الإحالية.

### المستوى الترجمي:

من حيث الترجمة، أعاد المترجم صياغة العنوان بشكل تام لأن يتعلق الأمر بموضوع حساس وهو الديانة، لأن أصل المتلقي قد يؤثر تماما على محتوى الدليل والطريقة التي سيتلقى القارئ بها المعلومات التي تعرض عليه. فبنسبة كبيرة، قد يكون متلقي النص المصدر مسلما، بينما متلقي النص الهدف قد يكون مسيحيا، لذا فإن المترجم استعان لاستراتيجية إعادة الصياغة لتكييف العنوان مع ثقافة المتلقي الهدف. كما يشير كذلك إلى اعتماده على استراتيجية التصفية الثقافية، خاصة عندما ترجم مصطلح "المقدسة"،

بالمصطلح " bíblica "، الذي يوضح لنا أن النص الهدف موجه لمتلقي مسيحي الديانة، فلقد أصاب المترجم عندما تصرف في نقل العنوان إلى اللغة الإسبانية.

### 3.2.4.5. تكوين النص

1. هل النص المصدر نص مستقل بذاته أم أنه متضمن في وحدة أكبر من رتبة أعلى؟
2. هل وسمت بنية النص الكبرى بإشارات بصرية أم إشارات أخرى؟
3. هل هناك تكوين تقليدي/متعارف عليه لهذا النمط من النص؟

إن النص المصدر الذي ندرسه في إطار هذا البحث يتمثل في مجموعة من النصوص المستقلة بذاتها إلا أنها مترابطة فيما بينها. وغالبا ما تتكون النصوص السياحية من النسق اللساني (النص والعنوان) والنسق الأيقوني (الصور والرسوم والخرائط). بالنسبة للنص، هو يعتمد على امتزاج بين الوظيفة الإحالية والوظيفة التعبيرية والوظيفة الدعوية، ويتضمن الكثير من المجاز والاستعارة وصيغ التفضيل، ويصاغ بأسلوب بسيط وجذاب. وتحتوي الدلائل السياحية للأردن التي تشكل مدونتنا على عدد كبير من الصور المتنوعة التي تشير إلى الأردن: مناظر طبيعية، حيوانات، نباتات، مأكولات، مرافق ومواقع سياحية، سياح، وغيرها. تحتوي هذه الصور على الكثير من الألوان فهي مثيرة الانتباه والإعجاب. تتضمن كذلك بعض الخرائط.



## الصفحة من النص الهدف:

El aire que rodea el mar Muerto es aproximadamente un 8% más rico en oxígeno que el aire que se respira a nivel del mar.

**Tratamientos en el mar Muerto**  
Los beneficios terapéuticos del mar Muerto son conocidos para el hombre desde hace al menos 2.000 años. Una combinación única de condiciones climáticas y elementos como el agua, el sol, el lodo y el aire, ha demostrado ser fuente de tratamientos naturales excelentes para una serie de enfermedades crónicas, incluyendo problemas dermatológicos como psoriasis, dermatitis atópica, vitiligo y artritis psoriática, así como para problemas respiratorios como asma; también está recomendada para dolencias como la artritis, problemas de circulación, hipertensión, enfermedad de Parkinson, e incluso para algunos problemas oftalmológicos. El agua del mar

Muerto, que está en continua evaporación, deja en el ambiente una combinación única de sales clorhídricas, azufre, sodio, potasio, yodo, magnesio, calcio y bromo.

- El cloro es un antiséptico natural que potencia la capa protectora de la piel y reduce la humedad;
- El azufre desintoxica y estimula el metabolismo;
- El sodio equilibra el PH de la piel;
- El potasio regula el equilibrio de los líquidos del cuerpo;
- El yodo mejora el funcionamiento de la tiroides y el metabolismo celular;
- El magnesio mejora el funcionamiento del metabolismo de la piel facilitando la respiración y proporciona protección contra las alergias;
- El calcio aclara la superficie de la piel y alivia el dolor;
- El bromo es un excelente relajante muscular, muy conocido por su efecto calmante. Se encuentra en el aire que rodea al mar Muerto en concentraciones 20 veces superiores a las de cualquier lugar del mundo.

Debido a su alta presión barométrica, el aire que rodea el mar Muerto es aproximadamente un 8% más rico en oxígeno que el aire que se respira a nivel del mar. Este aire seco, rico y sin alérgenos hace de esta zona un paraíso para las personas que sufren problemas respiratorios.

**¿SABÍA QUE...?**  
El nivel del agua del mar Muerto está descendiendo unos 30 cm por año. Está siendo desviada por Israel y Jordania para su uso en la industria y la agricultura, así como para el consumo doméstico. Los científicos prevén que el mar se podría secar en el año 2050.



## المستوى الوظيفي:

من حيث الوظيفة، تؤدي الصور الوظيفة الدعوية بما أنها تبعث للمتلقي صورة ذهنية للحظات الراحة والاسترخاء التي سيعيشها إذا زار الأردن عامة، والبحر الميت خاصة. فعلى المرسل اختيار الصور التي تؤثر إيجابيا على المتلقي و تتوافق مع تطلعاته وتوقعاته.

## المستوى الترجمي:

من ناحية الترجمة، في معظم الحالات، لا يتكلف المترجم باختيار الصور وليس له قرار في ذلك، لكن بما أن الصورة المرئية لها أهمية كبيرة بالنسبة للدلائل السياحية، فهي تؤدي دورا أساسيا في خلق شعور الشوق في نفس المتلقي، فإننا نعتبر دراستها ضرورية ولو كانت

بطريقة موجزة لأننا لم نتعمق في الموضوع، لكن نرغب في تسليط الضوء على أهمية الأخذ بعين الاعتبار ثقافة المتلقي عند إنشاء الصورة المرئية للدلائل. فعلى سبيل المثال، في الصفحة التي نراها أعلاه، نلاحظ في النص المصدر صورة تحت عنوان "حوض سباحة كبير مطل على البحر الميت"، بحيث نرى حوض كبير نوعا ما، وامرأة تتمتع بداخله ولكننا لا نراها بشكل واضح. بينما في صورة النص الهدف، نرى بصورة واضحة شخصين يتمتعان بالحوض ومن بينهما امرأة مرتدية ثياب السباحة. فالأمر الذي يبرر هذا الاختلاف هو كون المتلقي المصدر ينتمي إلى ثقافة متحشمة لا تتناسب مثل هذه الصور، خاصة عندما يتعلق الأمر بجسد المرأة، على عكس ثقافة المتلقي الهدف، الذي غالبا لا يلقى مشكلة في ذلك.

## 5.5. خلاصة الفصل

تبين عند تحليل النماذج أن مدونتنا تضم الوظائف التالية: الوظيفة الإحالية والوظيفة التعبيرية والوظيفة الدعوية. بحيث تتجسد الوظيفة التعبيرية في اعتماد المرسل على العديد من الصفات التقييمية والعاطفية، وكذلك العناصر الكلامية وغير الكلامية ليعبر من خلالها عن وجهة نظره ومشاعره اتجاه القضايا التي تتعلق بالوظيفة الإحالية والتي تتجسد بدورها في كل المعلومات التي تشير إلى الأردن وثقافتها. وفيما يخص الوظيفة الدعوية، كلا المرسل والمترجم استخدمتا علامات التواصل وضمانات المخاطب، كي يحققا استقطاب المتلقي وجلب اهتمامه وخلق تأثير ورد فعل إيجابيين.

كما اتضح لنا أن المترجم حاول مراعاة خصائص اللغة والثقافة الهدف، ولكن بإبقاء ملامح من الثقافة المصدر وذلك كي يشعر المتلقي بغرابة الآخر بحيث أن هذا الشعور يثير فضوله ويدفعه للتصرف طبقاً لقصد المرسل وباعث التواصل. ويكون بذلك قد حقق المترجم وظائف هذه الدلائل السياحية.

الخاتمة

## الخاتمة:

تلعب الترجمة السياحية دور الوسيط بين الأشخاص والثقافات بحيث تساهم في تعزيز العلاقات بينهما، وتهدف إلى إنتاج نصوص تلبي احتياجات وتوقعات المتلقي السائح وتراعي الثقافة التي ينتمي إليها واللغات التي يتقنها، فإن الترجمة عامل لا يمكن الاستغناء عنه في قطاع السياحة كي يحقق أهدافه.

سعيًا في هذا البحث إلى دراسة النصوص السياحية، التي تعتبر نصوصًا متخصصة تضم خصائص معجمية ودلالية تميزها عن سائر الأنماط النصية، بحيث أنها نصوص تقنية إعلامية وإعلانية تدعو إلى إغراء المتلقي بالترويج ببلد ما وتزويده بالمعلومات الكافية التي تحفزه على اتخاذ قراراته وتحوله من قارئ إلى سائح مستهلك. ولقد ركزنا اهتمامنا على دراسة الدلائل السياحية التي تتضمن محتوى نصي وسند أيقوني يساعد على تلبية وظائفها النصية. وتبين من خلال هذه الدراسة أن المقاربة النصية لنورد تساعد المترجم على تحديد تلك الوظائف النصية التي تعتمد عليها الدلائل السياحية بحيث أنها تؤدي بدورها إلى تحديد منهجية الترجمة التي على المترجم اتباعها لإنتاج ترجمة سليمة تحقق استقطاب المتلقي. تتمثل هذه المقاربة النصية في تحليل العوامل النصية الخارجية والعوامل النصية الداخلية التي تساعد المترجم على إدراك الوظائف التي يتضمنها النص السياحي وترقب كل المؤشرات النصية اللغوية وغير اللغوية التي تدل عليها.

كما اتضح لنا كذلك أن تصنيف استراتيجيات الترجمة لدى شسترمان يعد تصنيفا كليا وشاملا لأهم استراتيجيات التي يعتمد عليه المترجم، بحيث أنه ميز بين ثلاث أصناف منها: الاستراتيجيات التركيبية النحوية والاستراتيجيات الدلالية والاستراتيجيات البراغماتية.

وللإجابة على الإشكالية التي يدور حولها هذا البحث، قمنا بتطبيق أنموذج تحليل العوامل النصية الخارجية والعوامل النصية الداخلية لنورد على الدلائل السياحية لهيئة تنشيط السياحة الأردنية، بحيث قمنا بتصنيف مجموعة من النماذج حسب الوظيفة وأخرى حسب العوامل النصية ثم حللناها من حيث المستوى اللغوي والمستوى الوظيفي والمستوى الترجمي. مما سمح لنا باختبار الفرضيات التي سبق واقترحناها.

### اختبار الفرضيات

**الفرضية الأولى:** يعد من الضروري الاهتمام بالوظائف التي تعتمد عليها النصوص السياحية بما أنها المعيار الأساسي الذي يسمح للمترجم تحديد منهجية الترجمة التي تستقطب المتلقي وتراعي تطلعاته. وتتمثل الوظائف الأكثر وجودا في النصوص السياحية في: الوظيفة الإحالية والوظيفة التعبيرية والوظيفة الدعوية. فمن الضروري أن يكون المترجم ملما بالثقافة واللغة التي ينتمي إليهما المتلقي كي ينتج ترجمة سليمة تحقق الوظائف التواصلية التي يحددها عند تحليله للنص المصدر.

**الفرضية الثانية:** يمثل تصنيف شسترمان للإستراتيجيات الترجمية مرجعا شاملا، يتضمن أهم الإستراتيجيات وأكثرها إفادة للمترجم، بحيث تزوده بالأدوات التي يحتاجها لإنتاج ترجمة تكون وافية لقصد المرسل ومماثلة وظيفيا للنص المصدر، كما يتطلبه نمط النصوص السياحية.

## نتائج الدراسة:

ومن أهم ما استنتجناه من هذه الدراسة:

- يتكون النص السياحي من السياق اللساني والسياق الأيقوني، بحيث أنه نص متخصص يتميز بأسلوب لغوي بسيط وواضح يعتمد على اللغة القياسية كي يكون في متناول جمهور واسع بغض النظر عن مستواه التعليمي والمعرفي. ويحتوي على حقول دلالية غنية لها صلة بكل الميادين التي يتضمنها القطاع السياحي: الفنادق، الثقافة، الفن، النشاط المطعمي، الاستجمام، المغامرة، وغيرها.
- تبين إثر تحليل المدونة حسب أنموذج تحليل النصوص لنورد، أن الهدف من النصوص السياحية إنشاء تفاعل تواصلية عند المتلقي، وتعتمد أساسا على الوظيفة الإحالية والوظيفة التعبيرية والوظيفة الدعوية. بالإضافة إلى أنها تنتمي إلى نمط الترجمة الهادفة التي تسعى إلى إنشاء نص هدف مماثل وظيفيا للنص المصدر ويحدث نفس التفاعل عند المتلقي الهدف.

- يعد أنموذج تحليل النصوص لنورد منهجية فعالة تسمح للمترجم بتحليل العوامل السياقية والتواصلية المحيطة بالنص مما يساعده على إنشاء ترجمة وافية للنص المصدر من حيث

الوظائف والأهداف وفقا لما تحث عليه النظرية الوظيفية سكوبوس Skopos. كما يمتاز هذا الأنموذج بشموليته وقابليته للتطبيق على جميع أنماط النصوص، ولا سيما النصوص السياحية.

■ تبين كذلك أن أنموذج تحليل النص لكريستيان نورد Christiane Nord يساهم بقدر كبير في استيعاب المترجم لتوقعات المتلقي وإدراك قصد مرسل ومنتج النص الأصلي. بحيث يتمكن المترجم بفضل تحليل العوامل النصية الداخلية والعوامل النصية الخارجية من الفهم الدقيق للنص المصدر وبيئته وإدراك نمط الترجمة التي عليه انتاجها ووظائفها، هذا ما يساعده على استيعاب متطلبات النص الهدف وبذلك إنتاج ترجمة للنصوص السياحية مماثلة للأصل وظيفيا، كما يتطلبه النمط الذي ينتمون إليه.

■ يوفر لنا تصنيف الإستراتيجيات الترجمة لشسترمان تصنيفا شاملا لأهم الإستراتيجيات التي تساهم بقدر كبير في إنتاج المترجم ترجمة سليمة للنصوص السياحية، بحيث أنها تشمل معظم الإستراتيجيات النحوية التركيبية والدلالية والبراغماتية، فهي تأثر على جميع العناصر التي تتكون منها النصوص.

■ واستنتجنا أن بإمكاننا تصنيف الإستراتيجيات الأكثر استخداما في النصوص السياحية حسب الوظيفة:

• الوظيفة الإحالية: الاقتباس والتصفية الثقافية، تغيير الوحدة والإبدال، الترجمة الجزئية، التغيير من نسبة الوضوح.

- الوظيفة التعبيرية: الاقتباس، الترادف، تغيير الوحدة، الترجمة الحرفية، تغيير المجاز.
- الوظيفة الدعوية: إعادة الصياغة، النقيض، تغيير المجاز، الترجمة الحرفية، تغيير الخطاب.

### التوصيات:

بناء على النتائج التي توصلنا إليها من خلال دراستنا، نقترح بعض التوصيات كمبادرة منا للمساهمة في تطوير الترجمة السياحية:

- إدراج مادة تعليمية حول الترجمة السياحية ضمن المنهج الدراسي لتخصص الترجمة؛
- تدريس انموذج نورد لتحليل النصوص للطلبة في تخصص الترجمة بحيث يعد منهجية قيمة وفعالة تساعدهم على الفهم الدقيق لكل عوامل النص المصدر، بما أنها الخطوة الأولى لكل عملية ترجمة، كما يسمح لهم بالتقويم الذاتي لترجمتهم.
- تكوين مترجمون مختصون في الترجمة السياحية وفتح المجال لهم لتطوير هذا الميدان، كي تتوفر الدلائل السياحية والمطويات وغيرها من الوسائل التي تساهم في الترويج بالجزائر وتنمية قطاع السياحة.

### آفاق الدراسة:

يمكننا اقتراح بعض المواضيع ليستعين بها الطلبة في البحوث المستقبلية:

- دراسة مقارنة بين مختلف الدلائل السياحية لهيئة تنشيط السياحة الأردنية لإبراز التعديلات التي وقعت عليها مع مرور الزمن.
- أهمية السياق الأيقوني في المنشورات السياحية، وكيفية نقلها من ثقافة إلى أخرى برعاية أسس ومبادئ الثقافة الهدف.

## قائمة المصادر والمراجع

## المراجع باللغة العربية:

الأمم المتحدة (2011). إدارة الشؤون الاقتصادية والاجتماعية، الحساب الفرعي للسياحة:

الإطار المنهجي الموصى به.

بن عثمان، شهرزاد (2017). الترجمة السياحية في الجزائر بين الركود والتحديات، ترجمة

المطويات السياحية، مطوية مديرية السياحة والصناعات التقليدية تلمسان انموذجا،

مذكرة الماستر، جامعة تلمسان.

بوعموشة، حميدة (2012). دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية

المستدامة، دراسة حالة الجزائر، مذكرة ماجستير، جامعة فرحات عباس.

جيرارتس، ديك (2012). نظريات علم الدلالة المعجمي، ترجمة فريق بجامعة الأميرة نورة

بنت عبد الرحمن، الأكاديمية الحديثة للكتاب الجامعي، ص 131، 132.

رميلة، صبرينة (2020). ترجمة قصيدة الأقوال المضمرة في أسلوب غابرييل غارسيا ماركيز

في روايته "مائة عام من العزلة" على ضوء النظرية التداولية، دراسة تحليلية مقارنة

لترجمة صالح علماني وترجمة سليمان العطار أنموذجا، معهد الترجمة، أطروحة

دكتوراه، جامعة الجزائر 2.

شهير، عايشة وبوشقيف، سمية. (2015). ترجمة المطويات السياحية دراسة تحليلية مقارنة

لمطويات سياحية مترجمة، الجزائر وتونس انموذجا، مذكرة الماستر، جامعة تلمسان.

فلاق عريوات، مريم (2002). الترجمة والاتصال السياحي، مفهوم الترجمة في توصيل الرسالة

السياحية، قسم الترجمة، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر.

منظمة السياحة العالمية (1999). المدونة العالمية لأداب السياحة، من أجل سياحة مسؤولة.

نورد، كريستيانا (2009). تحليل النص في الترجمة، النظرية والمنهجية والتطبيق التعليمي

لنموذج تحليل النص هدفه الترجمة، ترجمة محيي الدين علي حميدي، النشر

العلمي والمطابع، جامعة الملك سعود.

نورد، كريستيانا (2015). الترجمة بوصفها نشاطا هادفا، مداخل نظرية مشروحة، ترجمة أحمد

علي، المركز القومي للترجمة.

### المراجع الأجنبية:

Álvaro, E. (2008). Métacognition, apprentissage actif et traduction: l'apprenant de traduction, agent de sa propre formation, Université de Montréal.

Becher, G. (2002,2003). El lenguaje propio del sector turístico: reflexiones en torno a un estudio terminológico y temático desde una perspectiva multidisciplinar y plurilingüe, Revista de Lenguas para Fines Específicos, N° 09 y 10.

Borrueco Rosa, M. A. (2005-2006). El discurso turístico: estudio lingüístico aplicado a la enseñanza de la traducción, Centro Virtual Cervantes, Hieronymus, N° 12, P. 69.

- Calvi M.V. Bonomi, M., (2008). El lenguaje del turismo: de los textos especializados a la Comunidad del viajero, en C. Navarro, F. Dalle Pezze, R. Miotti y R.M. Rodríguez (eds.), La comunicación especializada: terminología y traducción.
- Chesterman, A (2007). On the idea of theory, Across 8, 1, P. 1-16.
- Chesterman, A. (2016). Memes of translation: The spread of ideas in translation theory. Amsterdam/ New York: John Benjamins.
- Chesterman, A. (2000). Translation typology. In A. Veisbergs and I. Zauberga (eds), The Second Riga Symposium on Pragmatic Aspects of Translation. Riga: University of Latvia, P. 49-62.
- Dullion, V. (2000). Du document à l'instrument, les fonctions de la traduction des lois, Université de Genève, Suisse.
- Durán Muñoz, I. (2012). Caracterización de la traducción turística: problemas, dificultades y posibles soluciones, Revista de Lingüística y Lenguas Aplicadas, volumen 7, 104.
- Fischer Martin B. (2004). La traducción inversa de textos turísticos como ejercicio para fomentar la competencia lingüística, Universidad Pompeu Fabra, Barcelona, en ligne : <https://webs.ucm.es/info/especulo/ele/alcala.html>
- Fransson, L. (2013). A la recherche d'une stratégie de traduction, Traduction et analyse avec pour cadre la méthode fonctionnaliste de Christiane Nord, Mémoire de magistère, Linnaeus University, Faculty of Arts and Humanities, Department of Languages.
- González Pastor, D. M. (2012). Análisis Descriptivo De La Traducción De Culturemas En El Texto Turístico, tesis doctoral, dirigida por CANDEL MORA, Miguel Ángel, Universidad Politécnica de Valencia.
- Hurtado. A. (1991). La notion de fidélité en traduction, Col. Traductologie, 5, Paris: Didier Erudition, 1991.
- Kelly, D. (1997). The translation of texts from the tourist sector: textual conventions, cultural distance and other constraints, Trans n°02, P. 33-42.

- Laporte, L. (2012). Les traductions du Daode jing (道德經) de Julien (1842), Duyvendak (1953) et Mathieu (2008) : intentions, interventions, fonctionnalité, Mémoire de Maîtrise, Université de Montréal.
- Le Poder, M.-E. (2005). FUENTES LUQUE, Adrián, El turismo en España: panorama introductorio, La traducción en el sector turístico, Editorial Atrio, Granada.
- Leveau, A. (2016). Caractéristiques d'une bonne traduction dans le domaine touristique: l'exemple des sites Internet. Maîtrise : Univ. Genève. En ligne : <http://archive-ouverte.unige.ch/unige:88233>
- Limongi, E. M. (2000). The interdependence of extratextual and intratextual factors in translated texts: a sample analysis of Icaro Brasil, Varig's bilingual in-flight Magazine, Universidad federal de Santa Catarina.
- Martín Sánchez, M. T. (2011). "Dificultades de traducción en los textos turísticos". En Del texto a la lengua: La aplicación de los textos a la enseñanza-aprendizaje del español L2-LE (pp. 571-584). Asociación para la Enseñanza del Español como Lengua. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5420172>
- Martínez Motos, R. (2005). Análisis comparativo de las convenciones textuales de textos turísticos en inglés y en español: los folletos editados por organismos oficiales, La traducción en el sector turístico, Editorial Atrio, Granada.
- Newmark, P. (1987). A textbook of translation. Prentice-Hall International.
- Nobs, M. L. (2003). Expectativas y evaluación en la traducción de folletos turísticos: estudio empírico con usuarios reales, Universidad de Granada.
- Nobs, M. L. (2005). Lo que usuarios reales esperan de un folleto turístico y cómo evalúan un determinado texto traducido: un estudio empírico con turistas germanohablantes, La traducción en el sector turístico, Editorial Atrio, Granada.
- Nord, C. (1997) : Defining Translation Functions . The translation brief as a guideline for the trainee translator, Ilha do Desterro (Florianopolis, Brazil), Special Issue: Translation Studies in Germany, ed. By W. Lörscher, 2, P. 39-53.
- Nord, C. (2006). Text Analysis in Translation: Theory, Methodology and Didactic Application of a Model for Translation-Oriented Text Analysis, Editions Rodopi.

- Nord, C. (2008). *La traduction : une activité ciblée. Introduction aux approches fonctionnalistes*. Traduit de l'anglais par Beverly Adab. Artois Presses Université, Arras.
- Nord, C. (2009). *El funcionalismo en la enseñanza de la traducción, Mutatis Mutandis*. Vol. 2, No. 2.. p. 3 - 35.
- Organización Mundial del Turismo (1991). *resoluciones conferencia internacional sobre estadísticas de viajes y turismo*, Ottawa (Canadá).
- Perton, N. (2010). *La traducción de textos turísticos*, tesina de graduación del máster de Traducción, dirigida por Dr. Y. Rodríguez Pérez, Universidad de Utrech.
- Raková, Z. (2014). *Les théories de la traduction*, Masarykova univerzita, Brno.
- Reiss, K. (2014). *Translation criticism-the potentials & limitations, Categories and criteria for translation quality assessment*, traduit par Erroll F. Rhodes, Routledge.
- Tatilon, C. (2002). Katharina Reiss. *La critique des traductions, ses possibilités et ses limites*, traduit de l'allemand par Catherine Bocquet, Cahiers de l'Université d'Artois 23/2002, Arras, Artois Presses Université. P.235–239. DOI : 10.7202/007487ar
- Vanleerberghe, S. (2015). *El uso y la traducción de los adjetivos en los folletos de Turespaña: un estudio comparativo español-francés*, Université de Gand, Belgique.
- Venceslá Mariscal, I. (2005). *¿Peña o flamenco association?: sobre las dificultades de la traducción de términos del flamenco*, *La traducción en el sector turístico*, Editorial Atrio, Granada.
- Vittoria Calvi, M. (2012). *Palabras y cultura en la lengua del turismo*, *Revista de turismo y patrimonio cultural PASOS*, Vol. 10, N° 04, Special Issue, P 1-3.

## المعاجم والقواميس:

قاموس المعاني الإلكتروني [www.almaany.com](http://www.almaany.com)

Diccionario de la Real Academia Española: <https://dle.rae.es/>

Diccionario Cordial: <https://www.cordial.fr/>

## المدونة:

### باللغة العربية:

الموقع الإلكتروني لهيئة تنشيط السياحة الأردنية : <https://ar.visitjordan.com/>

تاريخ الاطلاع الأول: 25 ديسمبر 2015

تاريخ الاطلاع الثاني: 07 جانفي 2019

هيئة تنشيط السياحة الأردنية. الأردن البيئة والطبيعة.

هيئة تنشيط السياحة الأردنية. (2014). الأردن الترفيه والمغامرة.

هيئة تنشيط السياحة الأردنية. (2013). الأردن دليل الزائر.

هيئة تنشيط السياحة الأردنية. (2014). الأردن الصحة والرفاهية.

هيئة تنشيط السياحة الأردنية. (2013). الأردن المغامرة والبيئة.

هيئة تنشيط السياحة الأردنية. (2011). الأردن تاريخ وثقافة.

أكات، يوجل. (2015)، ترجمة مراد يعقوب أوغل، مطبعة كسكين كولور للبطاقات البريدية  
الصناعة والتسويق، اسطنبول.

### باللغة الإسبانية:

الموقع الإلكتروني لهيئة تنشيط السياحة الأردنية <http://sp.visitjordan.com/>

تاريخ الاطلاع الأول: 25 ديسمبر 2015

تاريخ الاطلاع الثاني: 19 جويلية 2016

تاريخ الاطلاع الثالث: 07 جانفي 2019

Oficina de Turismo de Jordania. (2006). Jordan Diversión y Aventura.

Oficina de Turismo de Jordania. (2006). Jordan Salud, Bienestar y Ocio.

Oficina de Turismo de Jordania. (2006). Jordan Ecología y Naturaleza.

Oficina de Turismo de Jordania. (2013). Jordania Guía Para Visitantes.

Oficina de Turismo de Jordania. (2014). Jordan Salud, Bienestar y Ocio.

Oficina de Turismo de Jordania. (2015). Jordan Historia y Cultura.

Oficina de Turismo de Jordania. (2018). Jordania Aventura y Ecología.

AKAT, Y. (2016). Traduction de Siddika Michiels e Ingeburg Maier. Estambul, Keskin color kartpostalcilik, Istanbul.