

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة أبو بكر بلقايد- تلمسان

كلية الآداب واللغات

قسم اللغة الإنجليزية

شعبة الترجمة

تخصص: عربي-انجليزي-عربي

مذكرة لنيل شهادة ماستر في الترجمة

الموسومة بـ:

الآليات المعتمدة في سترجة النصوص الإعلامية السياحية  
- فيديو "خبيب" لولاية بجاية من اللغة العربية إلى اللغة  
الإنجليزية أنموذجا -

إشراف:

إعداد الطالبة:

الدكتورة بولقدام نادية

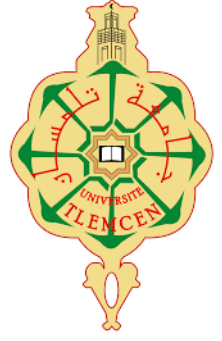
بلعبدلي إخلص

أعضاء لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	الرتبة	الإسم واللقب
رئيسا	جامعة تلمسان	أستاذة محاضرة أ	د.بن مالك أسماء
مشرفا ومقررا	جامعة تلمسان	أستاذة التعليم العالي	د.بولقدام نادية
عضوا مناقشا	جامعة تلمسان	أستاذ محاضر أ	د.بن مختاري هشام

السنة الجامعية: 2023/2022





وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة أبو بكر بلقايد - تلمسان

كلية الآداب واللغات

قسم اللغة الإنجليزية

شعبة الترجمة

تخصص: عربي-انجليزي-عربي

مذكرة لنيل شهادة ماستر في الترجمة

الموسومة بـ:

الآليات المعتمدة في سترجة النصوص الإعلامية السياحية  
- فيديو "خبيب" لولاية بجاية من اللغة العربية إلى اللغة  
الإنجليزية أنموذجا-

إشراف:

إعداد الطالبة:

الدكتورة بولقدام نادية

بلعبدلي إخلص

أعضاء لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	الرتبة	الإسم واللقب
رئيسا	جامعة تلمسان	أستاذة محاضرة أ	د.بن مالك أسماء
مشرفا ومقررا	جامعة تلمسان	أستاذة التعليم العالي	د.بولقدام نادية
عضوا مناقشا	جامعة تلمسان	أستاذ محاضر أ	د.بن مختاري هشام

السنة الجامعية: 2023/2022



# إهداء

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات أهدي تخرجي هذا إلى من قال  
الحق تعالى فيهما:

{وقل رب ارحمهما كما ربياني صغيرا }

إلى الشخص الذي لولاه لما كبرت ولما وصلت إلى هدفي أبي الغالي  
رحمك الله لو كنت موجودا معي اليوم لكان لتخرجي طعم آخر  
شكرا إلى من سهرت تلك الليالي الطويلة من أجل أن أكون بخير وبذلت  
الغالي والنفيس من أجلي أمي الغالية رعاك الله لي  
إلى من شاركوني الحياة بحلوها ومرها و وقفوا معي في كل خطوة  
إلى كل من تمنى لي النجاح من قريب أو بعيد .

## شكر وعرّفان

الحمد لله الذي هدانا لإنهاء هذا العمل وما كنا لنهتدي لولا هديه لنا  
نتقدم بجزيل الشكر والتقدير للأستاذة المشرفة "بولقدام نادية" على  
قبولها الإشراف على هذا العمل وعلى توجيهاتها وملاحظاتها القيمة  
ونتوجه أيضا بخالص عبارات التقدير والإحترام إلى كل من وقف إلى  
جانبنا ليمدنا بالدعم المعنوي لإتمام هذا العمل ونخص بالذكر أعضاء  
هيئة التدريس والإداريين بقسم الترجمة كلية الآداب واللغات بجامعة  
أبي بكر بلقايد

- تلمسان -

كما نوجه الشكر الخالص إلى كل من قدم لنا يد المساعدة وأخذ بيدنا  
ونحن نقطع مختلف مراحل البحث والإنجاز.

مقدمة

تعتبر السياحة مجالاً اقتصادياً له قوانينه ومفاهيمه وجوانبه المتعددة، سواء أكانت طبيعية أو اجتماعية أو اقتصادية أو حضارية، أو أنها تعتمد على العديد من المتغيرات المتداخلة في إطار علوم أخرى مختلفة، خاصة بسبب أن هذه الظاهرة تمزج بين العلم والفن حيث التخصصات والمهن تتكاثر، وأصبح علم السياحة من العلوم التي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالإنسان، وهدفه تحقيق وإشباع رغبات الإنسان في السفر وذلك لزيادة إحساسه بالرفاهية.

يعتبر الإعلام السياحي أحد مقومات الترويج السياحي والتعريف بمكوناته السياحية، وهو عامل أساسي في الترويج السياحي، ويلعب دوراً بارزاً في السياحة من خلال توفير الواقع الحقيقي للمناطق السياحية عبر مختلف الوسائل لإقناع وجذب السائحين وهنا تصبح الحاجة إليه ميزة ضرورية وحاسمة، ومما رأيناه مؤخراً إقبال الجزائر على استخدام وسائل الإعلام مثل الصحف والمجلات والراديو والتلفزيون والإنترنت لزيادة عدد السائحين وإطلاعهم على الإمكانيات السياحية الموجودة في بلدنا.

إن وجود دعاية سياحية تمكن وسائل الإعلام السياحية من تقوية محتوى وشكل المعلومات الإعلامية السياحية وبالتالي زيادة تأثيرها على المتلقين، ومن الوسائل التي تسعى لتطبيق مختلف البرامج السياحية نجد وسائل الإعلام السمعية البصرية والتي لها علاقة بالتطور التكنولوجي الحديث، ومن بين الملامح التي تميز عصرنا الحديث ترجمة تلك البرامج السياحية لتواكب كل جديد في هذا الميدان باعتباره أحد الميادين الأسرع تطوراً، وقد أدى هذا التطور إلى الانتشار السريع لهذا النوع من الترجمة وهو الترجمة الإعلامية السياحية خاصة في المجال السمعي البصري.



ومن هذا المنطلق يمكن طرح الإشكالية التالية:

ما هو دور الترجمة في الإعلام السياحي؟

ومن خلال هذه الإشكالية وللأهداف التي نسعى لتحقيقها نطرح عددا من التساؤلات التالية:

كيف يمكن لترجمة النصوص الإعلامية السياحية أن تخدم القطاع السياحي؟

هل اعتمد صانع المحتوى "خبيب" على المعايير المعمول بها لترجمة الفيديوهات السياحية الإعلامية؟

ماهي المراحل التي يجب اتباعها خلال عملية الترجمة؟

يعود اختيارنا لهذا الموضوع إلى سببين إثنين، أولهما علمي والذي يتمثل في قيمة الموضوع وحدائته من ناحية علاقة الترجمة بالإعلام السياحي والدور الفعال للترجمة في خدمة قطاع السياحة وكذلك توضيح أهمية الترجمة الإعلامية السياحية في خلق روابط بين الشعوب المختلفة وكذلك ندرة الدراسات التي تناولت هذا الموضوع، ومحاولة إثراء مكتبتنا الجامعية والوطنية بهذا النوع من البحوث التي تخدم الترجمة والسياحة معا. وثاني الأسباب سبب ذاتي، يتمثل في الميل الكبير إلى مجال السياحة وكذلك الفضول العلمي وحب الإطلاع على هذه المواضيع.

من خلال عرضنا للإشكالية، يهدف البحث إلى التعريف بدور المترجم في الإعلام السياحي وأهمية ترجمة النصوص الإعلامية السياحية في النهوض بقطاع السياحة من خلال التعريف بمختلف الأماكن عبر وسائل الإعلام السمعية البصرية.

وبما أن البحث العلمي يتطلب منهجا علميا دقيقا يتناسب مع الموضوع المتناول، فإننا اتبعنا في هذا البحث المنهج التطبيقي التحليلي الذي يمكننا من تطبيق تقنيات الترجمة على مقاطع فيديو "خبيب" - مدونة بحثنا - وبالتالي تحليل بعض المترجمات وفقا لاستراتيجياتها.

كان لابد من وضع خطة لهذا البحث حتى نلم بالموضوع وهي كالآتي:

الفصل الأول: الآليات والنظريات المعتمدة في الترجمة الإعلامية السياحية.

المبحث الأول: الترجمة الإعلامية السياحية.

المبحث الثاني: الآليات والتقنيات المعتمدة في الترجمة الإعلامية السياحية المتعلقة بالمترجم.

الفصل الثاني: دراسة تحليلية لفيديو "خبيب" لولاية بجاية

اخترنا في فصلنا التطبيقي دراسة تحليلية لفيديو سياحي مترجم من اللغة العربية (اللهجة الجزائرية) إلى اللغة الإنجليزية، اخترناه من قناة "يوتيوب" لصانع المحتوى الجزائري "خبيب" وهو عن ولاية بجاية بهدف التعريف بهذه الولاية حيث ركزنا في هذا الفصل على دراسة تحليلية تطبيقية لمضمون النص الإعلامي السياحي معتمدين على تقنيات الترجمة واستراتيجيات المترجم

ومما لا شك فيه أن الدراسات والبحوث التي تطرقت إلى موضوع الترجمة السياحية كانت قليلة مما أدى إلى صعوبة الحصول على المراجع التي تتناول المزج بين الإعلام السياحي والترجمة، ورغم محاولات عديدة منا للتواصل مع صانع المحتوى "خبيب" إلا أننا لم نتمكن من ذلك بغرض الحصول على إجابة لبعض من التساؤلات التي كنا نبحث عنها.

وأخيرا نرجو أن يكون بحثنا بمثابة نقطة انطلاق لبحوث مستقبلية أخرى، وأن يكون إضافة جيدة لجامعاتنا سائلين الله التوفيق والسداد.

**بلعبدلي إخلص**

تلمسان في: 20 ماي 2023

# الفصل الأول

الآليات والنظريات المعتمدة في الترجمة  
الإعلامية السياحية

أصبحت صناعة السياحة اليوم ضرورة ملحة وسببا للتطور وهذا من خلال تقديم عدة خدمات إلى الجمهور المقصود، كما أصبحت تعتبر الصناعة الأولى عالميا، باعتبارها مصدر دخل مهم وسببا في تخفيض البطالة، مما جعل العديد من دول العالم تنتهج هذا القطاع كقطاع أساسي لاقتصادها الوطني.

مما لا شك فيه أن قطاع السياحة يرتبط ارتباطا وثيقا بالترجمة حيث أن خدمات الترجمة أصبحت تشمل تخصصات عديدة ومنها السياحة إلى جانب الموسيقى، التاريخ، علم الآثار، مما يسمح بضمان أعلى مستويات الجودة في الترجمة من خلال ترجمة الأدلة السياحية، قوائم المطاعم، المطويات السياحية، وإن أكثر ما يجب أن يكون مهما هو شكل النص المترجم الذي يجب أن يكون جذابا وممتعا للجمهور، ليكمل المترجم المهمة بالقيام بدوره في توصيل رسالة العرض بشكل مبدع وواسع.

لا يمكن أن نقول "سياحة" دون أن نقول "إعلام" فإعلام دور فعال في تسهيل التعريف بالمواقع و الأماكن السياحية حول العالم، فكم من بلد استقطبت كَمَا هائلا من السياح فقط لأنها نجحت في الترويج له وتقديم المعلومات اللازمة سواء كانت تاريخية أو دينية أو جغرافية، أي كل ما يعطي فكرة شاملة حول الوجهة، وكم من بلد ثري بمواقعه السياحية لكن بمجرد أنه عجز عن تحقيق إعلام يغطي كل جوانب مقوماته السياحية فإنه فشل في اكتساب مكانة مرموقة بين الدول الأخرى وجذب السياح من كافة بقاع الأرض من خلال تشجيعهم للتعرف على البلد و تكرار الزيارة عدّة مرات.

## المبحث الأول:

### ماهية الترجمة الإعلامية السياحية.

يحتل الإعلام مكانة مرموقة ويلعب دوراً فعالاً ومهماً في الرفع من شأن البلد، ذلك لاهتمام العالم بالسياحة والتنافس فيما بينها على تنمية هذا الجانب، فالإعلام السياحي يقدّم الصورة الجميلة للبلد ووجهاتها السياحية وحتى مختلف المرافق والخدمات السياحية

### المطلب الأول: الإعلام السياحي

#### أولاً: مفهوم الإعلام

الإعلام لغة: مصدر الفعل "أعلم" يقال أعلم، يعلم إعلاماً ... و أعلمته بالأمر ابلاغته إياه واطلغته عليه أبلغته إياه وأطلغته عليه جاء في لغة العرب "استعلم لي خبر فلان و أعلمنيه حتى أعلمه، واستعلمني الخبر فأعلمته إياه"<sup>1</sup>

#### الإعلام اصطلاحاً:

هناك عدة تعريفات منها

1- تعريف الدكتور سامي ذبيان بأنه " هو تلك العملية الإعلامية التي تبدأ بعرفة المخبر الصحفي بمعلومات ذات أهمية أي معلومات جديدة بالنشر والنقل، ثم تتوالى مراحلها تجميع المعلومات من مصادرها، التعاطي معها وتحريرها ثم نشرها وإطلاقها أو إرسالها عبر صحيفة أو وكالة أو إذاعة أو محطة تلفزة إلى طرف معني بها ومهتم بوثائقها"<sup>2</sup>

<sup>1</sup> لسان العرب للعلامة ابن منظور (ت711هـ) (تنسيق وتعليق علي شيري/ دار إحياء التراث العربي \_بيروت/ الطبعة الأولى

(1988)/ج9/ص371

<sup>2</sup> سامي ذبيان/ مدخل نظري وعملي إلى علم الإعلام / دارالمسيرة للطباعة والنشر \_بيروت/ الطبعة الثانية (1987م)/ص35

2- تعريف الألماني المتخصص في شؤون الإعلام "أوتجروت" الإعلام بأنه "التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير ولروحها وميولها واتجاهاتها في نفس الوقت"<sup>1</sup>

وقد رجح عدد من العلماء و المختصين تعريف العالم الألماني "أوتجروت" للإعلام لتضمنه مجموعة من الأمور المتعلقة بطبيعة الإعلام ودوره وقد سماه بعضهم أوضح تعريف للإعلام.<sup>2</sup>

### ثانيا : مفهوم الإعلام السياحي

هو " مخاطبة العقل داخل البلاد وخارجها مخاطبة موضوعية وعقلية باستخدام عوامل الجذب والتشويق في تقديم المنتج السياحي بقصد إقناع الجمهور وإثارة اهتمامه بأهمية السياحة وفوائدها للفرد والدولة، وتشجيعه على التعرف على مقومات السياحة، وذلك بهدف نشر الوعي السياحي بينهم، وحسن معاملة السائحين، ومعاونتهم فيما يحتاجونه"<sup>3</sup>

من خلال هذا التعريف يمكننا القول إن الإعلام السياحي يركز على تقديم المنتجات السياحية بطريقة شيقة و موضوعية والتعامل الموضوعي مع نفسية ومشاعر السائحين للتأثير وخلق الرغبة في الإستمتاع بالمنتجات السياحية وتشجيعهم على الزيارة والمجيء إلى البلاد وتكرار الزيارات.

هو أحد أشكال الإعلام المتخصص ويعرف بأنه:

<sup>1</sup> محمود محمد سفر / الإعلام موقف/ تهامة جدة -المملكة العربية السعودية- الطبعة الأولى (1982) / ص22

<sup>2</sup> إبراهيم عبد الله المسلمي / الإعلام الإقليمي \_دراسة نظرية وميدانية /دار العربي للنشر والتوزيع \_ القاهرة/الطبعة الأولى ص 19-20

<sup>3</sup> خالد بن عبد الرحمن آل دغيم/ الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية / دار أسامة للنشر والتوزيع \_عمان 2014/ ص 59

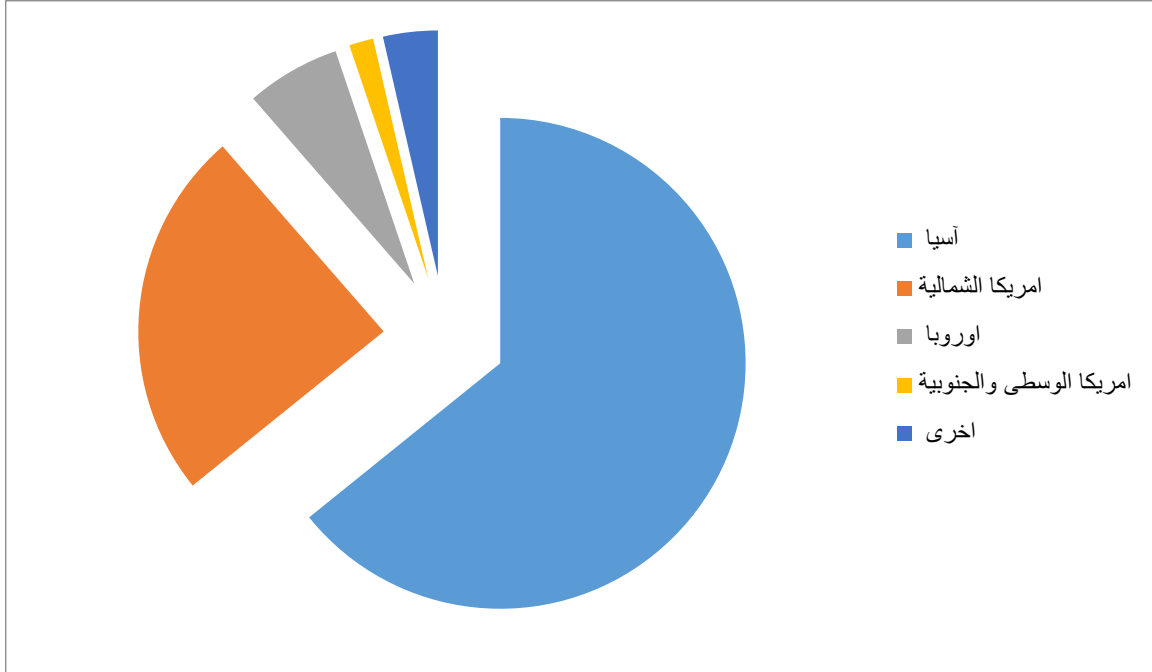
"كافة أوجه النشاط الإتصالي المخططة والمستمرة التي يمارسها إعلاميون متخصصون بهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور المتعلقة بالسياحة بطريقة موضوعية وبدون تحريف عن طريق وسائل وأشكال الإتصال المختلفة وبكافة الأساليب الفنية للإقناع والتأثير من أجل تنمية الوعي السياحي لدى الجمهور من ناحية ومن أجل اجتذاب أكبر عدد من الأفراد للإقامة بعيدا عن موطن إقامتهم سواء داخل البلد أو خارجها من ناحية أخرى"<sup>1</sup>

من خلال هذا التعريف يمكننا القول أن وسائل الإعلام تتميز بالصدق والدقة والصراحة وتمثيل الحقائق الثابتة والأخبار الصحيحة حول مكافآت السفر المختلفة مثل الإنجازات والخدمات والمرافق والمعالم السياحية والظروف المناخية والأجواء السائدة، دون تحريف وبطريقة تهدف إلى الشرح، كما أنه يبسط ويوضح الحقائق على عكس أشكال الإتصال السياحي الأخرى مثل الدعاية والإعلان التي لا تأخذ هذه الجوانب بعين الإعتبار، هدفها يتمثل في تثقيف أفراد المجتمع من أجل جذب أكبر عدد ممكن من السياح ، إن الإعلام السياحي يحتاج إلى الإستمرارية في المنافسة أمام من لا يفعل ذلك، لأنه من تلك الأنشطة التي لا تؤتي ثمارها بسرعة.

<sup>1</sup> محمد منير حجاب / الإعلام السياحي \_ القاهرة / دار الفجر للنشر والتوزيع 2003 / ص 63



## دور التلفزيون الياباني في جذب السياحة



### أرقام مبيعات المحتوى الإذاعي الياباني للخارج (حسب وجهة التصدير)

وفقاً لبيانات وزارة الشؤون الداخلية والاتصالات حول تحليل الوضع الحالي للتوسع الخارجي في نشر المحتوى الإذاعي (العام المالي 2016) المعلن في يونيو 2018 على الرغم من أن القدرة على فهم اللغة اليابانية تمثل حاجزاً أمام المشاهدين الأجانب الذين يشاهدون الأعمال الدرامية المباشرة، إلا أن برامج "الأنيمي" استطاعت تجاوز هذا العائق بسهولة كما يبين التقرير أن الأسواق الخارجية الرئيسية لمحتوى البث الياباني موجودة في آسيا وأمريكا الشمالية.

وحسب التقرير استقبلت اليابان أكثر من 28 مليون سائح أجنبي في عام 2017 بزيادة أكثر من 3 أضعاف منذ عام 2010 الذي وصل فيه العدد إلى 8 ملايين سائح وواحدة من العديد من العوامل التي يمكن تصورها والتي تساهم في هذا النمو السريع هي الزيادة في مبيعات البرامج التلفزيونية اليابانية في الخارج، حيث زادت مبيعات المحتوى الإذاعي الياباني بشكل كبير من 6,6 مليار ين في عام 2010 وصولاً إلى 39,4 مليار ين بحلول عام 2016.

ولا يصعب تصور أن الاهتمام الناتج عن مشاهدة البرامج التي تقدم الثقافة والحياة اليومية اليابانية، ساهمت في الواقع في زيادة أعداد الأجانب زائري اليابان.<sup>1</sup>

لقد زاد اهتمام الدول بصناعة السياحة باعتبار عوائدها من أهم مصادر التمويل، خصوصاً بالنسبة للدول التي تملك المقومات السياحية كالمقومات الطبيعية والثقافية والتاريخية...

أهمية القطاع السياحي ارتبط بإدراك السائح للقدرات السياحية للوجهة التي يرغب في زيارتها، فإذا تكونت لدى السائح صورة إيجابية للوجهة السياحية ستدفعه إلى زيارة هذه الوجهة، فصورة الوجهة السياحية مرتكز مهم لإنجاح التنمية السياحية، وكذلك في التسويق السياحي لأنها تؤثر على كل من العرض والطلب في السوق السياحي كما أنها مرتبطة بعوامل مهمة ومختلفة تتأثر وتؤثر فيه، وتعتبر وسائل الإعلام إحدى أهم هذه العوامل التي لها علاقة بصورة الوجهة السياحية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>www.nippon ,com /consulté le 23-02-2023 à 22 :18

<sup>2</sup> فوزية مقراش / أثر وسائل الإعلام في تحسين إدراك صورة الوجهة السياحية / مجلة العلوم الإنسانية-المجلد 20/العدد 02 (2020)

## المطلب الثاني: خصائص ومقومات الإعلام السياحي

للإعلام السياحي أهمية في نشر المعلومات للمجتمع، ولا بد من القول بأنه يجب أن تتوفر مجموعة خصائص في الإعلام السياحي:

### أولاً: خصائص الإعلام السياحي

يركز الإعلام السياحي على التعريف بالمواقع والمراكز والاستثمارات السياحية والترفيهية، وعلى الجوانب الثقافية والاقتصادية لحركة السياحة فمن المعروف إن البشر يستهويهم حب الاستطلاع وهو مرتبط بأشياء كثيرة أهمها حب السفر والرحلات وتعريف الشعوب الأخرى بما وصلت إليه الدولة من تقدم في الميادين الأخرى.

ومن خصائص الإعلام السياحي:

- 1- الجاذبية والبساطة: أي تتمكن الرسالة الإعلامية من جذب انتباه السائح وتتميز بالبساطة في عرضها لمعلوماتها حتى يسهل استيعابها.
- 2- المصداقية مع الوضوح: أي تبنى الرسالة الإعلامية على أرقام ومعلومات صادقة وواضحة يتأكد منها السياح عند قيامهم برحلات سياحية ولا يجدون اختلافا بين الواقع وما ورد.
- 3- التغطية مع الاقتصاد: الرسالة الإعلامية عن السياحة ينبغي أن تغطي أكثر من مجال سياحي وأن تبرز الإمكانيات السياحية<sup>1</sup>

<sup>1</sup> أعمال الوكالات السياحية / العدد 4 / التخصص سفر وسياحة/ ص 123

والخدمات التي تقدم للسائح وعدم المغالاة في تكلفتها.

4- التحفيز والتركيز: من أهم مميزات الرسالة الإعلامية السياحية أن تستشير رغبات السائح وهذا من خلال التركيز على الميزات التي تتفرد بها الدولة المستضيفة.

5- التذكير والتأثير: تتجح الرسالة الإعلامية السياحية إذا ذكّرت السائح بالمميزات السياحية لدى دولة ما بحيث تؤثر في اتخاذ قراره.<sup>1</sup>

### ثانياً: مقومات الإعلام السياحي

يجب أن تتوفر مجموعة من المقومات الرئيسية في الإعلام السياحي، ذلك لأن المؤسسات تلجأ إليه للتعريف ببرامجها وأنشطتها ومن هذه المقومات ما يلي:

1- وضوح الرؤية بحيث يتم من خلالها تحديد الأهداف العامة والخاصة للإعلام السياحي وفقاً لقدرات وسائله المختلفة.

2- توفير مقومات الجذب السياحي سواء كانت دائمة تتمثل في المقومات الطبيعية والأثرية والتاريخية بشكل عام أو في المقومات الدورية المتمثلة في المهرجانات والمؤتمرات والفعاليات بأشكالها المختلفة.

3- توفير الكوادر البشرية والإمكانات المادية والفنية لتسهيل عمليات تنفيذ العمل الذي ينبغي أن تتوفر فيه شروط الصدق و الوضوح والجمال والقوة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> المرجع السابق نفسه

<sup>2</sup> مرتضى الأمين البشير/ وسائل الإتصال والترويج السياحي ص 114

### المطلب الثالث: أهداف الإعلام السياحي

تستهدف وسائل الإعلام السياحي الجماهير المحلية بشكل مختلف عن الجماهير الأجنبية في البلدان الأخرى، وتتوسع هذه الأهداف أيضا وفقا لقدرات وسائل الإعلام المستخدمة، لذلك تختلف أهداف الإعلام الإخباري من الإذاعة والتلفزيون والمعارض والندوات، وأيضا تختلف الأهداف وفقا لطبيعة الحدث الإعلامي المستخدم. و يمكن تحديد أهداف الإعلام السياحي كما يلي :

1- إبراز الآثار الاقتصادية للسياحة: وذلك بأن يركز الإعلام السياحي على الأفكار الآتية:

- إن السياحة تلعب دورا هاما في تحقيق التنمية الاقتصادية للدولة من خلال ما تحققة من مزايا وفوائد تعود على المجتمع بواسطة الاستثمارات المختلفة التي توجه لهذا القطاع.
- إن السياحة مصدر هام من مصادر الدخل القومي لأنها أحد الصادرات الهامة غير المنظورة.
- إن السياحة مصدر هام من مصادر العملات الأجنبية.
- السياحة بضاعة تصديرية، فهي تتمتع بمزايا وأنشطة التصدير وتتجنب الكثير من أعبائها أي أن الخدمة السياحية يحضر مستهلكوها إليها ولا تذهب إليهم بعكس الصادرات الأخرى وعوائد السياحة أجورها أعلى من نظيراتها من أنشطة الاستهلاك المحلي كما أنها تتجنب الكثير من أعباء التصدير كالنقل والتأمين والتوجيه.
- السياحة صناعة توفر فرص عمل كثيرة وتساعد بذلك في القضاء على البطالة والركود الاقتصادي.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> محمد منير حجاب / مرجع سابق /ص 87

- تعمل على الترفيه والترويح النفسي والجسدي فيعود المواطن إلى عمله أكثر نشاطا وإنتاجية.

## 2- إبراز الآثار الاجتماعية للسياحة:

من خلال التركيز على العوامل التالية:

- تسهل السياحة الاتصال والاحتكاك بثقافات أخرى وحضارات مختلفة مما يؤدي إلى التنمية الاجتماعية للمناطق المزدهرة سياحيا.
- السياحة أداة لتعميق الانتماء القومي والاعتزاز بالوطن وتساهم في بناء الشخصية الإنسانية.
- تساهم في تماسك المجتمع بما تنتجه من ألوان التآلف والتعاون.
- تساهم السياحة في نمو الحرف والفنون والصناعات المتصلة بها.
- السياحة توفر الفرص لتحسين الصورة الجمالية للبيئة من خلال برامج تجميل المواقع وكذلك تطوير المرافق السياحية ودعم الطابع الريفي أو الحضري في المواقع السياحية.
- المحافظة على المواقع الأثرية والتاريخية والمعمارية.
- العمل على تكثيف الجهود لتوفير كل الإمكانيات لخدمة السائح منذ وصوله إلى البلاد وحتى مغادرته لها.<sup>1</sup>

## 3- العمل على رفع مستوى الوعي السياحي بين أفراد المجتمع:

يتم هذا من خلال التوجيه والتوعية المستمرة عن طريق الأسرة ومن خلال المدخل التعليمي عبر المؤسسات التعليمية في مختلف وسائل التعليم وعبر الاهتمام بالتعليم السياحي المتخصص والتوسع في أقسام الإعلام السياحي ومن

<sup>1</sup>مرتضى الأمين/ مرجع سابق ص114.

خلال التوعية بمختلف وسائل الإعلام وتشجيع السياحة الداخلية لزيادة المعارف العامة والثقافة السياحية.

4- مقاومة الشائعات والقضاء عليها: وهي المعلومات التي تنتقل بين الأفراد دون أن تكون مستندة إلى مصدر موثوق بصحتها وهي غالبا ما تستهدف فردا معيناً أو مجتمعا معيناً وربما تستهدف المجتمع كله وقد يكون لها طابع محلي أو قومي أو عالمي كما قد تنتشر ببطء انتشارا مرسوما ومحددا وفي مجال الإعلام السياحي يصبح من الأهداف الأساسية لهذا الإعلام مقاومة الشائعات لانعكاساتها على إقبال السائحين ومع ذلك الشائعات التي تروج حول افتقاد الأمن أو انتشار الإرهاب أو سوء الخدمات أو ترويج السائحين للمخدرات أو إصابة بعضهم بأمراض كالإيدز... ودور الإعلام هنا هو تقديم المعلومات الصحيحة والأخبار السليمة مدعومة بالأرقام والإحصاءات والحقائق.<sup>1</sup>

5- مواجهة المنافسة الخارجية: السياحة قاطرة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية وتجر وراءها الأنشطة الأخرى ودورها في دعم الاقتصاد القومي للبلدان يجعلها أحد الصادرات الهامة غير المنظورة ويجعل المنافسة بين دول العالم المختلفة على اجتذاب أكبر عدد من السائحين أمرا في غاية الخطورة خاصة أن معيار السبق في هذه المنافسة أصبح مرتبطا بعنصر الجودة السياحية.

ولهذا فإن دور الإعلام السياحي في مواجهة هذه المنافسة يصبح من الأدوار الأساسية للإعلام السياحي سواء في مجال إبراز مقومات الجودة أو في معالجة المشكلات والعوامل التي تواجهها السياحة وتؤثر على هذه الجودة باعتبارها معيار السبق في عالمي اليوم والغد.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> محمد منير حجاب / مرجع سابق ص 89

<sup>2</sup> نفس المرجع ص 90

يؤكد الخوام أن أهداف الإعلام السياحي يمكن تحديدها كالاتي<sup>1</sup>:

- المحافظة على الآثار القديمة والتراث الثقافي وتوثيق الصلات الثقافية والحضارية عن طريق تهيئة فرص المعرفة والفنون ومعايشة التجربة الإنسانية.
- التعريف بقضايا البلد وتوصيل الحقائق والمعلومات وكسب التأييد عن طريق المشاهدة الواقعية للمشاكل والقضايا الإنسانية.
- الإسهام في تكوين العلاقات الدولية وتحقيق التفاعل والفهم المتبادل بين الشعوب.
- محو الانطباع السيء والمشوه والرد على الإشاعات وإزالة الأفكار الخاطئة وعلى الرغم من التباين في وجهات النظر المختصة بالباحثين إلا أن هناك أهدافا عامة للإعلام السياحي تتبلور حولها الجهود الإعلامية كافة لتحقيق الجذب السياحي ويمكن تحديد هذه الأهداف على النحو التالي:
- إبراز صورة الدولة السياحية المناسبة، وإبراز أهميتها السياحية على مستوى العالم.
- زيادة عدد السائحين عن طريق وسائل الجذب السياحي المتنوعة والمعروفة لدى الجهات السياحية.
- نشر الوعي السياحي وتأكيد أهمية المناطق السياحية والأثرية والمحافظة عليها والقيام بوظيفة التثقيف السياحي وترشيد القيم الإيجابية.

<sup>1</sup> إبراهيم جابر السيد / الإتجاهات الحديثة في الإعلام الصحفي / ص 210



- الاهتمام بفتح أسواق جديدة وإقامة معارض دورية لاكتساب العملاء الجدد والمرقبين.
- إضفاء الشرعية القانونية على العمل السياحي عن طريق وضع سياسة ثابتة لا تتنافى مع قوانين السياحة العالمية.
- إزالة المعوقات والتشوهات التي لحقت بالسياحة بسبب الدعايات المضادة والإشاعات المغرضة.
- تخفيف حدة المشاكل السياحية الناشئة عن الحروب والأزمات السياسية والاقتصادية والكوارث الطبيعية.
- حث الجمهور السياحي على معاودة الزيارة، وتحفيز الجمهور المرتقب على اتخاذ القرار بالزيارة، والعمل على تطوير وتنمية الحركة السياحية
- توفير المعلومات والأخبار والمواد الإعلامية والحقائق للجمهور السياحي والمختصة بطبيعة السياحة في البلد وابرار ملامحها السياحية.<sup>1</sup>

#### المطلب الرابع: وسائل الإعلام السياحي

تؤكد العديد من وسائل الإعلام السياحية أن هناك مجموعة من الوسائل أو الأدوات التي تتعامل مع عملية نشر و تفعيل الرسائل الإعلامية حسب مجال السياحة، من أجل تقديم بعض المنتجات السياحية الجذابة لجميع الجماهير، تحاول وكالات الإعلام الإذاعي والتلفزيوني والإخباري تحديد مجموعة من المجالات المعرفية التي يتم من خلالها تنشيط المجال السياحي وفقا لوسائل الإعلام التقليدية أو الرقمية، مما يسهل أيضا اختيار بعض الوسائل العامة،

<sup>1</sup> إبراهيم جابر السيد / مرجع سابق ص 210

بالتزامن مع جميع أساسيات السياحة أو أداة نشر إعلامي في قطاع السياحة، حيث أن الإعلام أداة فاعلة وفعالة لمختلف الوسائل في مجالات أخرى متعددة، ومن بين هذه الوسائل ما يلي:

### 1- وسائل إعلام صوتية:

هي التي تخاطب حاسة السمع عند السائح سواء من خلال الأحاديث والموسيقى والاصوات وأهم الوسائل الصوتية او السمعية المستخدمة في الإعلام السياحي:

- ❖ المحاضرات السياحية: تستخدم المحاضرات من خلال الأحاديث الإذاعية أو غيرها من الكاسيت أو من مكبرات الصوت المختلفة للحديث عن البرامج السياحية لذا لا بد من حسن اختيار المحاضر الذي يشد الانتباه.
- ❖ الندوات السياحية: تستخدم كأسلوب فعال للإعلان عن برامج السياحة والإعلان عنها بأسلوب المناظرة بين مجموعة من المتخصصين في السياحة وكلما عالجت الندوة موضوعا سياحيا ساخنا كلما كانت مشوقة وجذابة لجمهور المستمعين من السياح.
- ❖ المؤتمرات السياحية: وهي من أهم الوسائل الإعلانية والإعلامية بالنسبة لشركات السياحة حيث تقوم شركات السياحة الناجحة بعقد مؤتمر لمدوبي ورجال البيع والوكلاء السياحيين العاملين لديها والتابعين لها لتعريفهم بالبرامج السياحية الجديدة والشروط الطبيعية وخطط وأهداف الشركة، ويقوم مندوبي الإذاعة ومحربي البرامج السياحية الإخبارية بتغطية هذه البرامج السياحية وإذاعة فقرات إخبارية عنها تمثل عناصر جذب وإثارة للسياح.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> عبد الرزاق الدليمي/ الإعلام المتخصص/ دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع/ 2019 ص 110

- ❖ البرامج والإعلانات الإذاعية السياحية: حيث تستخدم الإذاعة المرئية والمسموعة كوسيلة شديدة التأثير وعظيمة النجاح في مخاطبة جمهور السياح والتأثير عليهم وتحفيزهم للتعامل مع برامج السياحة.
- ❖ الكاسيت: وهو من أهم وسائل الإعلام السياحي حيث انتشر أجهزة الكاسيت في السيارات الخاصة والعامة السياحية يمكن استخدامه بفاعلية كأسلوب للدعاية والإعلام، بالإضافة إلى سمة أساسية خاصة بالكاسيت، وهي سهولة التعامل معه وتكلفته المنخفضة وتأثيره العالي على نفسية السائح.
- ❖ الإذاعة الداخلية: وهي من أنجح وسائل الإعلان السياحي ووسيلة إعلام ناجحة أيضا تستخدم لتنشيط التعاقدات السياحية، والإذاعة الداخلية غالبا ما ترتبط بالمعسكرات والأماكن الجماهيرية ذات الطابع الخاص مثل المطارات والموانئ والمعارض والمتاحف.<sup>1</sup>

## 2- وسائل إعلام مطبوعة:

- الصحف: الصحف العامة لها أيضا دورها في الإعلام عن المناطق السياحية حيث تعتبر وسيلة لنقل الأخبار اليومية، فلو تم مثلا منح تخفيضات معينة على الإقامة أو تسيير رحلات شاملة فإنها تعتبر أخبارا هامة بالنسبة لقارئ الجريدة، وتعتبر وسيلة جيدة عند تغطية السوق المستهدف الموجه إليه الإعلان تغطية كاملة حيث أن الجريدة القومية يقرأها عدد كبير من القراء ينتشرون عبر الدولة وهي وسيلة رخيصة نسبيا مقارنة بالمجلات.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> عبد الرزاق الدليمي / مرجع سابق ص 110

<sup>2</sup> محمد منير حجاب / مرجع سابق ص 259

لقد أصبح لا غنى للصحف في معظم الشركات والمؤسسات كوسيلة للإعلام والإقناع والتثقيف والترفيه، وكلما كبر حجم المؤسسات كلما تزايد احتياجها لها لسعة جمهورها وانتشاره.

ويجب الأخذ في الحسبان أن قارئ الصحيفة اليومية يبحث عن الأخبار فإذا كان لدى المسؤول أخبار تهم الجمهور بصفة عامة فإن مكانها الطبيعي هو الصحف اليومية ليستفيد من استعداد القارئ لتلقي الأخبار إلا أن حياة الصحف اليومية قصيرة فهي لا تعدو أن تكون يوماً أو بعض يوم، وبعدها تصبح عديمة القيمة، بعكس المجلات الدورية التي تعمر زمناً طويلاً وتبقى الموضوعات التي تنشر بها لفترة أطول أمام عين القارئ، أضف إلى هذا أن ورق الصحف اليومية لا يسمح باستعمال الصور الواضحة أو الألوان مما يعيق في بعض الأحيان الرسالة الإعلامية التي تعتمد على الصور<sup>1</sup>

○ المجلات: للمجلات العامة ميزة إمكانية اختيار القارئ تبعاً لخصائصه الديمغرافية مما يقلل من نسبة الفاقد في الإعلام السياحي خصوصاً إذا ما كانت الميزانية الإعلامية محدودة و السوق واسع الانتشار بحيث تخصص باباً أو قسماً للشؤون السياحية والفندقية فتظهر مقالات وصور عن مناطق سياحية يكون الإعلان عنها ذو قوة جذب والغرض الأساسي منها عرض الأحداث الجارية والتعليق عليها أو تقديم معلومات مختلفة مهمة للقارئ.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> محمد منير حجاب/ مرجع سابق ص 260.

<sup>2</sup> خالد بن عبد الرحمن آل دغيم/ مرجع سابق ص 109, 110

وأیضا اتفاقها من زاوية الهدف مع القراء، فالغرض الأساسي منها هو عرض الأحداث الجارية والتعليق عليها أو تقديم معلومات مختلفة مهمة للقاريء، ومما يساعد على استيعاب محتوياتها الحالة التي يكون عليها القراء ساعة القراءة فالملاحظ إنها حالة هدوء واسترخاء وتساعد هذه الحالة على معالجة الموضوع بالتفصيل فضلا عن أن موضوعاتها لا تتطلب الإطلاع عليها في الحال كما هو الامر بالنسبة للصحف اليومية ولهذا فعمرها طويل، الأمر الذي يزيد من احتمال تعدد الأفراد الذين يطلعون عليها.<sup>1</sup>

○ المطبوعات السياحية: تعتبر أقدم وسائل الدعاية على الإطلاق وهي المطبوعات السياحية المختلفة التي تشمل النشرات، الملصقات، الكتيبات، الكاتالوجات التي تقوم الهيئات أو الشركات بطبعتها وتوزيعها في الأسواق الموجهة إليها سواء على الأشخاص بالبريد المباشر أو على الوكلاء السياحيين أو التجمعات البشرية أو خلال المعارض السياحية المختلفة من أجل الدعاية للمقصد السياحي والبرامج السياحية.<sup>2</sup>

و تصدر كل مدينة دليلا سياحيا ملونا بين الأماكن والشوارع ودور اللهو والتسلية والمهرجانات والمناطق السياحية ويمكن أن تباع المطبوعات بأثمان معقولة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> محمد منير حجاب / مرجع سابق ص 262

<sup>2</sup> سعيد البطوطي/ شركات السياحة ووكالات السفر ص 189- 190

<sup>3</sup> محمد منير حجاب/ نفس المرجع ص 253

### 3- وسائل إعلام مرئية وصوتية معا:

وهي الأكثر فاعلية من بين الأدوات الأخرى السابق ذكرها ومن بين أدواتها ما يلي:

■ التلفزيون: يمكن القول أن التلفزيون له نفس مميزات الراديو وخصائصه، ويزيد عليه بإمكانية استعمال الصورة والحركة والألوان، ويعتبر التلفزيون من أهم وسائل النشر في الوقت الحاضر إذ يستطيع دخول منازل الجماهير والتحدث إليهم وجها لوجه وإقناعهم بالدليل المادي الملموس ، وقد أصبح التلفزيون في السنوات الأخيرة من أوسع الوسائل انتشارا وأكثرها جاذبية لدى الجمهور، وذلك لقدرته على مخاطبة الطبقات المختلفة من الجمهور في مستويات العمر المختلفة وعلى مدى زمني كبير نسبيا.

وفي مجال الإعلام السياحي فإن التلفزيون وسيلة إعلامية متميزة حيث ينقل الإعلام بصورة حية وواقعية عن المنطقة السياحية ويظهر السائحين و هم في حالة استمتاع بالمنتج ، هذا بجانب النص المسموع والخلفية الموسيقية اللذان يزيدان من تأثير الإعلان، بالإضافة إلى أن الرسالة الإعلانية تصل لأعداد غفيرة من المشاهدين و هم في حالة استرخاء مما يساعد على تقبلها و استيعابها.<sup>1</sup>

■ السينما: يعرف الفيلم السينمائي بأنه عبارة عن سلسلة من الصور المتتالية عن موضوع أو مشكلة أو ظاهرة معينة مطبوعة على

<sup>1</sup> محمد منير حجاب / مرجع سابق ص 263-264

شريط ملفوف على بكرة تتراوح مدة عرضها حسب الموضوع، والسينما وسيلة جيدة للترويج للسياحة ولها تأثير نوعي قوي إذا تم إعدادها بعناية، وتستطيع أن تصل إلى جمهور نوعي خاص وتعد وسيلة للتسلية والتعليم والإرشاد والتثقيف. وتعتبر الأفلام السينمائية التسجيلية أقوى وسائل الإتصال أثرا في المجال السياحي من خلال:

❖ تدريب بائعي المنتجات السياحية على أساليب غير مباشرة وذلك بالإعلام عن خدماتها وأوجه نشاطها والدور الذي تلعبه في إشباع رغبات السائحين.

❖ توعية جمهور المستهلكين بالمنفعة التي تعود عليهم من اقتناء منتجات الشركة.

❖ تسجيل المعارض والأسواق الدولية التي اشتركت فيها المؤسسة وبيان مدى إقبال الزوار عليها.

❖ نشر ثقافة الوعي السياحي بين العاملين في مجال السياحة ليقفوا على مراحل الإنتاج واختصاصات الإدارة وما تقدمه المؤسسة من خدمات.

❖ تحسين سمعة المؤسسة لدى حملة الأسهم عن طريق

الإعلام عن الإنتاج و حجمه و تفوقه.<sup>1</sup>

■ الأنترنت : يعد الأنترنت من وسائل الإتصال الحديثة وليد تطور تكنولوجيا الاتصال الحديثة فهو آخذ في النمو، وتقوم الأجهزة والشركات بتصميم مواقع لها على الأنترنت تعلن فيها عن أنشطتها

<sup>1</sup>مرتضى البشير الأمين/مرجع سابق ص136

السياحية ومنتجاتها وتسهيلاتهما والعروض التي تقدمها تجذب انتباه المستهلك وإثارة اهتمامه، و يوصي الباحثون تصميم هذه المواقع بشكل جذاب وبسيط يسهل مهمة مستخدميه في الحصول على المعلومات التي يريدونها ومن الضروري تجديد هذه المعلومات بشكل مستمر.

ترجع أهمية الأنترنت إلى كونه من الوسائل الحديثة في الترويج السياحي لكمية المعلومات المتوفرة عن السياحة في المواقع السياحية والمنتج السياحي و المغربيات السياحية المتنوعة والسمات والخصائص التي تتميز بها كل دولة والمواقع السياحية الجمالية بها والآثار و المتاحف والأسواق وغيرها من معلومات يمكن أن تضعها كل دولة في موقعها على الأنترنت ، وهو من وسائل الاتصال الترويجية المهمة التي وفرتها التكنولوجيا الحديثة بحيث يستطيع السائح الاطلاع على الموقع الذي يريده ويقوم بمقارنته ودراسته من حيث الأسعار والخدمات المتوفرة والترفيه وكذلك يمكنه الإستفادة من البريد الإلكتروني في الرسائل الإلكترونية التي ترسلها الجهات السياحية الرسمية وغير الرسمية بهدف تزويد المستهدفين بمعلومات معينة عن مقصد معين.

وأيضا بالإمكان نشر ثقافة المدونات والاستفادة منها في نشر مساهمات الجمهور أيا كان نوعه و مشاركته في نشر الثقافة السياحية وبذلك لا تستطيع الشركات والمنشآت السياحية الاستغناء عن التكنولوجيا الحديثة في التسويق والترويج السياحي.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> مرتضى البشير أمين / مرجع سابق ص 137.



## المطلب الخامس: مميزات المادة الإعلامية السياحية

### أولاً: التقرير الصحفي

لا تختلف المادة الإعلامية للإعلام السياحي من حيث الصياغة والمضمون ولكنها تتميز بمواصفات معينة في (المادة الترويجية) والتي تميز الإعلام السياحي وتحقق أحد أهدافه الرئيسية بجذب السياح من خلال أدوات معينة تسهم في ذلك ومن أبرز هذه المواصفات :

ا. الأسلوب الوصفي: بما أن الهدف الأساسي للمادة هو الترويج للموقع أو النشاط فإن الأسلوب الوصفي هو الطريقة المثلى لنقل القارئ أو المتلقي إلى الموقع نفسه ليشعر وكأنه موجود فيه، و تتكون في مخيلته صورة متكاملة عنه، هذه أفضل السبل لانجذابه للموقع والتحمس لزيارته.

ii. التشويق: الأسلوب العادي الجامد لا يحقق الغرض من المادة الترويجية التي تتجاوز هدف التعريف إلى الجذب للزيارة، ولذا فإن معد التقرير السياحي مطالب باعتماد أسلوب تشويقي في إبراز الملامح الجمالية للموقع، أسلوب يشد القارئ و يمتعته و يقدم له الموقع في أجمل صورة، مع ضرورة أن تصاغ المادة بأسلوب مهني مباشر بعيد عن الإغراق في الجمل والأساليب الإنشائية المطولة. ويلعب عنوان المادة دوراً رئيسياً في جذب القارئ للمادة الصحفية من حيث اختيار عنوان مشوق، و عناوين فرعية تسهم في شد القارئ وربطه بالموضوع.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> ريهام يسري السيد/ أسس صناعة السياحة/ دار عياد / 2020 ص 224

III. تكامل المعلومة: يفترض ألا تترك للقارئ أو المشاهد مجالا للتساؤل من خلال نقص معلومة معينة، و يكون ذلك مطلوباً بشكل أكبر في التقارير الترويجية للمواقع السياحية والتي تتطلب توفر جميع المعلومات التي يحتاجها السائح للزيارة ليقوم برحلة سياحية متكاملة للموقع تتضمن مثلاً طريق الوصول والخدمات الموجودة في الموقع وغير ذلك.

IV. الإخراج الجذاب: حيث تقدم مادة جيدة المضمون في شكل جامد أو عادي أو غير جذاب فقد قدمت جهداً ناقصاً سيكون له تأثيره المباشر على جودة المادة وتأثيرها لذا فإن من ركائز نجاح التقرير الترويجي السياحي جاذبية الشكل، بحيث يتميز التقرير الصحفي بالإخراج الجذاب من حيث الألوان والخطوط والصور ذات الجودة العالية في وضوحها و مهنتها.<sup>1</sup>

### ثانياً: التقرير التلفزيوني

لا تختلف مواصفات وادوات إعداد التقرير التلفزيوني كثيراً عن التقرير الصحفي من حيث ضرورة توفر عناصر الجاذبية بما يسهم في تكوين صورة إيجابية محفزة على زيارة الموقع أو النشاط و يتمحور ذلك في التالي :

➤ النص: تقوم جودة التقرير على جاذبية النص وجمالية الصورة، فالنص المرافق للصورة في التقرير يفترض أن يصاغ بشكل مهني جذاب يشد الأذن مع العين ويدعم المشاهد التي يتضمنها التقرير و يجعلها، و بالإضافة إلى رشاقة النص فمن الأهمية إمامه بكافة المعلومات عن الموقع التي تهم السائح

<sup>1</sup> المرجع السابق نفسه

➤ الصورة: تلعب جودة الإخراج العامل الأبرز في شد المشاهد للتقرير من خلال الإخراج المميز واستخدام الوسائل الحديثة في الإخراج والمونتاج ، كما أنه لابد من كسر حاجز الملل من خلال اللقطات السريعة، وتعدد زوايا التصوير، واختيار الزوايا التي تعطي بعدا أكثر جمالا للموقع.<sup>1</sup>

### المطلب السادس: المشاكل التي يعاني منها الإعلام السياحي

- ضعف وسائل الإعلام والتقنية الموائمة للتقنيات العالمية المرئية والمسموعة والمقروءة.
- عدم وجود برامج سياحية تعرض آثار ومناظر المناطق المراد تحقيق السياحة فيها.
- قد تكون الحروب والكوارث المنتشرة عبر وسائل الإعلام هي مانع يحول دون تحقيق الإعلام السياحي لأهدافه المنشودة.
- الإفتقار إلى خطط تدريبية مدروسة و موجهة للعاملين في مجال السياحة والإعلام لتحقيق الأهداف بفاعلية وكفاءة عالية.
- عدم معرفة الوقت المناسب لبث الإعلام السياحي.<sup>2</sup>

### المطلب السابع: الإجراءات لتطوير الإعلام السياحي

يوجد عدد من الأهداف و الاقتراحات لتطوير الإعلام السياحي ويأتي على رأسها ما يلي:

- إعداد استراتيجية وطنية للإعلام السياحي وما ينبثق عليها من برامج تهدف إلى تعريف السياح بالمنتجات السياحية للبلد.

<sup>1</sup> ريهام يسري السيد/ مرجع سابق ص 225

<sup>2</sup> مصطفى عبد القادر/ دور الإعلان في التسويق السياحي/ دراسة مقارنة/ الطبعة الاولى 2003

- توسيع الإستثمار في مجال الإعلام السياحي وإدراج وسائل تكنولوجيايات الإعلام والاتصال في مختلف النشاطات السياحية في البلاد.
- ضرورة تطوير الوسائل الإعلامية المستخدمة في الإعلام السياحي في الجزائر من حيث المحتوى والتصميم، وان يقدم محتواها رسالة حقيقية عن السياحة.
- إصدار المزيد من المجالات والمواد الإعلانية والنشرات الإلكترونية الخاصة بمختلف التظاهرات السياحية.
- تنظيم المزيد من الأنشطة والفعاليات ذات الطابع الإتصالي خاصة المهرجانات والمعارض المحلية.
- إنشاء مواقع إعلامية على شبكة الأنترنت موجهة للسائح تتضمن معلومات دقيقة خاصة تلك المتعلقة بالمؤسسات الفندقية، والمقاصد السياحية، والمميزات الثقافية والمعالم التاريخية والتظاهرات الرسمية السياحية والحفلات...
- إنشاء ناد للصحافيين المتخصصين في مجال السياحة لترقية العمل الصحفي في الميدان.
- تكثيف الجهود الإعلامية والحملات التحسيسية لتوعية المواطن عن أهمية السياحة ودورها في تنمية الاقتصاد الجزائري.
- التنسيق المشترك بين وسائل الإعلام كافة في الجزائر و تنفيذ برامج سياحية إعلامية مشتركة

لتوضيح أهمية المنتج السياحي المحلي.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> بلبخاري سامي/أثرالإعلام السياحي على تحسين صورة السياحة الداخلية في الجزائر من وجهة نظر السياح المحليين/مجلة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات الإدارية والإقتصادية / المجلد 2 / العدد6/2016 ص 370, 371

## المبحث الثاني:

الآليات والتقنيات المعتمدة في الترجمة الإعلامية السياحية المتعلقة بالسطرجة.

### المطلب الأول: محطات تاريخية في الترجمة السمعية البصرية

تطورت أشكال الترجمة عبر مراحل تاريخية متعددة، انتقلت من شكلها الشفهي الأقدم (الترجمة التتابعية) إلى شكلها الكتابي (الترجمة التحريرية) وظهر شكلها الفوري منذ محاكمة نورمبرغ عام 1946 وظهر شكلها الآلي تقريبا في الفترة نفسها أي في أعقاب الحرب العالمية الثانية مباشرة.

وبعد تقلص نطاق البحوث والتجارب في مجال الترجمة الآلية خلال السبعينات أساسا انتعشت المحاولات الجديدة في هذا المضمار بفضل التقدم الهائل الذي تمخضت عنه ثورة المعلومات والاتصالات بإدراج الترجمة ضمن الحاسوب، لقد اختلفت الآراء حول تاريخ ظهور المترجمة والدبلجة ويتفق جل المنظرين على أن ظهورها متصل بظهور السينما الناطقة، وانطلقت التجارب الأولى للمترجمة في 14 أبريل 1929 أين تم عرض أول فيلم ناطق باللغة الإنجليزية " The jazz singer " بالعاصمة الإيطالية روما، بحيث أدرجت فيه لافتات تحمل عناوين فرعية باللغة الإيطالية (على شكل مترجمة) وقد نال الفيلم نجاحا كبيرا ومن هنا ابتدأت الأبحاث تتواصل في المترجمة، وفيما يخص الدبلجة قام العالم الفيزيائي النمساوي Karol Jacobs في سنة 1930 بابتكار ترجمة جديدة تتمثل في استبدال لغة الحوارات بلغة أخرى و سماها ب "الدوبلاج" الدبلجة<sup>1</sup>

<sup>1</sup> رمضان حمدان صديق/الترجمة السمعية البصرية: محطات و انعطافات/ معهد الترجمة جامعة أحمد بن بلة وهران/1/ مجلة النص ص 392, 393 أبريل 2017

وعليه تمت دبلجة أول فيلم في اللغة الإيطالية كان من إخراج Victor Fleming و في سنة 1933 تبلورت فكرة الإنتاج بنسخ متعددة اللغات.

ومن هنا تعددت الأبحاث حول هذين الأسلوبين السينمائيين كما قام بعض رجال السينما بمحاولات لتقديم تعريفات دقيقة لكل من المترجمة والدبلجة بحيث قدم "Lak's" في سنة 1957 أول بحث بعنوان "Le sous-titrage de film" وتلته بعد ذلك مجلة "Babel" بابل سنة 1960 بتخصيص مقال معنون ب

Issue on cinema translation و بقيت الكتابات في هذا المجال تعبر عن آراء وتجارب أصحابها، وفي سنة 1980 قامت المجلة الفرنسية "Revue du cinéma" بذكر آراء السينمائي "Gérard Louis Gautier" حول المترجمة والدبلجة ومن هنا بدأت الابحاث ترى الضوء، وفي سنة 1982 أعد مارلو بحثا موسوما

"Le sous-titrage un mal nécessaire" أين تطرق فيه إلى التحديات التي تفرضها المترجمة وصنفها في أربعة نقاط :

تحديات تقنية، نفسية، فنية/جمالية، لغوية.

وفي السنة نفسها وصف تيتفرد المترجمة بأنها ترجمة بعوائق أو بقيود، وبقيت الابحاث على حالها تتضارب وتختلف في إيجاد تعريفات ملائمة لكل من المترجمة والدبلجة حتى سنة 1987 أين انعقد أول مؤتمر خاص بهما وكان بالعاصمة ستوكهولم برعاية الإتحاد الأوروبي للبث التلفزيوني ويشهد هذا التاريخ انطلاقا للبحوث العلمية والدراسات الأكاديمية وكانت سنوات التسعينات على حد

قول جورج دياز سانتر بمثابة العصر الذهبي للترجمة السينمائية<sup>1</sup>

<sup>1</sup> رمضاني حمدان صديق/ مرجع سابق ص 393 , 394

حيث برزت عدة أسماء لامعة لباحثين اختصوا في هذا المجال الترجمي الفني أمثال لايقن، و غامبي ، و سانتاز وغيرهم.

لقد انطلقت التجارب الأولى للترجمة التحريرية عن بعد أثناء المؤتمر العالمي للمرأة الذي انعقد في بكين سنة 1996 و تواصلت في مؤتمر الأمم المتحدة الدبلوماسي للمفوضين المنعقد بروما سنة 1998 والذي عني بإنشاء محكمة جنائية دولية، وفي الفترة نفسها تطور العمل في الترجمة السمعية البصرية تطورا سريعا بفضل البرامج والأجهزة الحاسوبية الجديدة ومما يلاحظ أن هذا الشكل من أشكال الترجمة ينتشر انتشارا سريعا في ظل تكاثر القنوات التلفزيونية الأرضية والفضائية بمختلف اللغات بحيث أنتجت ثورة المعلومات والاتصالات وما رافقها من تكاثر ملحوظ للقنوات الفضائية أشكالا جديدة من الترجمة، كما أن تطور البرمجيات الحاسوبية واتساع نطاق شبكة الأنترنت أديا إلى نشأة أشكال جديدة من الترجمة بمساعدة الحاسوب.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: أساليب الترجمة.

"فيني" و "داربيني" يقسمان أساليب الترجمة إلى أساليب مباشرة وأساليب غير مباشرة وهي :

#### 1- الاساليب المباشرة:

✓ الاقتراض:

يقصد في الترجمة بالإقتراض أو بالدخيل اقتباس كلمات غير موجودة في اللغة الهدف، كما اقتبس العرب كلمة "قلم" عن الفارسية.

<sup>1</sup> رمضان حمدان صديق/ مرجع سابق ص 395

✓ الترجمة الحرفية:

الترجمة الحرفية هي نقل كل كلمة في لغة النص الأصل بكلمة موازية لها في لغة النص الهدف غير أن هذا الأسلوب لا ينصح باستعماله لما له من نتيجة سلبية على المعنى.

✓ النسخ:

اثناء الترجمة بالنسخ تؤخذ الكلمة كما هي من اللغة الأصل ثم تكتب بحروف اللغة الهدف علما أنه قد يوجد هناك مقابلها إلا أنها تستعمل كما هي فثلا كلمة "recycler" بالفرنسية تصبح "رسكل" مع أنها تعني إعادة التكوين أو التدريب.<sup>1</sup>

2- الأساليب غير المباشرة :

✓ التحوير أو الإبدال:

يتم في هذا الأسلوب تعويض جزء من أجزاء الكلام في لغة نص الأصل بجزء آخر في لغة نص الهدف حيث يركز هذا الأسلوب على الخصائص الأسلوبية.

✓ التصرف او التطويع:

يمكن القول أن هذا الأسلوب من الترجمة هو قمة هذه الأساليب غير المباشرة وهو يتطلب من المترجم معرفة واسعة للغتين الأصل والهدف وكذا الثقافتين الأصل والهدف قد يصادف المترجم فكرة غير موجودة في الثقافة الهدف وهنا يجب عليه إحداث تصرف في ترجمته.

<sup>1</sup> فيروز شني / محاضرة التكافؤ عند علماء الترجمة 1 / قسم الترجمة / جامعة الإخوة منتوري- قسنطينة- ص 1 و 2



✓ التكافؤ:

هو أسلوب من أساليب الترجمة أين ينقل المترجم النص بأكمله من ناحية إجمالية لا تفصيلية لمعناه فهو أسلوب من أساليب الترجمة يقوم على استخدام كلمات أو تعابير لفظية مخالفة للنص الأصل لكنها تنتج نفس الحالة أو الوضعية ويعتبر **فيني** و **داربني** التكافؤ الطريقة الأمثل لترجمة الأمثال والحكم والإستعارات وعليه فإن الدافع لخلق المتكافئات يرجع إلى الحالة أو الوضعية.<sup>1</sup>

✓ التكيف:

لا يقوم هذا الأسلوب على تغيير في الخصائص الأسلوبية والشكلية وإنما على إحداث تغيير في الجملة بأكملها كترجمة جملة النفي بنفي الإثبات.

### المطلب الثالث: ماهية ومراحل السترجة

#### أولاً: ماهية السترجة

تعتمد السترجة ثنائية اللغة على إعادة صياغة النص الشفوي في لغة "أ" على شكل نص مكتوب في لغة "ب" من خلال نقل عناصره اللغوية وتلك الخارجة عن نطاق اللغة، وفق شروط تقنية لغوية وثقافية تملئها الطبيعة المعقدة للبرامج السمعية البصرية.

<sup>1</sup> فيروز شني/ مرجع سابق ص 2

وتعتبرها "بكمونت" Becquemont (1996) شكلا خاصا من أشكال المرامزة، يعتمد على المعادلة بين لغة الحوار (المصدر) واللغة الهدف، هدفه كسر الحواجز التي تعيق فهم وإدراك الحوار الأصلي.<sup>1</sup>

اما لافور "Lavaur" و سريان "Serban" فيريان أن السطارج عناصر تزيد من تعقيد مشاهدة الأفلام، التي تعد معقدة في ذاتها، كونها تجعل الإنتباه مشترك بين التركيز على معالجة المعلومات الواردة من المصادر السمعية و البصرية. وبغض النظر عن ماهيتها وابعادها المعرفية، تظل المترجة عملية ترجمية تبني على نفس مبدأ الترجمة المتمثل في المعادلة بين النصوص.<sup>2</sup>

في تعريفها للترجمة السمعية البصرية، توضح ناتالي رامبير تأثير المتلقي على عملية الترجمة السمعية البصرية بشكل عام: "ترجمة قياسية تحيد عن المكافئ اللغوي لتشتغل على مسألة المعادلة الثقافية التي تتوخى التأثير في المتلقي". فالسترجة قد تبتعد عن المكافئ اللغوي لتبحث عن المكافئ الثقافي الذي يستوعبه المشاهد وايضا الذي يحذر من المساس بمشاعر هذا المشاهد من الناحية الدينية أو الاخلاقية، ولهذا لا يتم سترجة الشتائم أو الالفاظ التي تمس الدين بألفاظ مدبية، بل بألفاظ لينة لا تجرح المشاهد، بل وذهبت بعض القنوات مثل MBC 2 إلى إلغاء صوت الممثل حين يلفظ بالشتيمة في الفيلم.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> هدى بوليفة/ اجراءات المحو: مقارنة في ظل استراتيجيات المترجة، دفاتر البحوث العلمية/المجلد 9/ العدد 1/ السنة 2009/ الصفحة 804

<sup>2</sup> هدى بوليفة/ المرجع السابق نفسه

<sup>3</sup> بشير زندال/ الإشكاليات اللغوية والتقنية في سترجة الأفلام إلى العربية/مجلة مقامات/المجلد 5/ العدد 2/ (2021) ص 308

## ثانياً: مراحل الترجمة

تتم الترجمة وفق مراحل تحكمها شروط تقنية ولغوية وثقافية، تختلف من مخبر لآخر، وقد ارتأينا أن نتطرق إلى أهمها من خلال الجمع بين طريقتي "سيمون لاكس" و "آنايس دوشي" اللتان تضمان الخطوات المتبعة الأكثر تداولاً لإنجاح العملية:

- ✓ التقطيع: وهو أول خطوة يقوم بها التقني يتم من خلالها تحديد مواقع الحوار يدويا أو عن طريق البرمجية لرافقها بعد ذلك بستارج متزامنة، ونظرا للطبيعة المعقدة لهذه العملية يشترط على التقني أو المترجم أن يتمتع بثقافة عالية ومعارف سينماتوغرافية واسعة وان يتقن اللغات.
- ✓ التصرف أو الترجمة: هي ثاني أهم مرحلة وتتمثل في ترجمة الحوار بناء على التقطيع ووفق العامل الفضائي الزمني الذي يستلزم عددا محدودا من الرموز وتستدعي هذه العملية الحنكة واللباقة ومراعاة الهدف المراد بلوغه، وكذا المؤشرات اللغوية والثقافية.
- ✓ المحاكاة : ويتم في غضون تمير الستارج الافتراضية لمراجعتها وتصحيح الأخطاء الواردة فيها بغرض المصادقة عليها.
- ✓ النسخ والإقحام: ويتمثل في إدراج الستارج ضمن الفيديو حسب التقنية المتاحة (عن طريق الليزر أو آليا...) <sup>1</sup>

<sup>1</sup> هدى بوليفة/ مرجع سابق ص 804 - 805

## المطلب الرابع: أنواع ووظائف المترجم.

### أولاً: أنواع المترجم

تقسم الترجمة السمعية البصرية حسب "غامبي" إلى 12 نوعاً و نجد من بينها المترجم التي تقسم بدورها إلى 3 أنواع وهي:

#### ❖ المترجم داخل اللغة الواحدة:

وهي عملية تتم ضمن نطاق لغة واحدة وتسمى أيضاً العنونة المغلقة وهي متعددة الأغراض، ترجمية وتعليمية، فهي موجهة للصم وضعاف السمع وتتطلب برنامجاً خاصاً أو مفكك شفرات، كما أن هذا النوع من العنونة (المترجم) يستخدم لأغراض تعليمية مثل القنوات الفرنسية التي تستخدمها لتعليم اللغة الفرنسية للجاليات الموجودة على أراضيها أو في حالة بث برامج ناطقة بالفرنسية الكندية التي يتعذر فهمها على البعض ويمكن في بعض الأحيان استبدال كلمة ترد في البرنامج بأخرى أكثر تداولاً في لغة العنونة. من الحالات التي يتم اللجوء فيها إلى العنونة داخل اللغة الواحدة في وطننا العربي، صعوبة فهم بعض اللهجات المغربية والجزائرية في دول المشرق العربي حيث تلجأ بعض القنوات إلى نقل الحديث إلى نص مكتوب على الشاشة باللغة العربية الفصحى ليتسنى للمشاهدين على اختلاف لهجاتهم فهم ما يقال. رغم أن العكس لا يحدث حيث لا تعنون الحوارات بالخليجية أو بعض اللهجات المشرقية التي يصعب فهمها لدى البعض.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> فاطمة الزهراء ضياف/محطات في تاريخ الترجمة السمعية البصرية/ الإشعاع/جامعة بومرداس-الجزائر- /جوان 2018 العدد 10 ص75

نضيف إلى ما سبق عرض شريط صوتي رديء أو عندما يتحدث شخص بصوت خافت أو إذا صاحب الصوت البشري أصوات أخرى تشوش عليه كأصوات آلات أو سيارات أو غيرها، يصعب في هذه الحالة التقاط كل الكلمات وبالتالي نلجأ إلى العنونة داخل اللغة الواحدة.<sup>1</sup>

#### ❖ السترجة بين اللغات:

وتسمى أيضا العنونة المفتوحة، بما فيها العنونة المزدوجة التي تستخدم في المجتمعات ثنائية أو متعددة اللغات مثل: بلجيكا، سويسرا، والكيان الصهيوني وحتى في لبنان حيث تستخدم قناة LBC اللبنانية على سبيل المثال العنونة المزدوجة باللغتين العربية والفرنسية انطلاقا من اللغة الإنجليزية، ويخصص في هذه الحالة سطر واحد على الشاشة لكل لغة.

#### ❖ السترجة المباشرة:

أو المترامنة، فهي تتم مثلا أثناء البث المباشر لمقابلة أو محاكاة أو مداخلة مصحوبة بعرض للعنونة في أسفل الشاشة كما هو الحال بالنسبة للترجمة الفورية.<sup>2</sup>

#### ثانيا: وظائف السترجة

تؤدي السترجة وظائف عديدة نحاول جمعها في 6 وظائف.

- وظيفة التعويض: بنفس الصورة التي تتم ترجمة الحوار لتحل محل أخرى، يصبح الحوار أثرا بصريا يعوض الصورة الصوتية أي يعوض النص المكتوب النص المسموع.

<sup>1</sup> المرجع السابق نفسه

<sup>2</sup> فاطمة الزهراء ضياف/ مرجع سابق ص 81

- وظيفة التواصل: تبليغ المعلومة للمرسل إليه بهدف تجاوز عقبة اللغة الأصلية التي "لا يفهمها"، فبوجود مرسل ومرسل إليه ورسالة هناك عملية تواصل غير مباشرة -لوجود وسيط- وفي اتجاه واحد.
- وظيفة شعورية: على المترجم أن تستثير العاطفة التي يستثيرها الحوار الأصلي، فالنص المكتوب يسوق إحساس المتكلم به، وهو الأمر الذي يظهر عادة في النبذة والوثيرة وطريقة الإلقاء.
- وظيفة تثبيط: تضبط الكلمات معنى الصورة التي تكون في الغالب متعددة الدلالات، وقد يكون هذا التثبيط على مستوى اللفظة الواحدة أو على طول المشهد.
- وظيفة الإستعاضة: تحمل المترجم على عاتقها وظيفة نقل مجموعة من الدلالات ليست محتواة في الصورة وحدها.
- وظيفة الإطناب: تفيد الصورة والمترجم الشيء نفسه عموماً، فإذا أفادت الصورة الأمر بشكل مغاير فهو إطناب.<sup>1</sup>

### المطلب الخامس : معايير المترجم .

يتطلب العمل على المترجم عدة عناصر حتى يخرج العمل على أكمل وجه، فهي ليست عملاً ترجمياً بحتاً، ولكنها عمل متكامل يحتوي على أكثر من عنصر وأهمها المحتوى المرئي. ويحتاج المترجم إلى نسخة نهائية من الفيلم أو المقطع من أجل ضمان عدم الخروج بنص مترجم مختلف عن المحتوى المرئي أو النصي للمادة المترجمة. كما أن المترجم عمل تكييفي ومن ثم فلا بد من استعمال كلمات بليغة وسهلة توصل المعنى بعيداً عن الإطناب.

<sup>1</sup> تهاني بوكرزازة / مذكرة ماجستير "من المسموع إلى المقروء في ترجمة برنامج وثائقي تلفزيوني من الفرنسية إلى العربية" / كلية الآداب واللغات / قسم الترجمة / جامعة منتوري قسنطينة / 2008-2009 / ص 26

فمن الناحية اللغوية تظل ترجمة النص ترجمة تحريرية تخضع للآليات والشروط نفسها التي تخضع لها الترجمة التحريرية ومن الناحية التقنية لا بد من مراعاة العديد من الأمور التي تؤثر في جودة العمل وصورته النهائية، كما يجدر الإشارة إلى أن هذه المعايير عامة تنطبق على جميع اللغات ولاسيما اللغات الأجنبية، لذلك يجب التنبيه عند الترجمة إلى اللغة العربية، خاصة في الإتجاهات والنواحي اللغوية:

- ✓ يجب ان يراعي المترجم التوقيت لتخرج سطور المترجمة موافقة للشخصية المتحدثه على الشاشة كما يجب أن لا يتعدى وقت ظهورها 6 ثوان ويمكن أن تتعدى ذلك في حالات استثنائية.
- ✓ لا بد أن يحدد المترجم بنفسه وقت اختفاء سطور المترجمة وظهورها في مرحلة المزامنة.
- ✓ يجب أن لا تتعدى سطور الترجمة سطرين على الشاشة، ومن الناحية اللغوية يجب أن تشمل المترجمة كل المحتوى الشفوي المنطوق، كما يجب أن تشمل أي محتوى نصي آخر ربما يظهر في الفيلم من لافتات أو أسماء الشوارع.
- ✓ لا بد من استعمال ألوان واضحة كالأبيض، ومن الضروري أن لا يكون هناك تداخل بين لون المترجمة وألوان الصور الظاهرة على المادة المرئية سواء كانت فيلماً أو برنامجاً.
- ✓ الحد الأقصى لعدد الأحرف 42 حرفاً.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> المترجمة/ ميساء ناجي / موقع أنا مترجم [www.iamtranslator.org](http://www.iamtranslator.org) / 31 مارس على الساعة 22:21

✓ في اللغات التي تعتمد على الحروف اللاتينية، يجب أن تقسم سطور المترجمة إلى سطرين إذا كان عدد الأحرف يتجاوز 42 حرفاً، لأن السطر الطويل أصعب قراءة من سطري المترجمة القصيرين، كما أن بعض المشغلات غير المتصلة بالإنترنت ربما لا تستطيع عرض الأسطر الطويلة.

✓ يجب أن تكون الترجمة المكونة من سطرين متوازنة بشكل أو بآخر لذلك يعتمد الحد الأقصى الممكن لطول السطر على ما إذا كانت سرعة القراءة لا تزيد عن 21 حرفاً في الثانية وطالما أن سرعة القراءة تسمح بذلك فيمكنك الحصول على سطرين يصل عدد أحرفهما إلى 42 حرفاً في الترجمة.

✓ إذ دعت الحاجة إلى تقسيم المترجمة إلى سطرين منفصلين فلا بد من الأخذ بعين الاعتبار أن تقسيم الأسطر يجب أن يكون بناءً على نهاية جملة متكاملة أو معنى متكامل مثل ضرورة أن تلتحق الصفة الموصوف

وإذا لم يكن ذلك ممكناً فيجب إعادة صياغة النص المترجم بما يناسب أسطر المترجمة

✓ يجب أن لا يقل وقت ظهور المترجمة على الشاشة عن ثانية واحدة.

✓ يجب أن يكون التوقيت مطابقاً للحوار، فلا تترك الترجمة على الشاشة بعد انتهاء الحديث.

✓ يجب أن يكون الخط واضحاً ومقروءاً، كما يجب ألا تحتوي الأحرف على زوايا حادة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> المرجع السابق نفسه



- ✓ تختلف قواعد تقسيم الأسطر والحوار من الناحية النحوية من لغة إلى أخرى.
- ✓ لا داعي لاستخدام النقاط أو الفواصل في نهاية سطر المترجمة.
- ✓ إذا لم يكن السطر مكتملاً، تستخدم ثلاث نقاط ثم نبدأ السطر التالي بثلاث نقاط أخرى ويمكن استخدام النقاط عند الخروج عن السياق، أو في حال عدم اكتمال الجملة.
- ✓ يجب أن يكون هنالك ترابط وثيق بين حوار الفيلم ومحتوى المترجمة لذلك لا بد أن تكون اللغة المصدر متزامنة مع اللغة الهدف قدر الإمكان.
- ✓ يجب أن يخضع العمل للمراجعة والتدقيق شأنه شأن أي عمل مترجم.
- ✓ يجب التعريف بنهاية المترجم في نهاية الفيلم.
- ✓ يجب وضع تاريخ إنتاج المترجمة وحقوق الطبع للنسخة في آخر الفيلم.
- ✓ يجب أن يكون نص المترجمة في منتصف الشاشة وحين يكون هنالك حوار بين شخصيتين في المشهد نفسه يجب أن يسبق كل سطر شرطة، وتوضع الاسطر حسب إتجاه اللغة، ثم توضع في منتصف الشاشة مثل:
  - كيف حالك
  - أنا بخير<sup>1</sup>

<sup>1</sup> المرجع السابق نفسه

✓ عند استخدام سطرين غير متساويي الطول ينبغي أن يكون السطر العلوي أقصر تماما

للحفاظ على الصورة قدر الإمكان لأن الصورة هي الأهم في هذا المجال، ولا تنس ضبط مكان ظهور الترجمة ساء إلى اليسار أو اليمين بحسب اللغة لتقليل حركة العين غير الضرورية.

ومن المهم جدا الإشارة هنا إلى أن عملية الترجمة في مجال الأفلام تحديدا تخضع لمقاييس محددة ومعايير عالمية تحكمها مؤسسات دولية مثل :

ISO :International organization for Standardization

أو قنوات عالمية مثل: BBC<sup>1</sup>

### خلاصة الفصل الأول:

يمكن النظر إلى وسائل الإعلام السياحية على أنها فرصة للترويج لقطاع السياحة وتقديم الموارد المادية والطبيعية للبلاد وقدراتها وتطورها.

تعتبر وسائل الإعلام السياحي الحديثة ذات أهمية كبيرة بسبب الإهتمام العالمي المتزايد بها كعنصر أساسي من العناصر التي يتكون منها نسيج وبنية المجتمع حيث أنها تزود الناس بالمعلومات التي يحتاجون إلى معرفتها قبل اتخاذ القرار قرار السفر كما يرجع أيضا إلى المنافسة العالمية المتزايدة بين العديد من الدول، بالإضافة إلى الأهمية الثقافية والاجتماعية والسياسية المتزايدة للسياحة.

<sup>1</sup> ميساء ناجي / مرجع سابق

هناك العديد من وسائل الإعلام السياحي ومن بينها وجدنا أن المجال السمعي البصري ينتمي إلى فئتها، فهي تعتبر من أهم الأنواع في هذا المجال وأكثرها استخداما حالياً، لأنها تنقل البرنامج السمعي البصري إلى لغة أخرى عبر السترجة في شكل يظهر أسفل الشاشة بأفضل طريقة ممكنة. في الوقت نفسه إنها عملية معقدة للغاية لكل من المترجم واستخدام التقنيات في دمج الصوت والصورة.

# الفصل الثاني:

دراسة تحليلية لفيديو "خبيب" لولاية بجاية

## تقديم الفصل:

اخرنا في دراستنا للنصوص السمعية البصرية، نص سياحي أخذناه من فيديو قدمه صانع المحتوى الجزائري "خبيب".

هذا النص مترجم من اللغة العربية إلى اللغة الإنجليزية، بعنوان "الجزائر وليست تايلندا".

ركزنا في هذا الفصل على الجانب التطبيقي تنمة لما ذكر في الجانب النظري والذي سنتطرق فيه إلى دراسة تحليلية والتي تشمل تقنيات ترجمة النص السياحي وبالأخص السمعي البصري المذكورة آنفا.

اكتفينا باستخراج بعض النماذج النصية المختارة من المدونة.

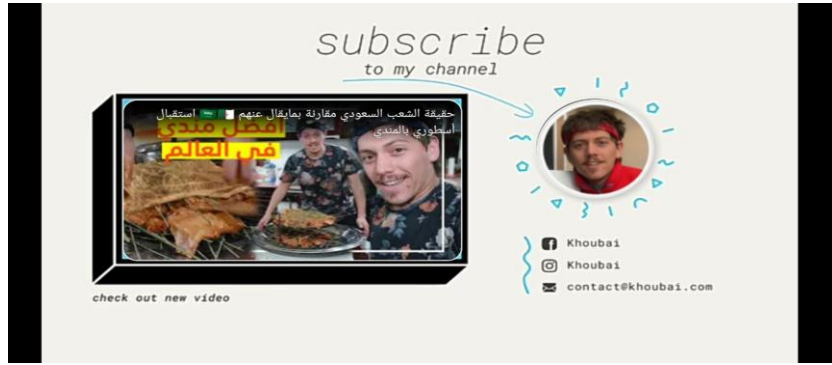
من هو خبيب:



يعد الجزائري "خبيب" من بين أبرز صناع المحتوى السياحي في الجزائر والعالم العربي يبلغ خبيب كواس ابن مدينة قسنطينة شرق الجزائر من العمر 28 عاما، وقد درس الاقتصاد بالجامعة لكنه لم يختر هذا التخصص في عمله وإنما توجه إلى صناعة المحتوى وهو المجال الذي استهواه واصبح خبيب يشارك مغامراته

وقصصه عبر مواقع التواصل لتعريف الناس بثقافات الشعوب المتنوعة تحت شعار "سافر فهناك الكثير في انتظارك".<sup>1</sup>

وقد تمكن خبيب حتى الآن من السفر إلى 42 دولة، وهو لم يتجاوز 29 عاما، ويطمح في زيارة المزيد. ويرى خبيب أن السفر يحمل للمسافر كل مرة قصة جديدة يستطيع أن يحكيها على شكل رواية، وهو ما يفعله عن طريق الفيديوهات القصيرة التي لا يزيد طولها عن 10 دقائق، وهي مدة كافية لسرد القصة بين التاريخ والواقع والتجربة والتشويق والمغامرة.



ويبلغ عدد متبعي صفحة خبيب اليوم على "انستغرام" 1,8 مليون متابع، ويبلغ عدد متبعيه اليوم على "فيسبوك" 3,4 مليون متابع، فيما يبلغ عدد متبعيه على قناته في "يوتيوب" 1,56 مليون متابع معظمهم من الدول العربية، وبلغ إجمالي عدد مشاهداتها 79 مليوناً.<sup>2</sup>

وفي نصيحة قدمها قال أنه يمكن لأي شخص أن يدخل عالم صناعة المحتوى دون ضوابط، يكفي فقط أن يشتري هاتفاً ويبدأ في النشر، لذلك لاحظنا انفجاراً في عدد صناعات المحتوى عقب ظهور كورونا. كما وجه نصيحة مفادها: يجب

<sup>1</sup>Www .alarabiya.net /consulté le 12-02-2023 a 10:00

<sup>2</sup>Www.Skynews arabia .com / consulté le 17-02-2023 à 21:55

مراجعة المحتوى قبل نشره خمس مرات وقبل إطلاقه عبر أية منصة للتأكد من طبيعة تأثيره كما يتمنى ان يكون أن يكون هناك صناع محتوى جزائريون في كل المجالات في الطب والميكانيك وغير ذلك، فالطبيب اليوم مطالب بالخروج من عيادته ليتواصل مع الجمهور الواسع ويقدم له ما يفيد تماشيا مع ما تفرضه تطورات العالم.<sup>1</sup>

يميل أغلب الأشخاص إلى التركيز على سلبيات عصر التكنولوجيا إلا أنهم ينسون أنه سلاح ذو حدين وأن مميزاته وفوائده لا تحصى. فالتكنولوجيا والأنترنت من الأشياء التي تساعدنا على تطوير أنفسنا بشكل كبير ومن خلال هذا الفيديو سنكتشف إبداع "خبيب" في تقديم محتوى مميز وفريد للتعريف بإحدى ولايات الجزائر واخذنا إلى عالمه الخاص.

### عرض المدونة:



الفيديو بعنوان " الجزائر وليست تايلندا " نشر في 7 فيفري 2020 على قناة "Khoubai" يوتيوب التي يبلغ عدد متابعيها اليوم 1,73 مليون . نال الفيديو 115 مليون إعجاب و 1,8 مليون مشاهدة وهو عن ولاية بجاية، الفيديو معروض باللهجة الجزائرية ومترجم عن طريق المترجم بالغة الإنجليزية وقد كانت مجموعة المصطلحات السياحية التي اخترناها للدراسة منطوقة من طرف

<sup>1</sup>[www.annasonline.com](http://www.annasonline.com) / consulté le 17-02-2023 à 22 :07

الملقي للنص باللغة العربية وهذا ذكاء منه ليساهم في فهم أكبر عدد ممكن من السياح لكلامه.

رابط الفيديو: [https://youtu.be /mZhm1zQ\\_RQg](https://youtu.be/mZhm1zQ_RQg)

كتب في هذا: مرحبا بكم في أجمل بلدان العالم، هي رحلة خفيفة في بجاية الجميلة، لا تتسوا النشر والدعم لكي يصل الفيديو للدول الأخرى ويتمكنوا من التعرف على الجزائر.

اسم الأغاني القبائلية المستعملة في الفيديو:

الاغنية الأولى " Djurdjura\_Imezianen "

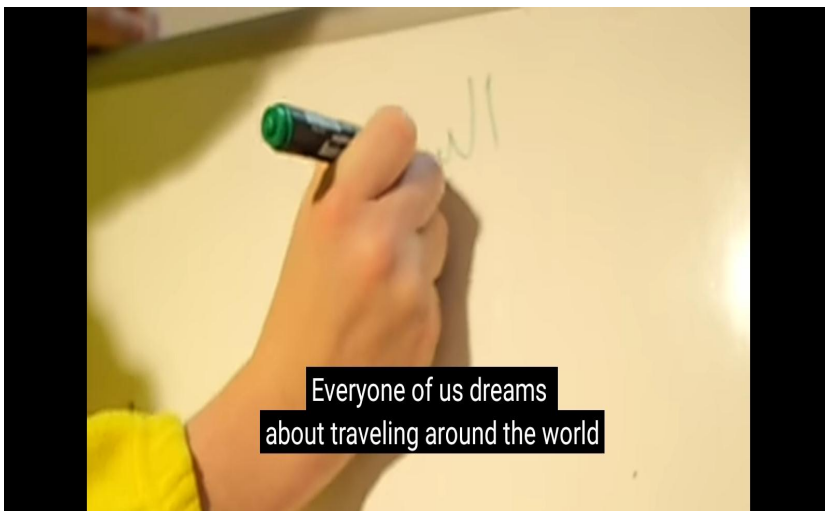
يحصل على الموسيقى من قناة " Cappadocia "

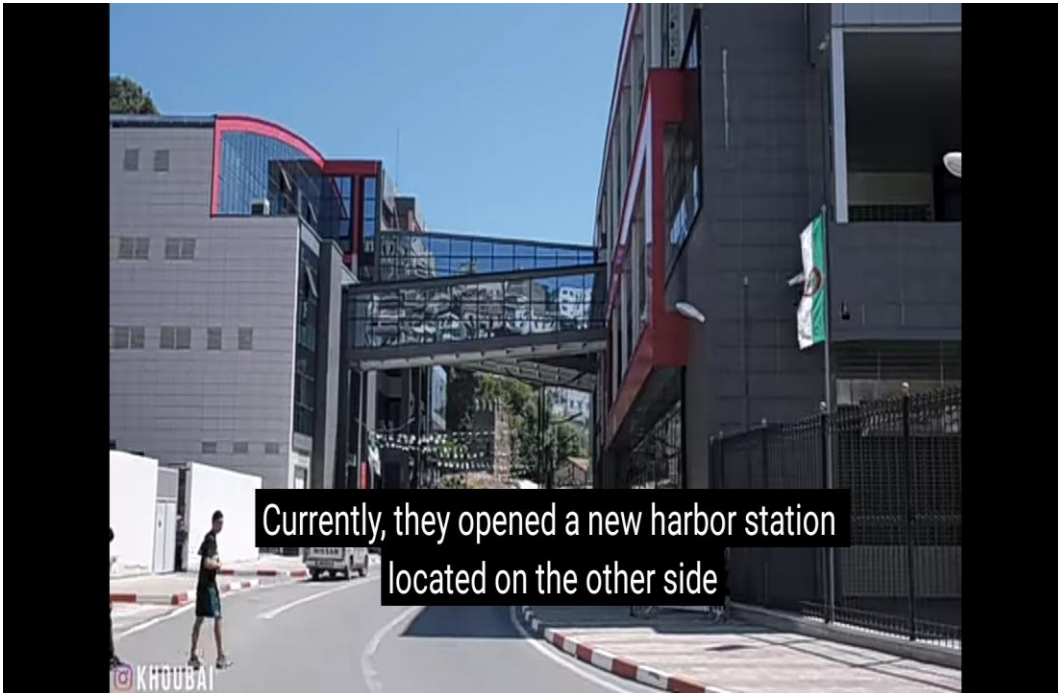
يوفر خاصية الإعلان على قنواته كما يشير إلى روابط مواقعه على كل من " فايسبوك " و " انستغرام ".

هنالك تعريف قصير باللغة الإنجليزية يقول فيه "مرحبا، اسمي خبيب أنا صانع أفلام محترف ومبدع محتوى سفر أنا أدير قناة السفر وصناعة الأفلام، هدفي هو الهام ومساعدة المسافرين وصناع الأفلام ليعيشوا كامل إمكاناتهم. على طول الطريق أشارك نصائح مع التركيز على المغامرة، السفر، صناعة الفيديو، والتسويق الرقمي.

إذا كنت تبحث عن طريقة رائعة للترويج لعلامتك التجارية، شركتك السياحية ، وجهتك السياحية، فندقك، نشاطك وما إلى ذلك قد ترغب في النظر في شراكة أو رحلة صحفية معي، فأنا مستعد دائما للتجارب الجديدة" (ترجمتنا)













دراسة تطبيقية:

استخراج المصطلحات السياحية:

التوقيت (بالدقيقة والثانية)	التقنية المعتمدة في الترجمة	مقابله في الإنجليزية	المصطلح الأصلي باللغة العربية
00:00:01	تر. غير مباشرة - تكافؤ -	Traveling	زيارة
00:00:06	تر. مباشرة - إقتراض -	Visa	الفيزا
00:00:10	تر. غير مباشرة - تكافؤ -	Country	بلد
00:02:52	تر. مباشرة - محاكاة -	City of candles	مدينة الشموع
00:02:38	تر. غير مباشرة - إبدال -	Peninsula	جزيرة

الفصل الثاني: دراسة تحليلية لفديو "خبيب" لولاية بجاية

00:02:35	تر. غير مباشرة -تكافؤ-	Sea	البحر
00:01:33	تر. مباشرة -نسخ-	Bejaia	بجاية
00:03:17	تر. مباشرة -محاكاة-	Amazigh heritage	تراثها الأمازيغي

00:04:05	تر. مباشرة -نسخ-	Bab el bhar	باب البحر
00:04:11	تر. غير مباشرة -تكافؤ-	Boats	السفن
00:04:32	تر. غير مباشرة -تطويع-	Harbor station	محطة بحرية
00:04:36	تر. غير مباشرة -تكافؤ-	Visitors	المسافرين
00:05:46	تر. غير مباشرة -إبدال-	Taxi	سيارة

الفصل الثاني: دراسة تحليلية لفديو "خبيب" لولاية بجاية

00:06:12	تر. غير مباشرة -إبدال-	Beautiful nature views	المناظر الخلابة الجميلة
00:08:24	تر. غير مباشرة -إبدال-	Naturally	الطبيعة
00:08:52	تر. غير مباشرة -إبدال-	Doing some painting	رسم لوحات
00:11:04	تر. مباشرة -نسخ-	Yemma Gouraya	يما قورايا

00:09:23	تر. غير مباشرة -تكافؤ-	Mountain	الجبل
00:11:06	تر. غير مباشرة -تكافؤ-	Legend	أسطورة
00:11:08	تر. مباشرة -محاكاة-	Historic character	شخصية تاريخية



00:11:36	تر.غير مباشرة -تكافؤ-	Summit	القمة
00:11:35	تر.غير مباشرة -تكافؤ-	View	المنظر
00:06:05	تر.غير مباشرة -تكافؤ-	Swim	يعوم

### النتائج:

اختلفت أنواع الترجمة في هذا النص بين ترجمة مباشرة باستعمال أسلوب المحاكاة والنسخ وبين ترجمة غير مباشرة باتباع أسلوب التكافؤ والإبدال والتطويع.

نلاحظ استعمال تقنية "المحاكاة" في العديد من حالات الترجمة، وقد تكررت 3 مرات حيث أن نقل المصطلحات من اللغة العربية إلى اللغة الإنجليزية كان حرفيا مع تكافؤ وتساو في عدد العناصر المكونة لكلتا البنيتين التركيبيتين والغرض من استخدامها هو تعلم التفكير مباشرة بلغة أجنبية دون ترجمة إلى اللغة الأم، ومن ميزاتنا أنها طريقة فطرية وطبيعية لمساعدتك على تعلم جمل كاملة وليس مفردات فقط مما يسهل على السياح فهمها.

نلاحظ أيضا وجود تقنية "النسخ" وقد تكررت 4 مرات وهي تقنية بسيطة لجأ إليها المترجم لأنه لا يوجد مقابل للمصطلحات أي تستعمل عند الضرورة وقد أضفت جمالا على الترجمة وكان لها أثر إيجابي في تعلم الأجانب لهذه المصطلحات.

احتلت تقنية "التكافؤ" الحيز الأكبر في ترجمة المصطلحات، بعدد 10 مرات وهي متغلغلة في المصطلحات سواء على المستوى اللغوي أو المعنوي، أو حتى المعلومة المراد إيصالها إلى القارئ. حاول المترجم من خلال هذه التقنية نقل المصطلحات بأكملها من ناحية إجمالية لا تفصيلية لتكون بذلك وجهين لعملة واحدة لأنها تنتج نفس الحالة وهو بهذا الطريقة الأمثل للنقل.

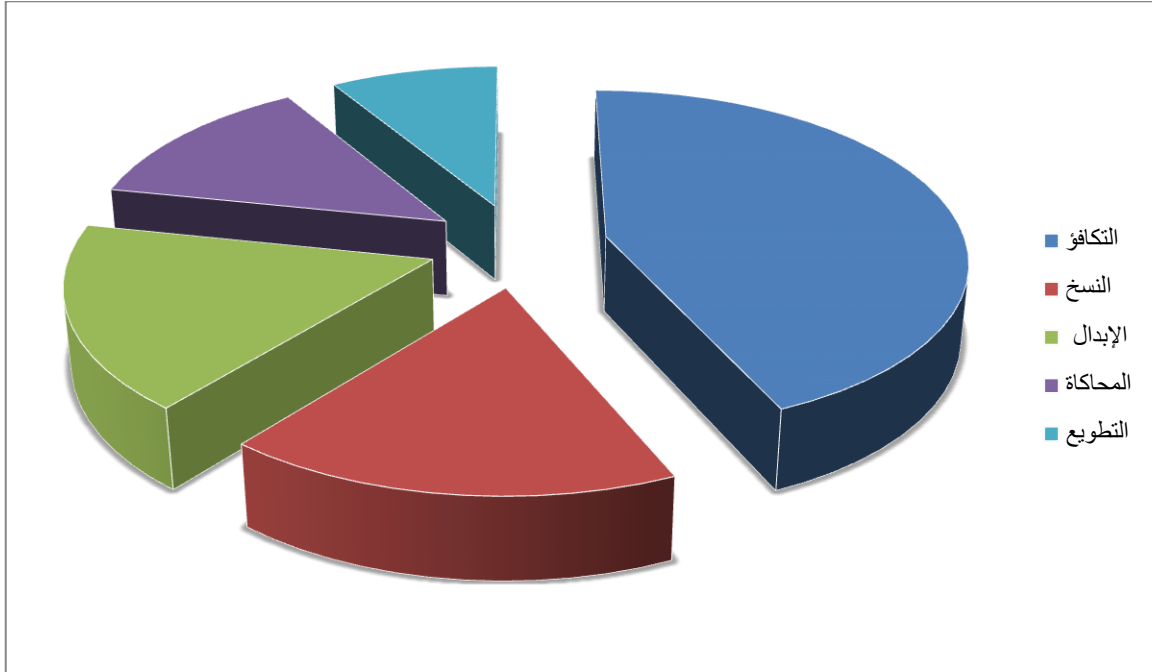
إذا انتقلنا إلى تقنية "الإبدال" فقد تكررت 4 مرات حيث حاول المترجم ألا يخل بترتيب الوظائف النحوية واستعمالها الصحيح للحصول على جمل ذات ذوق فني بغرض ضمان نقل معنى النص المصدر بدقة إلى اللغة الهدف، تفيد تقنية الإبدال في استبدال الصورة الصرفية للكلمة في النص المصدر بصورة صرفية أخرى في اللغة الهدف دون تغيير المعنى.

أما بالانتقال إلى تقنية "التطويع" فنجده مستعملة مرتين إذ نظر المترجم إلى بعض المعاني من جانب آخر بهدف تنويع المعلومات، بما يتماشى مع استخدامها لأن الترجمة الحرفية ستكون غير ناجحة في هذه الحالة لأنها لا تتطابق مع عبقرية اللغة الهدف.

من خلال ما سبق نستنتج أن "خبيب" اعتمد في ترجمته بنسبة كبيرة على تقنية "التكافؤ" والسبب في هذا يعود إلى أن هذه التقنية تضمن الصدق في الترجمة حيث لا يجب أن يشعر قارئ النص المترجم بأنه غير مألوف سواء من حيث

المعنى أو في البنية، وأن المترجم لم ينتهك الثقة واحترم دوره كمترجم حيث يتعين عليه الإلتزام به وبالقواعد النحوية التي تحكم الترجمة.

الدائرة النسبية للتقنيات المستعملة:



لاحظنا من خلال دراستنا أن دور المترجم في الترجمة الإعلامية السياحية يختلف كلياً وبطبيعة الحال عن أي دور في مختلف أنواع الترجمة الأخرى حيث يجب أن يتصف بما يلي:

- فهم اللغة العربية وإجادة التعبير باللغة الإنجليزية ودرايته بالحقل الذي يترجم إليه ألا وهو المجال السياحي لتجتمع المعرفة التخصصية والمعرفة اللغوية معاً لديه.
- في المصطلحات المتقاربة يجب أن يكون دقيقاً في اختيار المصطلحات المتقاربة، يجب أن يكون دقيقاً في اختيار المصطلح المناسب دون أن

- يتطابق المعنى كليا بين تلك المصطلحات وإذا كانت عدة مقابلات مصطلح واحد، تعطى الأفضلية للأدق منها.
- من حيث الترقيم يجب المحافظة على علامات الترقيم، قد نجد اختلافا بسيطا باختلاف اللغات مثلا استخدام الفاصلة في اللغة العربية لا يتطابق مع استخدامها في اللغة الإنجليزية.
  - بالعودة إلى استراتيجيات المترجم والترجمة معا يجب على المترجم أن يحافظ على حدود الفقرات وعددها تبدأ الفقرة في اللغة الهدف مع بداية إلقاء المتحدث لنص لغة المصدر وتنتهي مع نهايته، وهذا يضمن تطابق الفقرات في اللغة المصدر والهدف من حيث البداية والنهاية والعدد.
  - بإمكان المترجم إضافة كلمات من عنده في نص اللغة الهدف، لإزالة الغموض كلما رأى الأمر ضروريا وفي بعض الأحيان المحافظة على المصطلح كما هو دون ترجمته.
  - اللجوء في بعض الأحيان إلى ترجمة المعنى وهذا صحيح عند تعذر استعمال الترجمة الحرفية إذ لا فائدة من ترجمة مبنية على سوء المعنى.
- إن هذا التنوع في الأساليب من قبل المترجم كان بغرض إزالة الغموض من اللغة المصدر باعتبار أن اللغة العربية لغة القرآن و المعاني المتعددة وعلى الرغم من أنه لم يكن مترجما محترفا إلا أن ترجمته جاءت بهدف التعريف بولاية "بجاية" خاصة والترويج للسياحة بطريقة محترفة، كما أنه نقل ولو جزءا صغيرا عن الجزائر وأهم مقوماتها السياحية فحاول المترجم الحفاظ قدر الإمكان على ثقافة النص الأصلي وترجمته بشكل يسمح للترجمة بالسفر عبر العالم وتقديم عمل فني غني وإثراء علم الترجمة بثقافة بلدنا.

خاتمة

تشهد صناعة السياحة الجزائرية تغيرات مختلفة من أجل ضمان تطورها على الساحة الدولية، ومن بين هذه التغييرات في هذا المجال يعتبر تطوير الإعلام السياحي هو الرابط بين الجهات السياحية والسياح، غالبا ما يتم تحديد هذه الوجهة من خلال وسائل الإعلام المختلفة وخاصة وسائل الإعلام السياحية وبافتراض أن الإعلام السياحي أصبح الواجهة الرئيسية لصناعة السياحة الجزائرية ، فإن هذا يتطلب تطوير برامج الإعلام السياحي من خلال تضمين المترجمين في مقاطع فيديو تسويق الوجهة السياحية من أجل مواكبة التطورات المختلفة التي تحدث في السياحة وهذا يتطلب من المترجمين التعامل مع ثقافتين في عملية الترجمة وليس لغتين فقط لأنه في بعض الأحيان تكون الترجمة السياحية صعبة بسبب عدم القدرة على إيجاد المقابل الثقافي.

تتضمن أهم نتائج بحثنا مايلي :

✓ تساهم الترجمة بشكل كبير في الترويج للسياحة وبالتالي تعزيز صناعة السياحة.

✓ بالإضافة إلى طرق الترجمة غير المباشرة مثل التكافؤ والإبدال والتطويع هنالك أيضا طرق معينة يجب اتباعها في نقل اللغة التي تمثلها تقنية الترجمة أي الترجمة المباشرة التي تعتمد على أسلوب المحاكاة و الإقتراض.

✓ لقد اتخذ البحث موضوع الترجمة السمعية البصرية كنوع جديد من الترجمة مع قبول نقاط قوته ومقارباته الجديدة والتي لا تنطبق تماما على الأفكار والمفاهيم القديمة التي كانت موجودة في علم الترجمة لعدة قرون مضت.

✓ برزت المترجمة كمجال جديد للدراسات العربية ، لأنها خالفت مبادئ الترجمة الكلاسيكية لترجمة النصوص المكتوبة إلى نصوص مكتوبة بل هي تقوم بترجمة النصوص الشفوية إلى نصوص مكتوبة.

✓ أصبحت المترجمة بديلا أفضل للترجمة لاسيما في مجال الإعلام السياحي مما يساعد على جذب أكبر عدد ممكن من السياح من جميع أنحاء العالم.

وأخيرا نأمل أن نكون قد أسهمنا من خلال هذا البحث ولو قليلا في الإجابة على الإشكالية المطروحة حول الآليات المعتمدة في ترجمة النصوص الإعلامية السياحية ومدى تأثير الترجمة على القطاع الإعلامي السياحي.

نأمل أن نكون قد وفقنا في حل هذه الإشكالية ولو إلى حد صغير والتي تتطلب مزيدا من الدراسة والبحث.

مكتبة البحث



## المراجع العربية

- 1) إبراهيم جابر السيد / الإتجاهات الحديثة في الإعلام الصحفي / مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع / 2015
- 2) ابراهيم عبد الله المسلمي / الإعلام الإقليمي \_دراسة نظرية وميدانية / دار العربي للنشر والتوزيع \_ القاهرة/ الطبعة الأولى
- 3) ابن منظور (ت711هـ ) تنسيق وتعليق علي شيري/ لسان العرب / دار إحياء التراث العربي\_بيروت/ الطبعة الأولى (1988)
- 4) خالد بن عبد الرحمن آل دغيم/ الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية / دار أسامة للنشر والتوزيع - عمان 2014
- 5) ريهام يسري السيد/ أسس صناعة السياحة / دار عيذاء/ 2020
- 6) سامي ذبيان / مدخل نظري وعملي إلى علم الإعلام/ دارالمسيرة للطباعة والنشر\_بيروت/ الطبعة الثانية (1987م)
- 7) سعيد البطوطي/ شركات السياحة ووكالات السفر/ مكتبة الأنجلو المصرية / 2010
- 8) عبد الرزاق الدليمي / الإعلام المتخصص / دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع / 2019
- 9) محمد منير حجاب/ الإعلام السياحي / دار الفجر للنشر والتوزيع 2003
- 10) محمود محمد سفر / الإعلام موقف/ تهامة جدة -المملكة العربية السعودية- الطبعة الأولى (1982)

(11) مرتضى الأمين البشير/ وسائل الإتصال والترويج السياحي / امواج  
للطباعة والنشر-الأردن- / 2016

(13) مصطفى عبد القادر/ دور الإعلان في التسويق السياحي / دراسة  
مقارنة/ الطبعة الأولى 2003

## الرسائل الجامعية

1)تهاني بوكرزازة / مذكرة ماجستير "من المسموع إلى المقروء في ترجمة برنامج  
وثائقي تلفزيوني من الفرنسية إلى العربية" عنونة حلقة من برنامج  
"Question à la Une" / كلية الآداب واللغات / قسم الترجمة/ جامعة منتوري  
قسنطينة / 2009-2008

## المحاضرات

د. فيروز شني / محاضرة التكافؤ عند علماء الترجمة 1 / قسم الترجمة / جامعة  
الإخوة منتوري- قسنطينة-

## المجلات العربية

1)بشير زندال/ الإشكاليات اللغوية والتقنية في سترجة الأفلام إلى العربية/  
مجلة مقامات/ المجلد5/ العدد 2 / 2021

2) بلبخاري سامي/ أثر الإعلام السياحي على تحسين صورة السياحة الداخلية  
في الجزائر من وجهة نظر السياح المحليين/مجلة القدس المفتوحة للأبحاث  
والدراسات الإدارية والإقتصادية / المجلد 2/ العدد6 / 2016

3) رمضانى حمدان صديق/الترجمة السمعية البصرية: محطات و  
انعطافات/معهد الترجمة جامعة أحمد بن بلة وهران 1/مجلة النص أبريل  
2017

4) فاطمة الزهراء ضياءف/ محطات في تاريخ الترجمة السمعية البصرية/جامعة  
بومرداس-الجزائر- /العدد 10 جوان 2018

5) فوزية مقراش / أثر وسائل الإعلام في تحسين إدراك صورة الوجهة  
السياحية / مجلة العلوم الإنسانية / المجلد 20/العدد 02 (2020)

6) هدى بوليفة/اجراءات المحو:مقاربة في ظل استراتيجيات السترجة، دفاتر  
البحوث العلمية/المجلد9/ العدد1/ السنة2009

## المواقع الإلكترونية

- 1) Www. iam translator.org >post / ميساء ناجي / موقع انا مترجم
- 2) Www.alarabiya.net /consulté le 12-02-2023 a 10:00
- 3) [Www.Skynews arabia .com](http://Www.Skynews arabia .com) / consulté le 17-02-2023 à 21:55
- 4) [Www.annasronline.com](http://Www.annasronline.com) / consulté le 17-02-2023 à 22 :07
- 5) [www.nippon . com](http://www.nippon . com) /consulté le 23-02-2023 à 22 :18

# فهرس الموضوعات

## فهرس الموضوعات

أ	مقدمة .....
1	الفصل الأول .....
3	المبحث الاول: .....
3	المطلب الأول: الإعلام السياحي .....
8	المطلب الثاني: خصائص ومقومات الإعلام السياحي .....
10	المطلب الثالث: أهداف الإعلام السياحي .....
22	المطلب الخامس: مميزات المادة الإعلامية السياحية .....
24	المطلب السادس: المشاكل التي يعاني منها الإعلام السياحي .....
24	المطلب السابع: الإجراءات لتطوير الإعلام السياحي .....
26	المبحث الثاني: .....
28	المطلب الثاني: أساليب الترجمة .....
30	المطلب الثالث: ماهية ومراحل الترجمة .....
33	المطلب الرابع: أنواع ووظائف الترجمة .....
35	المطلب الخامس : معايير الترجمة . .....
41	الفصل الثاني: .....
42	تقديم الفصل: .....
42	من هو خبيب: .....

51.....	دراسة تطبيقية:
58.....	خاتمة
61.....	مكتبة البحث
65.....	فهرس الموضوعات
68.....	الملاحق
69.....	الملخص:

الملاحق



So dear friends, Welcome to..  
- Bejaia!

KHOUBAI



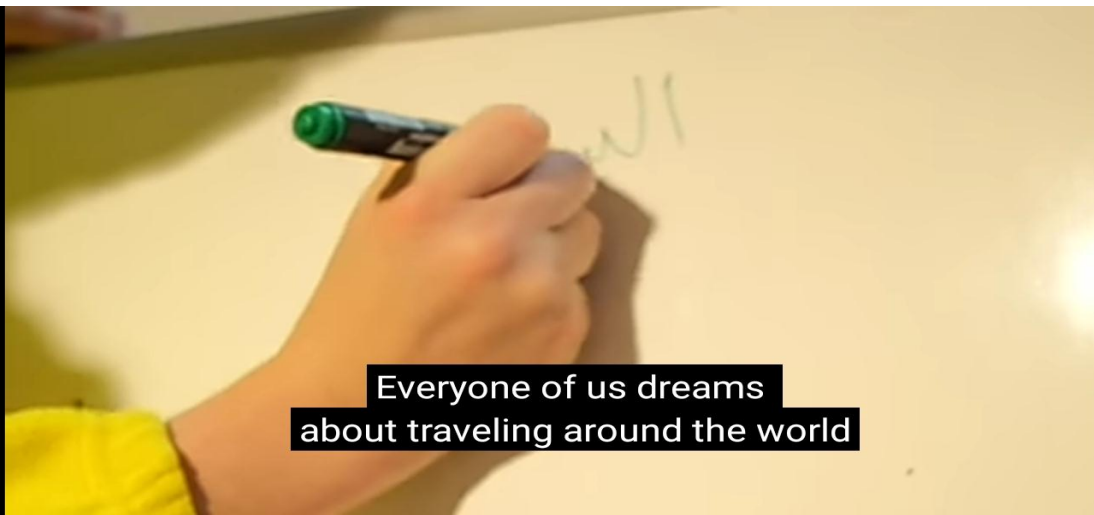
Once, I wanted to visit a country  
named *Kyrgyzstan*



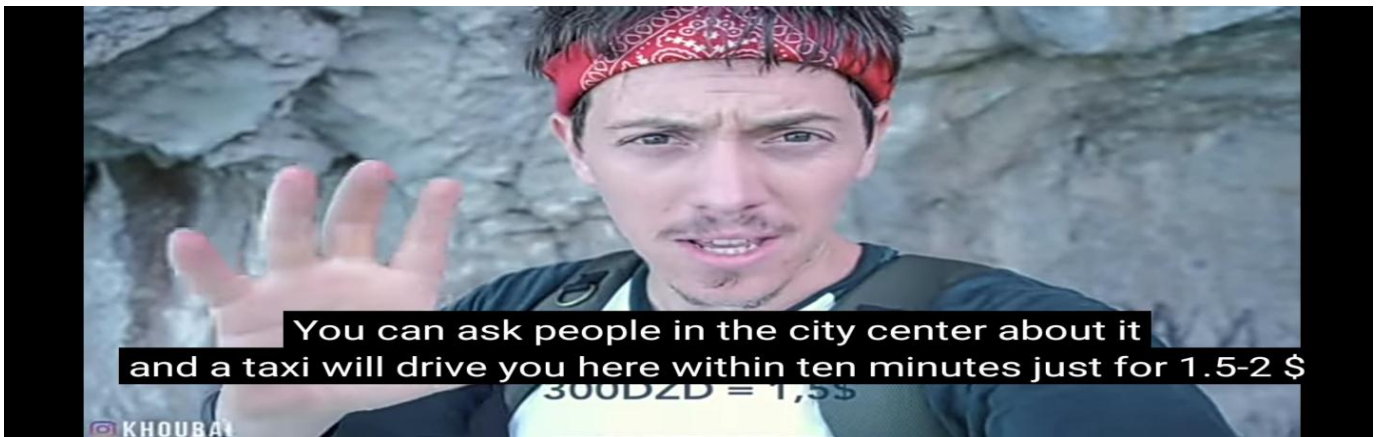
Its people speak *Amazigh*  
and is one of the cities that kept mainly its *Amazigh* heritage

KHOUBAI



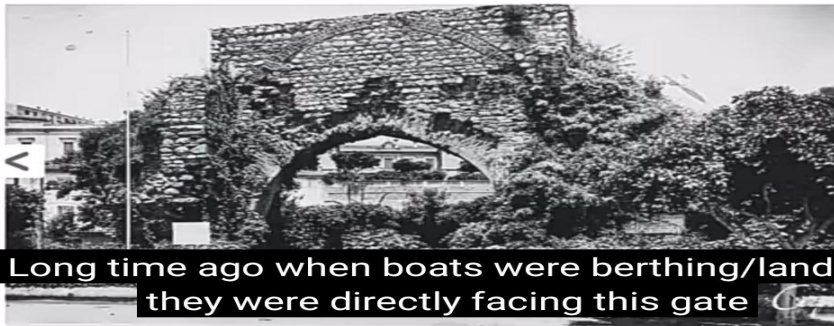


Everyone of us dreams  
about traveling around the world



You can ask people in the city center about it  
and a taxi will drive you here within ten minutes just for 1.5-2 \$

KHOUBA



Long time ago when boats were berthing/landing  
they were directly facing this gate

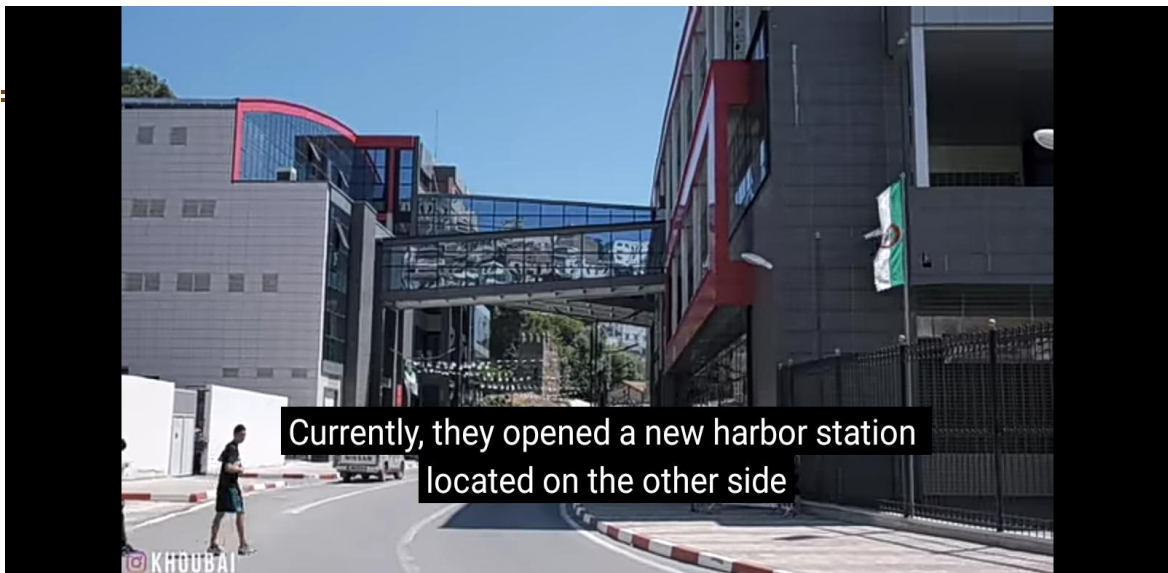
©

## Summary

---

---





## Summary

---





There's the sea, the mountain...  
*Bejaia* is considered as a peninsula

مدينة بجاية تعتبر كأنها جزيرة

KHOUBAI



So here, everyone has a hobby  
some come to fish, others to swim...Each one come for a reason

KHOUBAI



*Yemma gouraya*

Some tell that it is a legend and some others tell she was a historic character

KHOUBAI



Where visitors crossing the sea  
from the neighboring countries are welcomed

KHOUBAI



Let me now leave you with these beautiful nature views



Dear friends, this guy is blind and is doing some paintings just for gaining some money

## Summary

---



**Khoubai** ✓

@Khoubai 1,73 M d'abonnés 94 vidéos

Hey Manifikos people, my name is Khoubaib. >

 Abonné ✓

## الملخص:

يعد الإعلام السياحي أحد عناصر الترويج السياحي لأهميته في تحديد مقومات السياحة، وقد تضاعفت إمكانياته في عصرنا بما في ذلك الصحف والمجلات والتلفزيون والإنترنت. وبدورها تشهد الجزائر هذه التغييرات من أجل مواكبة الساحة الدولية، تشمل هذه التغييرات إدراج الترجمة السمعية البصرية في برمجة السياحة، على وجه الخصوص، نشر مقاطع فيديو تسويقية لوجهات سياحية محددة والتي تتضمن ترجمات أو "سترجات" بالتحديد، تلزم المترجم التعامل مع ثقافتين. يمكننا القول إن "السترجة" هي الخيار الأفضل للجمع بين المجال الإعلامي والسياحي، مما يساعد على جذب أكبر عدد من السياح وتعزيز السياحة.

## الكلمات المفتاحية:

الإعلام السياحي ، الترجمة السمعية البصرية، ترجمات، مقاطع فيديو، السترجة .

## Abstract:

Tourism media is one of the elements of tourism promotion that defines the elements of tourism. Nowadays, its capabilities multiply, including newspaper, magazines, television and the internet. In turns, Algeria is witnessing these changes in order to keep pace with the international scene . Changes include the inclusion of audio and video translations in travel programming. In particular, the release of marketing video for specific tourist destinations, which include subtitles. The translator needs to deal with two cultures, because translation is the best option for integrating the field of media and tourism, which helps attract the largest number of tourists and promote tourism.

## Key words:

Tourism media, audio and video translations, video, subtitles.

## Résumé:

Les médias touristiques sont l'un des éléments de la promotion touristique qui définit les élément du touriste. De nos jours, ses capacités se multiplient y compris les journaux les magazines, la télévision et internet. A son tour L'Algérie assiste à ces mutation pour suivre le rythme de la scène internationale. Les changement incluent l'inclusion de traductions audio et vidéo dans les programmes de voyages. En particuliers , la diffusion de vidéos marketing pour des destinations touristiques spécifiques, qui incluent des sous-titres. Le traducteur doit composer avec deux cultures, car la traduction est la meilleure option pour intégrer le domaine du tourisme, ce qui permet d'attirer le plus grand nombre de touristes et de promouvoir le tourisme.

## Mots clés :

Les médias touristique, traductions audio et vidéo, vidéos, sous-titres.