

بحث مقدم لنيل شهادة الدكتوراه في الترجمة الطور الثالث ل.م.د موسوم بـ:

المقاربة السوسيوثقافية في ترجمة الخطاب التسويقي
- دراسة تطبيقية -

إشراف أ.د:
يخلف زوليخة

إعداد الطالب:
رضا صحراوي

أعضاء لجنة المناقشة

أ.د. توهامي وسام	أستاذ التعليم العالي	رئيساً	جامعة وهران 1
أ.د. يخلف زوليخة	أستاذة التعليم العالي	مشرفاً ومقرراً	جامعة وهران 1
أ.د. بصافي رشيدة	أستاذة التعليم العالي	عضواً مناقشاً	جامعة وهران 1
أ.د. مجاهدي نوال	أستاذة التعليم العالي	عضواً مناقشاً	جامعة وهران 1
د. محمد شوشاني عبيدي	أستاذ محاضر "أ"	عضواً مناقشاً	جامعة الوادي
د. بوخال ميلود	أستاذ محاضر "أ"	عضواً مناقشاً	المركز الجامعي النعامة

الموسم الجامعي: 2023/2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



إلى كل من غرس في حب العلم والفضيلة وأسمى القيم...والديّ العزيزين.

شكر وعرفان

الحمد لله واهب النعم ودافع النقم، الذي علّم بالقلم، علّم الانسان ما لم يعلم، الحمد لله الذي منّ وأنعم عليّ بنعمة العلم وبث فيّ روح البحث والحمد لله الذي سهّل عليّ شق طريق البحث وأعانني على انجاز هذا العمل.

أتقدم بخالص الشكر وعظيم الامتنان إلى الأستاذة المشرفة الدكتورة يخلف زوليخة على كل ما قدمته لي من علم نافع وعطاء متميز وارشاد مستمر، وعلى كل ما بذلته من جهد متواصل ونصح وتوجيه منذ بداية البحث إلى غاية إتمام الأطروحة، فجزاها الله خير الجزاء وتقبل منها جهدها خالصاً لوجهه الكريم، كما لا يفوتني أن أشكر كل زملائي وزميلاتي على دعمهم لي.

كما أن أتقدم بأسى عبارات الشكر والتقدير إلى أعضاء لجنة المناقشة الذين تفضلوا بقبول مناقشة هذا البحث وإثرائه بملاحظاتهم القيّمة والسديدة، كل باسمه وجميل وسمه.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

إهداء

شكر وعرفان

فهرس المحتويات

قائمة الأشكال والجداول

1.....	الفصل الأول ترجمة الخطاب التسويقي: أسسه وآلياته
2.....	1.1. الخطاب: طبيعته وأنواعه
3	1.1.1. الخطاب لغةً واصطلاحاً
3	1.1.1.1. الخطاب لغةً
4	2.1.1.1. الخطاب اصطلاحاً
6	2.1.1. طبيعة الخطاب
7	3.1.1. أنواع الخطاب
8	4.1.1. نماذج الخطاب
8	1.4.1.1. النموذج الصوري
10	2.4.1.1. النموذج الوظيفي
11	3.4.1.1. النموذج التلقّظي
13	5.1.1. التواصل الخطابي (rhetorical communication)
16.....	2.1. الخطاب المتخصص وترجمته
17	1.2.1. الخطاب الاشهاري والإعلان: وجهان لعملة واحدة
21	2.2.1. الصورة الإشهارية
22.....	3.1. التداخل اللغوي في الخطاب التسويقي
23	1.3.1. أنواع التداخل اللغوي:
25	2.3.1. أشكال التداخل اللغوي:
30	4.3.1. عملية التواصل في الخطاب التسويقي
32	5.3.1. من الاهتمام بالمستهلك إلى معرفة المستهلك
34.....	4.1. التسويق: ماهيته، بنيته ومكوناته

1.4.1. مفهوم التسويق	35
2.4.1. جوانب التسويق	39
3.4.1. بنية الخطاب التسويقي	40
4.4.1. الحاجة لترجمة الخطاب التسويقي	48
5.4.1. التوضع اللغوي في ترجمة الخطاب التسويقي	49
6.4.1. الإقناع في الخطاب التسويقي	51
7.4.1. الإبداع لتحقيق الإقناع	53
خلاصة الفصل:.....	57
الفصل الثاني النص المتخصص والترجمة الاقتصادية: السمات والمميزات	58
1.11. النص المتخصص	59
1.1.11. آليات ووسائل توليد المصطلحات	60
2.1.11. الترجمة المتخصصة	65
1.2.1.11. مبادئ الترجمة المتخصصة	68
2.11. الترجمة الاقتصادية: نشأتها وتطورها	70
1.2.11. نشأة الترجمة الاقتصادية	70
2.2.11. تطور التخصص	72
3.2.11. القمم الاقتصادية العالمية : تمهيد الطريق نحو الترجمة الاقتصادية	78
4.2.11. مزايا الترجمة الاقتصادية على الصعيد الدولي	80
5.2.11. نطاق الترجمة المتخصصة	83
6.2.11. التعامل مع المصطلحات: مهمة صعبة	85
3.11. الترجمة الاقتصادية واقتصاديات الترجمة	88
1.3.11. الترجمة الاقتصادية	89
2.3.11. اقتصاديات الترجمة (الطلب على خدمات الترجمة)	90
3.3.11. خصوصية الخطاب التجاري	92
4.3.11. الإقناع والحجاج آليتان لتحقيق الغاية من الخطاب التسويقي المتخصص	93
5.3.11. اتجاهات البحث في الترجمة الاقتصادية	98
6.3.11. اتقان مهارات الاتصال من نجاح الفعل الترجمي في مجال الترجمة الاقتصادية	100

101	7.3.ii. المترجم المتخصص (specialized translator)
103	8.3.ii. مقومات المترجم المتخصص
104	9.3.ii. السياق:
104	1.9.3.ii. تعريفه
107	2.9.3.ii. أنواعه
107	3.9.3.ii. السياق في الترجمة
108	4.9.3.ii. دور السياق في الترجمة
111	خلاصة الفصل:
112	الفصل الثالث نظريات الترجمة ذات البعد الثقافي والاجتماعي واستراتيجياتها
113	1.iii. نظريات الترجمة الثقافية
114	1.1.iii. اسهامات "بيتر نيومارك"
117	1.1.1.iii. تقسيم "بيتر نيومارك" للكلمات الثقافية
118	2.1.1.iii. كيفية استغلال نظرية "بيتر نيومارك" في الترجمة
119	3.1.1.iii. نتائج توظيف نظرية "بيتر نيومارك" في الترجمة
120	4.1.1.iii. تعدد النظريات في الترجمة الواحدة
121	5.1.1.iii. استراتيجيات الترجمة من وجهة نظر "بيتر نيومارك"
125	6.1.1.iii. صعوبات ترجمة العناصر الثقافية حسب منظور "بيتر نيومارك" "Cultural Untranslatability"
128	2.1.iii. اسهامات "يوجين نايدا"
129	3.1.iii. اسهامات جوستا هولز مانتاري
130	4.1.iii. اسهامات "ايتمار ايفين زوهار" و"جدعان توري"
133	5.1.iii. اسهامات هانس فيرمير وكاترينا رايس
136	6.1.iii. اسهامات لورنس فينوتي
137	7.1.iii. اسهامات منظرين آخرين
141	2.iii. الأثر الثقافي والاجتماعي في الترجمة
143	1.2.iii. الإبدال الثقافي (cultural transposition)
143	2.2.iii. دور الثقافة في الترجمة

146	 (Bourdieu
149	(sociocultural approach of translation)
150	(Intercultural Translation)
151	 ترجمة العناصر الثقافية
153	(acculturation / cultural adaptation)
156	(Acculturation and translation)
159	 المترجم كوسيط ثقافي
161	 العلاقة بين الترجمة والمثاقفة
163	 المنهج الوظيفي في خدمة المقاربة السوسيوثقافية
166	 1.3.III لسانيات النصوص
167	 2.3.III التكافؤ الوظيفي والترجمة الوظيفية
168	 4.III التوطين والتغريب : أبرز استراتيجيات الترجمة
171	 1.4.III الترجمة التوطينية والتقنيات التي تندرج تحتها
180	 2.4.III الترجمة التغريبية والتقنيات التي تندرج تحتها
185	 خلاصة الفصل:
186	 الفصل التطبيقي
274	 خاتمة
281	 قائمة المصادر والمراجع:
282	 الملخص

قائمة الأشكال والجداول

الصفحة	قائمة الأشكال
116	الشكل 01: مخطط لقوى جذب الترجمة
127	الشكل 02: عملية فهم المعنى في الترجمة

الصفحة	قائمة الجداول
39	الجدول 01: يظهر جوانب التسويق

مقدّمة

تعتبر ترجمة الخطاب التسويقي مُعطىً تواصلياً مرتبطاً بالحدث، إذ لم يشهد تطوراً إلا في العقود الأخيرة، بيد أن القيم الثقافية والاجتماعية التي تحيط بها موجودة ومتجذرة في التاريخ، لذا فهي تترك بصمتها على هذا الخطاب التسويقي الذي هو جزء لا يتجزأ من الثقافة والقيم الاجتماعية، كما أن ترجمته تعد نوعاً من أنواع النشاط الذي يستلزم بصورة قطعية لغتين وتقليدين ثقافيين، وهو ما يستلزم على المترجمين التعامل من دون شك مع ثقافتين مختلفتين متعلقان باللغة المنقول منها واللغة المنقول إليها، وهو ما قد ينجم عنه مواجهة معضلات معينة تتمثل في كيفية معالجة الجوانب الثقافية والاجتماعية التي تميز كل لغة على حدة، فيكون المترجم أمام حتمية إيصال المعنى بشكل سلس ومفهوم وواضح إلى المتلقي ولا يكون ذلك إلا من خلال تقريب هذا المعنى إلى ثقافته وبيئته ووسطه الاجتماعي الذي نشأ فيه.

وفي إطار سياسة التسويق التي تنتهجها الشركات والمؤسسات الاقتصادية، تؤدي دراسة العوامل الاجتماعية والثقافية دوراً هاماً في إنتاج واستهلاك المنتجات على اختلاف أنواعها من أجل توجيه الخطاب التسويقي، حيث ترتبط تلك العوامل ارتباطاً وثيقاً بالتقاليد والمواقف وقيم الحياة وأنماط السلوك الثابتة في المجتمع.

كما أنه من الأهمية مراعاة العوامل الاجتماعية والثقافية عند تحرير أي خطاب تسويقي، هذه العوامل التي كثيراً ما تكون مرتبطة ببعضها ولكنها تختلف باختلاف تأثيرات متنوعة على قرارات المستهلك، إذ أن العوامل الاجتماعية والثقافية تشكل العادات وأنماط الحياة والقيم التي تميز المجتمع، وتشمل وعلى وجه التحديد، الجوانب الثقافية المتمثلة في التعليم، واللغة، والقانون والسياسة، والدين، والمنظمات الاجتماعية، والتكنولوجيا وغيرها، وتشمل العوامل الاجتماعية الفئات المرجعية كالأُسرة ودورها في المجتمع، بحيث

يتوجب على مترجم الخطاب التسويقي أن يدرك تماماً ماهية هذه العوامل وكيفية التعامل معها في الخطاب التسويقي الذي يهتم بترجمته.

ومن هنا يأتي توجه القائمين على ترجمة الخطاب التسويقي إلى اعتماد خطاب بسيط يلبي حاجيات المستهلك ويأسر إدراكه ويداعب ميولاته ورغباته وبذلك يؤثر على سلوكياته، فيندفع لا شعورياً لاقتناء المنتج دون غيره بفضل تصميم وتنسيق نمطه الأيقوني واللغوي القائم على الدلالة والإقناع مع مراعاة الخصوصيات والخلفيات الثقافية والاجتماعية والعادات الاستهلاكية للفئة أو للمجتمع الذي يوجه له الخطاب وكل ذلك من أجل بلوغ الغاية المنشودة وهي تحقيق عملية التسويق.

وبما أن مختلف الشركات تسعى لبسط نفوذها على مستوى الأسواق العالمية من خلال فرض وجودها وضمان استمرار واستقرار نشاطها ونموه في ظل الانتشار الواسع للعملة والتكنولوجيا الحديثة، فقد اضطرت إلى تسويق منتوجاتها في شتى دول العالم على اختلاف لغاتها وثقافتها وتركيبات مجتمعاتها من خلال التوجه إلى تلك الدول ومخاطبتها بلغتها الأم وهو ما جعل تلك الشركات تلجأ لخدمات الترجمة من أجل تحقيق غايتها واعتبارها كنواة للتلاقح الحضاري والحوار بين الشعوب على اختلاف مشاربهم ومرجعياتهم. ولما كانت المجتمعات التي تتوجه لها تلك الشركات بالخطاب ذات خصوصيات مختلفة وثقافات خاصة، فإن مراعاة الجانب السوسيوثقافي للمستهلك أثناء القيام بعملية الترجمة هو من الأهمية بمكان بل ويعتبر جوهر عملية نقل الخطاب التسويقي من لغة إلى لغة أخرى وأداة لتحقيق التواصل والمنفعة ووسيلة للتأثير على المستهلك ودفعه للاقتناع باقتناء المنتج.

ولتحقيق ذلك فإننا نجد أن استراتيجيات الترجمة الثقافية عامة والمقاربة السوسيوثقافية خاصة في دراسات الترجمة تشكل في عمومها أدوات فاعلة في عملية الترجمة وتهدف إلى بلوغ المعنى بشكل سليم عن طريق جعله متوافقاً مع ثقافة المتلقي ومجتمعه الذي نشأ فيه، فيسعى المترجم لتطبيق هذه المناهج والعوامل لتذليل الصعوبات الترجمة والاختلافات الثقافية والمجتمعية بغية إيصال الرسالة المتوخاة من الخطاب التسويقي في ظل الحفاظ على تلك القيم الثقافية للمجتمع وخصوصياته.

وبذلك يأتي بحثنا الحالي ليسلط الضوء على دور وأهمية العناصر الثقافية والاجتماعية في ترجمة الخطاب التسويقي والذي جاء موسوماً بـ: "المقاربة السوسيوثقافية في ترجمة الخطاب التسويقي-دراسة تطبيقية" والذي سنحاول من خلاله الإجابة على الإشكالية الآتية :

"ما مدى تقيّد المترجم بنص الخطاب التسويقي الأصلي في ظل اختلاف الخصوصيات الثقافية والاجتماعية وما أثر ذلك على سلوك المستهلك وما هي أبرز الآليات المقترحة لتحقيق ترجمة بأثر مكافئ في اللغة الهدف. وتتفرع عن هذه الإشكالية جملة من التساؤلات وهي كما يلي :

- هل يمكن للخطاب التسويقي المكثّف أن يؤثر على المتلقي وهل يكون أثره مواز لأثر النص الأصلي ؟
- إلى أي مدى يمكن للشركات والمؤسسات أن تسمح بتعديل خطابها التسويقي ليلائم المتلقي عند ترجمته ؟
- هل يؤثر احترام الخصوصيات الثقافية والاجتماعية على اقتناع المستهلك بشراء المنتج ؟

ولعل الإجابة عن هذه التساؤلات يقتضي منا أن نفترض أن يكون المترجم غير مقيّد بالنص الأصلي من خلال الاعتماد على آليات التكييف الثقافي والاجتماعي في ترجمة الخطاب التسويقي من أجل استكمال عملية بناء المعنى الموجه لمجتمع معين له ثقافته وخصوصيته. كما نفترض أيضاً لجوء بعض الشركات والمؤسسات إلى تعديل خطابها التسويقي إلى حد ما من أجل تجنب عنصر الصدمة الثقافية عند المتلقي وبذلك تفادي ضياع فرصة تسويق المنتج. لذلك قد يكون للخطاب التسويقي المكيف أثر مواز لأثر النص الأصلي وبذلك قد يقتنع المستهلك بشراء المنتج باعتبار أن الخطاب التسويقي المستعمل فيه يراعي خصوصياته الثقافية والاجتماعية.

تهدف الدراسة الحالية إلى إبراز أهمية مراعاة الجانب الثقافي والاجتماعي في ترجمة الخطاب التسويقي من خلال تطبيق المقاربة السوسيوثقافية التي تولي اهتماماً بالغاً للجانب الثقافي والاجتماعي في الترجمة لتحقيق ترجمة بأثر مكافئ في اللغة الهدف وفي نفسية متلقي نص الخطاب التسويقي والسعي لإقناعه من خلال تقريب هذا الخطاب الموجه له وجعله أمراً لا يتعارض مع قيمه وعاداته وثقافته.

ولعل استقرارنا على هذا الموضوع لم يكن وليد الصدفة، إذ استلزمنا المقام أن نقف عنده ونتناوله بالدراسة باعتباره جزءاً من واقعنا المعيش الذي نصادف بشكل يومي، ولما لنا من ميول في دراسة الموضوع من باب البحث العلمي المعمق الذي يستلزم إسراراً وتحدياً كبيرين في تناول الموضوع وفق نمطٍ علميٍّ، هذا إضافة إلى خبرتنا في مجال الترجمة عامة والترجمة الاقتصادية خاصة (بصفة مكلف ببرامج الترجمة والترجمة الشفهية بوزارة المالية)، والتي من خلالها كنا نصادف ونلاحظ أحياناً الكم الهائل من الخطاب التسويقي المعروض باللغة العربية والذي يحتوي على هفوات وأخطاء في ترجمة

نصه، تجعل متلقيه يتساءل ويشك إن كان موجهاً له أو إن تم فيه احترام ثقافته وبيئته التي نشأ فيها، وهو الشيء الذي جعلنا شغوفين للتعلم أكثر وإشباع فضولنا في ذات التخصص لأن الموضوع هام ويستحق المجهود الذي سنبذله في إعداد مراحل البحث المختلفة.

اقتضت طبيعة بحثنا الحالي اختيار المنهج الأنسب له واستقر ذلك عند المنهج التحليلي الوصفي من أجل ضبط مختلف المفاهيم والتعاريف ذات الصلة بالخطاب التسويقي الذي ورد بثلاث لغات مختلفة من ناحية السياق السوسيوثقافي (العربية والفرنسية والانجليزية).

ورغبة في تحقيق هذه الدراسة والإجابة عن الإشكالية المطروحة، ارتأينا تقسيم بحثنا الحالي إلى أربعة فصول منها ثلاثة فصول نظرية وفصل تطبيقي وهذا من أجل الإحاطة بالموضوع بشكل جيّد ودراسته بشكل كافٍ.

فجاء الفصل الأول موسوماً بـ: "ترجمة الخطاب التسويقي: أسسه وآلياته" أين تكلمنا في المبحث الأول عن الخطاب وطبيعته وأنواعه كونه شبكة من النظم الاجتماعية والسياسية والثقافية التي تبرز فيها الكيفية التي ينتج فيها الكلام كخطاب، كما تناولنا نماذج الخطاب الذي ينقسم إلى ثلاثة أصناف منها ما هو صوري ووظيفي وتلفظي. ضف إلى ذلك فقد تحليل التواصل الخطابي إبراز أشكاله المتعددة منها ما هو خطاب تعبيرى وخطاب اخباري وخطاب اقناعي (داعي) ومحادثة. أما بخصوص المبحث الثاني فقد تطرقنا إلى الخطاب المترجم وآلياته ترجمته باعتباره من المجالات الاجتماعية والمواضيعية لنقل معرفة متخصصة بين مستعمليها في ميادين المعرفة وكذلك إلى الخطاب الاشهاري والإعلان كونهما وجهان لعملة واحدة وأداة من أدوات التسويق في عصرنا الحالي. كما كانت لنا

وقفة عند التداخل اللغوي في الخطاب التسويقي وأسبابه وعملية التواصل في الخطاب التسويقي، فضلاً عن التطرق إلى التسويق وماهيته وبنيته ومكوناته أين أبرزنا من خلال ذلك الحاجة لترجمة الخطاب التسويقي وسبل الإقناع في هذا النوع من الخطاب.

أما الفصل الثاني فقد عُنون به: "النص المتخصص والترجمة الاقتصادية: السمات والمميزات" حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى النص المتخصص ودور المعاجم والقواميس المتخصصة في ضبط المصطلح المتخصص وكذا آليات ووسائل صناعة المعاجم المتخصصة منها الاشتقاق والنحت والمجاز والتعريب والترجمة كما قمنا بتحديد مفهوم الترجمة المتخصصة ومبادئها التي تعتبر كمبادئ توجيهية وهي مبدأ الملاءمة وبنية الخطاب والمفرداتية وأهمية المعنى. أما بخصوص المبحث الثاني، فقد تناولنا الترجمة الاقتصادية من حيث النشأة والتطور، إذ تعد الترجمة الاقتصادية من المجالات الفرعية للترجمة المتخصصة شأنها شأن الترجمة القانونية والتقنية والطبية على سبيل المثال. كما كانت لنا وقفة عند أهم العوامل التي ساهمت في إبراز أهميتها كالأزمات الاقتصادية المتعددة التي شهدها العالم وكذا القمم الاقتصادية العالمية التي كانت بمثابة تمهيد للطريق نحو الترجمة الاقتصادية. هذا إضافة إلى إبراز مزايا الترجمة الاقتصادية على الصعيد الدولي. في حين تطرقنا في المبحث الثالث إلى الترجمة الاقتصادية واقتصاديات الترجمة والتي نعني بها الطلب على خدمات الترجمة في ظل الثورة الرقمية وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي غيرت المجتمع بشكل كبير، كما كان لعنصر خصوصية الخطاب التسويقي نصيب من دراستنا الحالية زيادة على عنصري الإقناع والحجاج اللذان يعتبران آليتان لتحقيق الغاية من الخطاب التسويقي المتخصص وفي الأخير ركزنا على دور السياق الثقافي والاجتماعي في الترجمة الذي يعد بمثابة البيئة اللغوية التي تستعمل فيها الوحدات اللغوية.

أما الفصل الثالث فقد استقر عنوانه على: "نظريات الترجمة ذات البعد الثقافي والاجتماعي واستراتيجياتها"، حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى عدة نقاط أساسية أبرزها نظريات الترجمة الثقافية وأبرز داعميها واسهاماتهم على سبيل المثال اسهامات "بيتر نيومارك" والطرق التي اعتمدها في الترجمة على عدة مستويات، بالإضافة إلى اسهامات "يوجين نايدا" و"جوستا هولز مانتاري" و"ايتمار ايفين زوهار" و"جدعان توري" دون أن نصرف النظر عن اسهامات "هانس فيرمير" و"كاترينا رايس" و"لورنس فينوتي" فضلا عن منظرين آخرين تم تناول مساهماتهم بشكل وجيز في بحثنا الحالي، كما تناولنا في المبحث الثاني عن عنصر النقل الثقافي (cultural transfer) باعتباره من أهم العناصر في عملية الترجمة دون أن ننسى دور الثقافة فيها. كما تناولنا ترجمة العناصر الثقافية واستراتيجيات ترجمتها عند "فيني وداربلي"، وكذا دور المترجم كونه وسيط ثقافي. أما المبحث الثالث فقد ارتأينا تفصيل المنهج الوظيفي ودوره في خدمة الترجمة، وفي الأخير تطرقنا إلى استراتيجيتي التوطين والتغريب وأبرزنا أهم التقنيات التي تتوافق مع كل استراتيجية منهما.

وبخصوص الفصل الرابع والأخير والذي يمثل الجانب التطبيقي من دراستنا، فقد حاولنا فيه تحليل عيّنات من ثلاث مدونات مختلفة لثلاث شركات عالمية رائدة في مجال صناعة المستحضرات وتسويق المنتجات التجميلية والعناية الجسدية والتغذية الصحية ألا وهي ("فوريفر" و"اوريفلام" و"أرفيا"). وقد انطلقنا أولاً من التعريف بكل شركة من الشركات الثلاث، ومن ثمة وضّحنا الاستراتيجية التسويقية لكل واحدة منها وبعدها تطرّقنا إلى مصادر المدوّنة، ثم قمنا في الأخير بتحليل النماذج المختارة من أربعة جوانب: اللساني والأيقوني والسوسيوثقافي والترجمي. كما استخرجنا التقنيات المستعملة على مستوى

الوحدات اللغوية والتي بدورها سمحت لنا باستنتاج الاستراتيجية المستخدمة في الخطاب التسويقي ككل.

وقد خرجنا في الأخير بخاتمة قمنا فيها بعرض استنتاج شامل لأبرز المخرجات والتوصيات التي توصلنا إليها من خلال دراستنا الحالية.

الفصل الأول

ترجمة الخطاب التسويقي: أسسه وآلياته

يعد الخطاب صناعة ثقافية وإعلامية، إذ يحظى باهتمام كبير في مختلف المجتمعات، نظراً لأنه يتسم بقدرة عالية على تشكيل الوعي وبلورة الرأي وكذا التأثير على الثقافة وتوجيهها في أبعادها المختلفة الأخلاقية والفلسفية. فالإنسان يتواصل مع غيره عن طريق تشكيلة من الجمل المترابطة، والتي يعبر من خلالها عن فكرة أو يناقش موضوع ما، سواء أكان ذلك من خلال التلفظ أي الحديث الشفوي أو من خلال الكتابة، وهو ما يضمن عملية التواصل داخل المجتمعات البشرية وأن بُنية الخطاب متعلقة بوظيفته، كما أنها متعلقة بالظروف المحيطة به. ولأن الخطاب مفهوم عام يحيل على أنواع مختلفة باختلاف أشكال التواصل، وما لذلك من تأثير كبير في تحديد الآليات التعبيرية الملائمة لكل شكل، فقد كان لازماً على الباحثين تحديد الآليات أو التقنيات التي يفترض بكل نوع الالتزام به، حتى يحقق غايته الإقناعية. وفي هذا النطاق، بدأ الخطاب التسويقي يفرض نفسه في الوقت الراهن، كما لو أنه إنتاج أدبي أو فني يخدم أهدافه النفعية، ومن هنا يأتي اكتسابه للأهمية الحضارية. وأمام الحاجة الملحة للتسويق في المجتمع ودوره الفعال في نشر كل ما له صلة بالاستهلاك والإنتاج، راح صناعه يعملون على تحديد أنجع التقنيات والوسائل الممكنة لصياغة وإيصال الرسائل الإشهارية والتسويقية للجماهير الواسعة، إذ يعتمد التسويق والاستهلاك إلى حد كبير على الخطاب من أجل التعرف على المنتج والتعريف به وبالتالي وطلبه والإقبال عليه.

1.1. الخطاب : طبيعته وأنواعه

لما كانت الترجمة قراءة ثانية وإبداعاً ثانياً للخطاب ومضمونه، فقد وجب تناول الخطاب باعتباره أداة من أدوات اللغوية التي يستعين بها المترجم في إداء عمله، إذ أنه

حدث تواصل يعمد على معنى اللغة الكامن لحمل القيمة التواصلية للأحداث الكلامية من خلال أقوال مترابطة ومنسجمة.

1.1.1. الخطاب لغةً واصطلاحاً

1.1.1.1. الخطاب لغةً

لقد أخذ الخطاب عدة تعريفات:

نقرأ مادة [خَطَبَ] في لسان العرب: "الخطب: الشأن أو الأمر، صَغُرَ أم عَظُمَ، وقيل هو سبب الأمر، يقال: ما خطبك ؟ أي ما أمرك ؟ وتقول هذا خطبٌ جليلٌ، وخطبٌ يسيرٌ، والخطب: الأمر الذي تقع فيه المخاطبة، والشأن والحال، ومنهم قولهم: جلَّ الخطب أي عظم الأمر والشأن، والخطاب والمخاطبة: مراجعة الكلام، وقد خاطبه بالكلام مخاطبة وخطاباً (ابن منظور، 2007، صفحة 1194)؛ ويحيلنا هذا التعريف إلى القول أن الخطاب يعني الأمر والشأن، والحال الذي تقع فيه المخاطبة.

والخطابة والمخاطبة: مراجعة الكلام وقد خاطبه بالكلام مخاطبة وخطاباً، وهما يتخاطبان (...) الخطبة اسم للكلام الذي يتكلم به الخطيب (...) الكلام المنثور المسجع ونحوه (...) والخطبة مثل الرسالة التي لها أول وآخر (...) والمخاطبة مفاعلة من الخطاب والمشاورة. (ابن منظور، 2007، الصفحات 1194-1195)

ويورد صاحب معجم "مقاييس اللغة" ملاحظة هامة تؤكد ما استخلص من لسان العرب، حيث يقول في مادة [خطب]: "الخاء والطاء والباء أصلان: أحدهما الكلام بين

اثنين" (الرازي، 1999، صفحة 368) فالخطاب كلام يتبادل بين متخاطبين ومن ثم، فهو تفاعل بينهما.

أما "التهانوي" فيعد الخطاب بحسب أصل اللغة: "توجيه الكلام نحو الغير للإفهام". ثم تطورت الكلمة لتدل على "الكلام الموجه نحو الغير للإفهام" (التهانوي، 1996، صفحة 749) فهو إذا يميز في الخطاب بين فعل توجيه الكلام وبين الكلام ذاته؛ أي بين لحظة إنتاج الذات للكلام الموجه للآخر وبين حدث الكلام، مع التركيز في المعنيين معا على ضرورة وجود طرف آخر يحتاج إلى الفهم. ومنه فدور الخطاب هو الإفهام، وبدون وجود طرفين أو أكثر لهما الرغبة في التواصل فلا وجود للخطاب.

أما "المعجم الوسيط" فيشير إلى ما أشارت إليه القواميس السابقة، لاسيما لسان العرب والقاموس المحيط. مع بعض الإضافات فالخطاب الكلام (...) والخطاب المفتوح خطاب يوجه إلى بعض أولي الأمر علانية (...) والخطبة الكلام المنثور يخاطب به متكلم فصيح جمعا من الناس لإقناعهم (...) والخطيب المتحدث عن القوم (مجمع اللغة العربية، 2004، صفحة 243)

ويبدو جليا من المعنى اللغوي لـ: "الخطاب" اقتصار مفهومه على اللغة (المنطوقة في حالة المحاورة، المكتوبة في حالة المراسلة)، وكأن هناك شرط وجود فعل "التواصل" ليتحقق معناها.

2.1.1.1. الخطاب اصطلاحاً

تجاذب الخطاب في التعريف الاصطلاحي، اتجاهات متعددة، وقع بعضها في مزالق أدت إلى الخلط بين مفهوم الخطاب كمصطلح نقدي، وبين الكلام بمفهوم "دي سوسير"

(F.de Saussure) فهناك أنواع متعددة من الدلالات لهذا المصطلح حتى في نطاق علوم اللغة.

لذا يقول "جيرالد برنس" (Gerald Prince) في كتابه "المصطلح السردي" إن للخطاب معنيين منفصلين في إطار نظرية السرد: الأول هو المستوى التعبيري للرواية وليس المضمون، أي عملية السرد لا موضوعه، أما الثاني يتضمن التمييز بين الخطاب والقصة لأن الخطاب، كما يرى "ستابز" (M. Stubbs) في كتابه "تحليل الخطاب"، يوحى بعلاقة بين حالة أو حادثة وبين الموقف (Situation) الذي يوحى فيه لغوياً بهذه الحال (State) أو الحادثة (Event) أي أن التعريف هنا يستند إلى التمييز بين الخبر والإخبار به، أو بين الواقعة والإبلاغ عنها (برنس، 2003، صفحة 63)

وجاء في تعريف ميشال فوكو على أنه شبكة معقدة من النظم الاجتماعية والسياسية والثقافية التي تبرز فيها الكيفية التي ينتج فيها الكلام كخطاب (بوقرة، 2009، صفحة 13)؛ إذا فوكو يرى أن الخطاب هو عبارة عن شبكة تتكون من مجموعة نظم اجتماعية وسياسية وثقافية من شأنها أن تبرز لنا الكيفية التي ينتج فيها الكلام على شكل خطاب وبالتالي الخطاب عنده هو كلام مرتبط بنظم مختلفة.

كما أن "ميشال فوكو" يرى أن الخطاب يكون ذا مستويات ثلاثة: المستوى الأول يعتبر فيه الخطاب على أنه "النطاق العام لكل الجمل، ويشمل كل كلام ملفوظ أو مكتوب أو كل نص له معنى وله تأثير في العالم الخارجي أي في عالم الواقع". أما المستوى الثاني من الخطاب فهو "مجموعة متفردة من الجمل وهذا الصنف من الخطاب يركز على البنى الخاصة وعلى تماسكه النحوي وعلى مختلف معالجه". أما المستوى الثالث من الخطاب فهو

أن يكون: "عملية منضبطة لتفسير عدد من الجمل" ويتعلق هذا المعنى بالقواعد والبنى التي تنتج نصوصاً بعينها. (جمعة، 2019، صفحة 7)

من هذا المنظور يمكن أن نقول بأن الخطاب أكبر بقليل من الجملة؛ أي أنه عبارة عن مجموعة من الجمل المتتالية لكنها معدودة، بمعنى أن الخطاب أكثر من الجملة وأقل من النص، كما أنه عبارة عن تداول فعلي للغة بغية تبليغ الأفكار، إنه نقطة التقابل بين فكر ذاتي فردي واللغة هي أداة تعبير جماعية وأنه المسؤول عن الطريقة التي تعمل بها اللغة، بحيث تصبح اللغة هي استعمال الكلمات خارج الكلام، فالألفاظ والجمل والصيغ لها معنى في الخطاب يختلف عن مجموع مدلولاتها في اللغة، كما أن هذه الظاهرة تكاد لا تتجلى بوضوح في نطاق اللغة نفسها، حيث إن التغيرات التي تطال المعنى لا تلازمها تغيرات في الدوال، بل تبرز هذه الظاهرة بوضوح عند الانتقال من لغة إلى لغة أخرى من خلال جسر الترجمة.

2.1.1. طبيعة الخطاب

يتكون الخطاب في العموم من عدة عناصر، أهمها طرفي الخطاب إذ لا يمكن أن نقول عن الخطاب خطاباً إلا إذا استوفى هذين العنصرين، ويرى أحمد المتوكل أن أي خطاب يشكل لنا "نموذجاً ذهنياً" يشترك في بنائه كل من المتكلم والمخاطب، ويتسم هذين النموذجين بسمتين: (المتوكل، 2013، الصفحات 486-487)

- سمة الجزئية: يتصف النموذج الذهني بهذه الصفة لأنه لا يمكن أن يتضمن جميع ما يمكن أن نعرفه عن جميع العوالم الممكنة، أي أن المخزون الذهني لدى المتكلم

والمخاطب يستحيل أن يكون مدركا لكل المعارف الموجودة في هذا الكون، وإنما يتضمن جزء منها.

- سمة الحركية: يتصف النموذج الذهني بهذه الصفة لأنه نموذج متغير، فهو لا يبقى ثابتاً من بداية الخطاب إلى نهايته، بل يتغير بتغير مراحل الخطاب فمثلاً الأجزاء الأخيرة من الخطاب تكون مبنية على سابقاتها، والقطع الأولى تأخذ بعين الاعتبار ما سيقال فيما بعد.

3.1.1. أنواع الخطاب

يتأسس الخطاب على الإيصال بين طرفين: يكون أحدهما مرسل للخطاب وثنانيهما متلقيه، ويوجد بين الأول والثاني رسالة هدفها الاستقرار في ذهن المتلقي، وبطبيعة الحال يختلف محتوى الرسالة من خطاب إلى آخر.

هناك تمييز بين مختلف الخطابات، فيوجد الخطاب الأدبي الذي يتسم عن باقي الخطابات في نقاط عديدة، باعتباره نصاً مغلقاً؛ ذلك أن منتج الخطاب، مبدعه، من معدن آخر سمح لذاته من حيث التعامل مع الكتابة واللغة، ولا يشبه في عمقه التعاملات السائدة والمتعارف عليها. وخلافاً للخطاب الأدبي توجد خطابات أخرى، مثل: الخطاب السياسي، الخطاب العلمي، الخطاب التاريخي، الخطاب الفلسفي، الخطاب القانوني والخطاب التسويقي. (جمعاوي، د.ت، الصفحات 81-90)

بالإضافة إلى ذلك يمكن ضبط أنواع الخطاب كما يلي:

- خطاب شفهي أو مكتوب (حسب القناة المستعملة). على أن هناك فروقات بين اللغتين المكتوبة والشفهية.

- خطاب مباشر أو غير مباشر.
 - خطاب بضمير المتكلم أو خطاب بضمير الغائب حسب المسافة بين المحفل التلفّظي وملفوظه.
 - خطاب تعليمي أو تسجيلي: تبعاً للعلاقة بين المتلفظ والمتلقي.
 - خطاب صريح أو ضمني وفقاً لطبيعة العلاقة بين الخطاب والواقع الدال عليه.
- (رقيق، 2013، صفحة 13)

4.1.1. نماذج الخطاب

نصادف تحديدات ونماذج مختلفة وعديدة في استعمال اللّسانيين لمصطلح "خطاب"، لخصتها "شفرن" في ثلاثة أصناف:

1.4.1.1. النموذج الصوري

تجمع المقاربات الصورية للخطاب بين ميزتين اثنتين:

- أ- التركيز على صورة الخطاب، باعتبار أن ما يميزه هو توفره على بنية تعكس نموذجاً ترد وتتوارد وفقه مقاطع الخطاب في علاقاتها ببعضها البعض.
- ب- عدم الاستناد إلى معطيات خارجة عن هذه البنية من قبيل المتخاطبين والسياق والمعنى، حيث إن المقاربات البنيوية تهتم بمختلف العلاقات القائمة بين مختلف الوحدات وتغفل النظر إلى العلاقات الوظيفية التي يقيمها الخطاب مع سياق إنتاجه.

ويعد "هاريس" أول المهتمين بالخطاب في إطار الأنموذج الصوري، وكان السباق في استعمال مفهوم الخطاب في مقال علمي، حيث اعتبره توليفا من الجمل ففي تصوره هو عبارة عن: "متوالية خطية تحتوي أكثر من جملة أولية". (Harris, 1963, p. 7)

ما تجدر الإشارة إليه في هذا الجانب، أن "هاريس" قد نظر إلى الخطاب من زاوية البساطة والتعقيد، كما نظر إليه أيضا انطلاقا من نمط العلاقة التي يقيمها مع النحو، حيث اعتبره نموذجا من النحو، لذلك تكون علاقته بالنحو بمثابة علاقة الجزء بالكل. وقد أدى هذا التصور إلى استخلاص نتيجتين أساسيتين الأولى تتمثل في تحديد مفهوم الخطاب انطلاقا من توظيف مفهومي المحيط والمتن، حيث إن التحليل التوزيعي يحدد محيط وحدة الخطاب انطلاقا من تفكيك الألفاظ التي يتضمنها المتن وتحليلها إلى ما يعرف بالمكونات المباشرة. يمكن هذا التحديد من ضبط الاطرادات الصورية ذات الصلة بالمتن. أما الثانية، فتتمثل في إدراج مفهوم التحويل بين الخطاطات التركيبية للجملة في إطار تحليل الخطاب، وذلك كتقنية مساعدة للإجراءات التوزيعية. وتتلخص الفكرة الرئيسية التي أدت إلى اللجوء إلى هذا الإجراء في اعتبار تعدد الجمل ما هو إلا تعدد ظاهري، وبالتالي فإنه يُلجأ إلى التحويل لتصنيف المقاطع وتقليص الجمل المتعددة إلى بيانات أساسية انطلاقا من تحليل الاطرادات التي تتم لاحظتها في المتن (العربي، 2010، صفحة 35).

نستنتج أن "هاريس" قد استطاع توسيع مجال البحث في اللغة عبر تخطي مستوى الجملة وتضمين مستوى الخطاب، وهو ما يعتبر الإشكال الذي ركّز عليه في ضبط الخصائص المميزة لتعريف الخطاب، والتي بدورها تقود إلى تشخيص المتواليات التي تشكل خطابا.

لإدراك هذا المسعى، سعى "هاريس" أن يطبق على الخطاب المبادئ التوزيعية التي تتضمنها الجملة، وحاول أن يبرز أن دراسة الأشكال المطردة في التلَفُظَات الطويلة تُظهر بناء اللغة، وهو المفهوم الذي اعتمده "سامب ودوبوا" حيث بحثا في الخطاب من زاوية باعتباره توليفاً بين متواليات الجمل تحددها قواعد التسلسل، لذا يستلزم دراسته بالمناهج والمبادئ نفسها التي تدرس بها الجملة.

وتجدر الإشارة إلى أن "هاريس" قد اعتبر الخطاب أنه سلسلة من الجمل أو القضايا ذات بعد ثقافي، وذلك كونه يرجع إلى معطيات غير لغوية، ومن ثمة، يركز على العلاقات الضمنية القائمة بين السلوك الثقافي والخطاب. بيد أن تحليله يبقى تحليلاً شكلياً وذلك بسبب مبدأ المحايطة، الذي بموجبه تدرس قواعد اللغة بدون ربطها بالسياق أو المعنى، ليخلصا إلى القول أن التحليل البنيوي من شأنه أن يسمح بتجاوز مستوى البنية ولكن من دون الوصول إلى مستوى الخطاب الذي يعتبر مجال يتقاطع فيه البعد الاجتماعي مع البعد الذاتي. (العربي، 2010، صفحة 36)

2.4.1.1. النموذج الوظيفي

يستند النموذج الوظيفي على فرضيتين لخصتهما "شفرن" كالآتي:

أ- توفر اللغات على وظائف خارجة عن النسق اللغوي.

ب- تأثير هذه الوظائف الخارجية على التنظيم الداخلي للنسق اللغوي.

وبذلك فهو يعتبر مخالفا لتصور النموذج الصوري الذي يعتبر أن وظائف اللغة لا تؤثر على البنية الداخلية للغة. وقد ركزت الضوابط التي قدمت في إطار النموذج الوظيفي على الوظيفة التي يقوم بها الخطاب.

فالنموذج الوظيفي للخطاب يرتبط بسياق استخدامه، وهو الأمر الذي توضحه شفرن بقولها أن تحديد الخطاب بوصفه استعمالاً لغوياً ينسجم مع الوظيفية بوجه عام، حيث ينظر إلى الخطاب كنسق تحقق من خلاله وظائف خاصة معتبرة أنه على الرغم من وجود الاطرادات الصورية، فإن النموذج الوظيفي يتجاوز الأساس البنيوي لمثل هذه الاطرادات، ليهتم بالأخص بكيفية توظيف نماذج التكلم لتحقيق أغراض محددة في سياقات مضبوطة، وبالتالي تفسر هذه الاطرادات الصورية بكونها تابعة للاستراتيجيات التواصلية. لهذا فمن الطبيعي أن يولي أهمية خاصة للطريقة التي توظف بها الوحدات في السياق أكثر من اهتمامه بالخصائص النحوية لهذه الوحدات. (العربي، 2010، صفحة 37)

3.4.1.1. النموذج التلفظي

تطرح "شفرن" نموذجاً يربط الخطاب بالتلفظ، وذلك لكون التلّفظات هي وحدات الإنتاج اللغوي سواء كانت منطوقة أو مكتوبة وهي متصلة إلزامياً بالسياق.

كان من مخرجات ربط الخطاب بالتلفظ بلوغ وتحقيق عدة أهداف منها ما يخص الجانب التركيبي ومنها ما يتعلق بالشق التداولي والدلالي (ولاسيما معرفة كيف يسمح ترتيب الوحدات بتبليغ المقاصد التواصلية وتأويلها). وقد نتج عن هذا الربط جعل البنية اللغوية بنية سياقية. فضلاً عن ذلك، أن هذا الربط استلزم الانتباه إلى أكثر من وحدة بما فيها مراجعة النماذج الموسعة والترتيب المتتالي. اعتبرت "شفرن" أن هذا التصور يجمع بين الإلحاح الصوري على النماذج الموسعة والإلحاح الوظيفي على الاستعمال اللغوي، إذ تشير إلى أن دراسة التلفظ تتضمن الأخذ بعين الاعتبار جملة من العوامل المرتبطة بالمقام

التواصلي كالمشاركين وزمن التلفظ ومكانه وعموما كل عنصر يمكن اعتباره ملائما في إجراء التلفظ. (العربي، 2010، الصفحة 38)

وفي ذات السياق، تصب المدرسة الفرنسية اهتمامها هي الأخرى على التلفظ كمعطى يحدد الخطاب من جهة ويميزه عن النص من جهة أخرى. يرتبط هذا التحديد، كما يشير إلى ذلك "راستي"، بخصوصية أهدافها الإيديولوجية التي ترجع إلى ما يسمى بـ: "العناصر المبنية لشروط إنتاج الخطاب"، خاتماً قوله بوجود قواعد إسقاط متضمنة في كل آليات التكوين الاجتماعي. تؤسس هذه الأسس للعلاقات القائمة بين الأوضاع الاجتماعية وتمثيلاتهما، مما يعني أن العامل الاجتماعي فاعل ومحدد في البعد الفردي. (العربي، 2010، الصفحة 38)

من هذه النقطة، يكون العنصر الذي يحدد هذا التصور هو ربط البنية الفوقية بأنموذج الإنتاج المسيطر على التكوين الاجتماعي، وبالتالي ربط النص باللفظ وربط الخطاب بالملفوظ، أي بشروط إنتاجه. ويتم ذلك في إطار معادلة وضعها "راستي" كما يلي:

1- لفظ + ملفوظ (الوضع التواصلي) = خطاب.

يتضح من خلال هذه المعادلة، أن الأمر الذي يحدد ماهية الخطاب هو الربط القائم بين اللفظ والوضع التواصلي الذي ينجز فيه. وهو ربط غير حاصر في تصور النص، وهذا بالضبط ما يمثل أساس الاختلاف القائم بينهما. (العربي، 2010، الصفحات 38-39)

5.1.1. التواصل الخطابي (rhetorical communication)

يعمل المترجمون لحساب أشخاص يرغبون في الحديث والحوار أو إلقاء المحاضرات والخطب ويريد كل شخص شيئاً من أو مع الآخر. ويعتبر الخطاب شكل أشكال الحوار. صحيح أن المشارك في الكلام (طيلة مدة زمن الخطاب) شخص واحد، غير أنه من الناحية التركيبية للخطاب، فإن الحوار مع المستمعين هو الجزء المستتر منها.

يأخذ التواصل الشفهي الأشكال التالية: (ناصر السيد، 2019، الصفحات 167-168)

أ. الخطاب

يعرف "كنوبلوك" الخطاب بأنه مجموعة الإجابات التي يقدمها المحاضر على مجموعة من الأسئلة، والتي يطرحها الخطيب على نفسه نيابة عن المستمعين، هذا الحوار بين المخاطب والمتلقين يجب أن يأخذ في الحسبان مراحل الترجمة المختلفة. وهكذا يمكن ترجمة خطاب رتيب ويشمل نقلاً مفهوماً وواضحاً وأميناً من خلال حديث موجه للجمهور. وانطلاقاً من هيمنة المخاطب ذاته أو هيمنة الموضوع وأهميته، وما يتعلق بهما وطريقة النقل إلى اللغة الهدف، يصنف "كنوبلوك" الخطاب إلى ثلاثة أنواع:

• الخطاب التعبيري (emotive speech)

حينما يهيمن المتحدث على الخطاب من خلال الحديث عن نفسه، أو عن شخص أو أشخاص آخرين وحياتهم ورسالتهم في الحياة والصعوبات التي واجهوها وكيفية التغلب عليها، هنا ينبغي للترجمة أن تخاطب أحاسيس ومشاعر المستمعين. ومن أمثلة هذا النوع، عبارات الشكر أو المدح أو العزاء، وكذلك عبارات الافتتاح أو الترحيب أو الوداع وغيرها.

ويتعين على المترجم مراعاة هذا الجانب التعبيري والعاطفي من خلال استخدام الأسلوب المناسب والألفاظ الملائمة، وكذلك مراعاة التقاليد في الترحيب، والوداع، والشكر، وغيرها في اللغة الهدف. ويجب أن يشعر المستمعون بهذا الجانب التعبيري والعاطفي في نبذة المترجم.

• الخطاب الإخباري (informative speech)

حينما يغلب الموضوع على الترجمة، فيعني هذا بأن المخاطب لديه أخبار، أو معلومات مهنية، أو متخصصة، أو تقرير، أو بيان، وغيرها، هنا يجب على الترجمة أن تخاطب العقل، وتركز على الإدراك والفهم، وخصائص هذا النوع من الاتصال في التحفيز على التفكير، والاحتفاظ بالمعلومة، وترتيب المعارف وتنظيمها. كما أن أشكال الحديث الإخباري متنوعة: شرح موضوعي وعلمي، والتفسير، والتقسيم وغيرها. وهنا يركز المتحدث على مادة الشخص وتختفي شخصيته عند استعراض المعلومات، ويختفي معها أيضا التواصل مع الجمهور. في هذه الحالة يرتفع معدل الصياغات التحريرية وتشابك التركيبات النحوية، ومعه تزداد الرتبة وسرعة الحديث. وهنا يجب على المترجم من خلال بعض الإجراءات المناسبة الحفاظ على استمرار عملية فك شفرة الحديث والوصول إلى الفهم الصحيح، ويحدد "كنوبلوك" هذه الإجراءات في الآتي:

– إعادة صياغة المقولة من زاوية أخرى وتأدية المضمون الصحيح لها بغض النظر

عن اختلاف الألفاظ في لغة المصدر عن لغة الهدف.

– فك التراكيب اللغوية المتداخلة أو المعقدة وجعلها تراكيب سهلة وبسيطة.

- استعمال الإشارات اللغوية التي تساعد على نقل المضمون الصحيح إلى المتلقي،
مثل تقسيم الحديث إلى مقاطع ونقاط، والوقفات المؤقتة لعرض الحلول،
والتنغيم.

• الخطاب الإقناعي (الدّاعي) (Persuasive speech)

يهدف هذا النوع من الخطاب إلى الإقناع. وهو الخطاب الذي يرغب المتحدث من خلاله في عرض الحلول للمشاكل المعاصرة ومحاولة إقناع المستمعين بضرورة تبني هذه الحلول. وهنا يجب أن يخاطب المتحدث مشاعر المستمعين وإدراكهم أي بمعنى أنه يخاطب عاطفتهم وعقلهم، ومن أمثلة هذا النوع الخطب السياسية، حيث يدرك الجمهور بأن هناك مشكلة، وأن هناك قناعة بالقدرة على حل هذه المشكلة والاطمئنان بوضع آخر أفضل يمكن تحقيقه. والهدف من هذه الخطب السياسي هو الحصول على قبول من الجمهور وموافقتهم على خطة الحل. وعليه فإن هذا النوع من الاتصال لا يحمل في طياته العديد من المعلومات المملوءة بالحجج والبراهين فقط، بل أيضا يقوم على صياغة هذه المعلومات بالمشاعر والأحاسيس: مدح واستحسان والتماس وغيرها.

على المترجم أن يستغل مهارته في ترجمة هذه الأشكال المختلفة للخطاب، باعتبار أن من يلقي الخطاب يسعى للتأثير على الجمهور عن طريق طابع الصوت الواضح والمناسب من أجل الإقناع. وعلى المترجم أن يتفاعل أولا مع طابع الصوت للمتحدث حتى يمكنه من نقل الرسالة للجمهور بشكل كامل وأمين. وعليه، فإن المترجم الذي يقوم - على سبيل المثال - بترجمة عبارة تشير إلى أمر أو نهي أو سؤال بطابع صوتي إخباري فقد أخطأ الترجمة.

ب. المحادثة (Conversation)

هنا يقوم المترجم بمهمة الترجمة الثنائية للحوار الذي يشارك فيه أشخاص بهدف نقل المعلومات والآراء والتحليل، على سبيل المثال ترجمة حوار لخبراء يتبادلون الخبرة والمشورة، أو مسؤولون يقومون بإجراء مباحثات تمهيدية، أو الاتفاق على شيء، أو البحث عن مصالحة، أو حلول وسط. وتعتبر جميع المفاوضات والمناقشات سواء كانت اقتصادية أو سياسية أو غيرها، شكلاً من أشكال الحوارات، والطابع المسيطر عليها هو الاقناع. بجانب هذه الترجمات الثنائية، هناك أيضاً أشكال أخرى مثل الحوارات الإعلامية في مجال الرياضة والثقافة. وفي أغلب الأحيان، تكون هذه الحوارات عبارة عن لقاءات تلفزيونية ذات طابع انفعالي وشعوري تتطلب من المترجم نقل هذه المشاعر والانفعالات، باعتباره شريكاً رئيسياً في عملية الاتصال.

وبذلك يمكننا القول أن الخطاب ليس تجمعاً مفرداً أو بسيطاً من الكلمات ولا ينحصر معناه في قواعد ذات قوة ضابطة للنسق اللغوي فحسب، وإنما ينطوي على العلاقة البيئية التي تصل بين الذوات، ويكشف لنا عن المجال المعرفي الذي ينتج وعي الأفراد بعالمهم، ويوزع عليهم المعرفة المبنية في منطوقات خطابية وعموماً يمكننا القول أن الخطاب هو كل ما تعبر به اللغة عن أفكار الكاتب ومعتقداته.

2.1. الخطاب المتخصص وترجمته

يعتبر كل خطاب خطاباً تواصلياً بالضرورة، ويكون الخطاب متخصصاً إذا استعمل المتحدث اللغة في نطاق محدود من المجالات الاجتماعية والمواضيعية لنقل معرفة متخصصة بين مستعمليها في ميدان من الميادين المعرفية. ومن الواضح أن ترجمة الخطاب

سواء كان عبارة عن رسالة إشهارية أو تسويقية أو خطاباً إعلامياً أو كتاباً علمياً أو فكرياً ليست في الواقع سوى فعل لغوي تبليغي ينطبق عليه الفعل الخطابي أو اللغوي (acte de discours) من جهة والفعل التبليغي من جهة أخرى. ويمكن تلخيص هذا الفعل التبليغي وفق المخطط الذي اقترحه "أمبارو ألبير" والمستمد من دراسات "جاكبسون" في مجال الاتصال واللغة. (بلقاسم، 2018، صفحة 429)

1.2.1. الخطاب الاشهاري والإعلان : وجهان لعملة واحدة

جاء في "لسان العرب" مادة (شهر) بمعنى ظهور الشيء في شُئْعة* حتى يشهرها الناس (...). وعن الجوهري الشهرة وضوح الأمر (...). والشهور العلماء والواحد شهر ويقال لفلان فضيلة أشهرها الناس. (ابن منظور، 2007، صفحة 2351)

أما الإعلان، فقد جاء في المصدر نفسه الجزء 34 في مادة [علن] الإعلان والمعلنة والإعلان: المجاهرة، والإعلان في الأصل إظهار الشيء (ابن منظور، 2007، صفحة 3086)

وهناك عدد من أنواع الإعلان فهناك الإعلان المقنع (Persuasive Advertising) والذي يهدف إلى إقناع الجمهور بشراء منتج أو استخدام خدمة أو اتخاذ إجراء معين. وغالبًا ما تستخدم الشركات هذا النوع من الإعلانات لخلق حاجة أو رغبة في منتجاتها أو خدماتها، ولتمييز نفسها عن منافسيها.

فيوجد الإعلان التذكيري (Reminder Advertising) وهو نوع من الإعلانات التي تهدف إلى تذكير الزبائن بمنتج أو خدمة سبق لهم التعرض لها أو سبق لهم شراؤها. الهدف

* شُئْعة من الشُئوع بمعنى الثبوت حسب القاموس الإلكتروني "الوجيز".

الرئيسي من الإعلانات التذكيرية هو تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، والحفاظ على العلامة التجارية في الاعتبار، وتشجيع عمليات الشراء المتكررة.

وهناك الإعلان الإخباري (Informative Advertising) والذي يهدف إلى توعية الجمهور المستهدف بمنتج أو خدمة ما، وميزاتها وفوائدها ومزاياها. والهدف الأساسي من الإعلان الإخباري هو توفير المعلومات للمستهلكين وتزويدهم بمعلومات واضحة ودقيقة حول المنتج أو الخدمة، بما في ذلك المواصفات والاستخدامات والفوائد. قد يوفر أيضًا مقارنات مع منتجات مماثلة، أو يعالج الأسئلة أو المخاوف الشائعة التي قد تكون لدى الزبائن. (حسان، 2019، الصفحات 75-76)

وقد عرّفه "حميد الحمداني" أنه "كل إعلان تكون أولى غاياته أن يضمن شراء السلع أو الإقبال على كل أنواع الخدمات الممكنة المؤدى عنها مقابل نقدي" (الحمداني، 2002، صفحة 75) ومن الباحثين من يطلق "إعلان إشهاري" من خلال دمجهما.

إذن فكلمتي "الإشهار" و"الإعلان" مصطلحات تشير إلى نشاطات ترويجية وتسويقية وتعزيزية لترويج منتجات وخدمات. ومع ذلك، فإن الاستخدام الدقيق لهذين المصطلحين يتباين بين اللغات والثقافات المختلفة، ويمكن استخدامهما بشكل تبادلي في بعض الأحيان.

ففي بعض الحالات، يستخدم مصطلح "الإشهار" للإشارة إلى أي شكل من أشكال التسويق التي تهدف إلى زيادة الوعي بالمنتج أو الخدمة وتحفيز المستهلكين على الشراء. بينما يستخدم مصطلح "الإعلان" في بعض الحالات للإشارة إلى الرسائل الإعلانية المنشورة في وسائل الإعلام المختلفة.

ومع ذلك، يمكن أن يشير مصطلح "الإعلان" أيضًا إلى الرسائل التي تروج لأفكار وقضايا غير تجارية، مثل الحملات السياسية أو الحملات الاجتماعية، بينما يشير مصطلح "الإشهار" بشكل عام إلى الأنشطة الترويجية والتسويقية بما في ذلك التسويق التجاري والتسويق الاجتماعي.

وبصفة عامة، يمكن اعتبار المصطلحين مترادفين في كثير من الحالات، حيث يتم استخدامهما لوصف نشاطات ترويجية وتسويقية مماثلة. ومع ذلك، فإن استخدام هذين المصطلحين بشكل دقيق وفي السياق المناسب يعتبر مهمًا لفهم النشاطات الترويجية بشكل أفضل.

كما نجد أن مصطلح الإشهار يقابله في اللغة الإنجليزية (Advertisement) وفي اللغة الفرنسية كلمة (Publicité) والتي هي مشتقة من (Public) وهو في اللاتينية (Publicus)، كما جاء في القاموس الأكاديمي سنة 1964، وكان استعماله الأول في القانون ثم شاع في القرن التاسع عشر في الميدان التجاري والتسويقي، إلى أن أدمج نهائيا في اللغة بين 1920-1930 ليميز المتخصصين في الإشهار، ثم توسع المفهوم وتحدد بعد أن ظهرت دراسات متخصصة في هذا الميدان (Raymonde, 1973, p. 9) وبالنظر إلى موضوع الإشهار جاء في الموسوعة الفرنسية "لاروس" أنه نشاط يهدف إلى التعريف بماركة تجارية معينة، وحث الجمهور لشراء سلعة ما، أو استعمال خدمة ما والإشهار يبحث عن خلق حاجة لدى المستهلك" (Larousse, 1984, p. 8562)، وهو ما يعبر عن غايته التسويقية من خلال اللجوء إلى الإشهار كوسيلة لتحقيقه.

وفي مجال التسويق أهم تعريف هو الذي قدمته جمعية التسويق الأمريكية إذ عرّفته على أنه: "مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور، بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات، أو من أجل سياقه إلى التقبل الطيب للأفكار أو أشخاص أو منشأة تعلن عنها". (محمود، 2002، صفحة 35)

إذن تركز التعريفات السابق ذكرها على مميزات الإشهار الأساسية باعتباره وسيلة اتصال بين من يقدم المنتج ومن يستهلكه، ويتم ذلك عن طريق استخدام وسائل ووسائط إعلامية مختلفة، مثل الإعلانات التلفزيونية والإعلانات الإذاعية والإعلانات المطبوعة والإعلانات على الإنترنت وغيرها بحيث يكون ذلك مدفوعاً أي بمقابل مالي باعتبار أنه في الأساس يرمي إلى تسويق سلعة أو منتج وضمان وصوله إلى أوسع نطاق.

وبذلك يمكن القول أن الخطاب الإشهاري في الوقت الراهن يحظى بأهمية بالغة في مختلف المجتمعات لاسيما المتطورة منها، كونه متصلاً بالحياة الانسانية بشكل مباشر، فهو بمثابة وسيلة فعالة لزيادة الوعي بالمنتجات والخدمات التي تقدمها الشركات والمؤسسات، حيث يتم إيصال المعلومات بشكل سريع ومباشر للجمهور عبر وسائل الإعلام المختلفة، كما أنه وسيلة فعالة لتحفيز الشراء والاستهلاك، حيث يتم الترويج للمنتجات والخدمات بطريقة مباشرة وجذابة، مما يزيد من إقبال الجمهور على شراء هذه المنتجات واستهلاكها، إضافة إلى كونه أداة لدعم الاقتصاد المحلي، حيث يتم تعزيز العلامات التجارية المحلية وزيادة الطلب على المنتجات والخدمات المحلية، مما يساهم في تنمية الاقتصاد المحلي ويوفر فرص العمل للعديد من الأفراد، هذا فضلاً على أنه يساهم في توفير الإيرادات اللازمة للشركات والمؤسسات لتمويل أنشطتها وتطويرها.

2.2.1. الصورة الإشهارية

يقصد بالصورة الإشهارية تلك الصورة الإعلامية والإخبارية التي تستعمل لإثارة المتلقي ذهنيا ووجدانيا، وهي تستخدم في الإعلانات التجارية والتسويقية لتسويق منتج أو خدمة معينة. تهدف الصورة الإعلانانية إلى جذب انتباه الجمهور وإيصال رسالة معينة حول المنتج أو الخدمة المعلنة. وغالبًا ما تحتوي الصورة الإشهارية على عناصر بصرية جذابة مثل الألوان الزاهية والصور الجذابة والنصوص الإبداعية لإنشاء تأثير إيجابي على العقل والمشاعر لدى المشاهد أو الجمهور، وتعتمد الصورة الإشهارية دائما على الإغراء والابهار، والتأثير عبر التقابلات اللونية والدلالية. ويمكن استخدام الصورة الإعلانانية على وسائل الإعلام المختلفة مثل الصحف والمجلات والإنترنت والتلفزيون واللافتات العامة وغيرها. (رقيق، 2013، صفحة 259)



مثال 01 : صورة إشهارية تسويقية (موقع شركة بطاطوز، 2020)

يمثل هذا الإشهار التسويقي المأخوذ من إعلان تسويقي لإحدى القنوات التلفزيونية بقطر نموذجاً عن صورة تسويقية وإشهارية لعلامة "بطاطوز" ونلاحظ فيها وجود ألوان مختلفة ومنسقة ومختارة بدقة من أجل الإبهار والإغراء وكذا التأثير على المستهلك ودفعه

لاقتناء المنتج إضافة إلى استعمال عبارة "لن تكون قادراً على التوقف" وهي تدل على جودة الذوق.



مثال 02 : صورة إعلانية تسويقية (موقع شركة بطاطوز، 2020)

يمثل هذا الإشهار التسويقي المأخوذ كذلك من إعلان تسويقي لإحدى القنوات التلفزيونية بقطر نموذجاً عن صورة تسويقية وإشهارية لعلامة "بطاطوز" ونلاحظ فيها وجود يد مع علامات لشرارات كهربائية وهي تدل على قوة التأثير وعدم القدرة على الصمود أمام الرغبة في اقتناء المنتج إضافة إلى استعمال عبارة "التأثير المغناطيسي بطاطوز" وهي تدل على عدم القدرة على المقاومة عند تذوق المنتج.

3.1. التداخل اللغوي في الخطاب التسويقي

يعد الفرد اجتماعياً بطبعه، وأبرز ما يجسد طابعه الاجتماعي، اللغة باعتبارها وسيلة التواصل والتفاهم بين الأفراد، لأن وجود اللغة يتوقف على وجود من يستعملها. ويتحول العالم اليوم إلى قرية صغيرة من جراء الظروف والتحول التكنولوجية

والتطورات العصرية، أدى ذلك إلى احتكاك لغات العالم وتسرب ألفاظ لغة قوم في الأخرى، وينجم عن هذا الاحتكاك ما يسمى بالتداخل اللغوي. (هداية، 2013، صفحة 26)

فالتداخل اللغوي في الخطاب التسويقي هو استخدام لغات مختلفة أو أساليب تواصل متعددة في إعلان واحد أو خطاب تسويقي واحد. وغالباً ما يتم استخدام التداخل اللغوي في الخطاب التسويقي لتحقيق أهداف معينة مثل استهداف جمهور أوسع أو جذب انتباه جمهور جديد. هذا إضافة إلى أنه يستخدم العديد من الأساليب التواصلية، مثل النصوص والصور والرسوم التوضيحية والفيديوهات والموسيقى، في نفس الخطاب.

1.3.1. أنواع التداخل اللغوي:

ينقسم التداخل اللغوي إلى ثلاثة أقسام، وهي:

• تداخل إيجابي:

وذلك عند تشابه لغة الدّارس الأم مع اللغة الهدف المراد تعلمها، حيث يتعلم الدارس هذه المهارة اللغوية بسهولة ويُسر؛ وذلك لأنه سينقل الخبرة من لغته الأم إلى اللغة الهدف، فمثال متعلم العربية من الناطقين بالإنجليزية، يتوقع سهولة تعلمه حرف (د) لأنه يتمثل في لغته في حرف متماثل معه، وهو (D) كما أنه يتوقع له أن يتعلم الجملة الاسمية بسهولة؛ لأنها موجودة في نظامه اللغوي، كذلك من يتحدثون لغة (الأوردو) مثل الكثيرين من سكّان باكستان، فإنه يتوقع لهم أن يتعلموا اللغة العربية أيسر من غيرهم؛ لتشابه لغتهم أكثر من غيرها من اللغات الأخرى، وتقارب كثير من الأنظمة اللغوية بين اللغتين... وهذا من صور التداخل الإيجابي بين اللغات.

• تداخل سلبي

وذلك عند اختلاف لغة الأم عن اللغة الهدف، وبالتالي يكون تعلم هذه المهارة اللغوية أمراً صعباً؛ لأن الدارس لم يمر بموقف لغوي مشابه لذلك؛ ومن هنا يقوم متعلم اللغة الثانية بنقل عادات وأنماط لغته الأم إلى اللغة الهدف، أو تقريب عادات وأنماط اللغة الهدف إلى ما يشابهها في لغته الأم، فمثال النقل مثال لمتعلم العربية من الناطقين بالإنجليزية، أن يقدم العدد واحد (1) على المعدود. فيقول هذا واحد كتاب، وليس كتاباً واحداً؛ لأنه يقول في الإنجليزية (one book)، فهو هنا قد نقل هذا النمط اللغوي من لغته الأم (الإنجليزية كمثال) إلى لغته الهدف (اللغة العربية هنا)، فعندما يتعلم شخص ما مهارات معينة في لغته الأم فإن هذه المهارات نفسها ستنتقل أو تقرب إلى اللغة الثانية عندما يتعرض هذا الشخص للغة الثانية، خاصة إذا كان على كفاءة عالية في لغته الأم أو كان هناك قدر كبير من الاختلاف بين: لغته الأم واللغة الهدف، سواء أكان ذلك: سلبي أم إيجاباً. (هداية، 2013، صفحة 28)

• تداخل محايد "ظاهرة التحاشي"

إن متعلمو اللغة الثانية - عادة - يتحاشون مواطن الضعف والقصور في أدائهم اللغوي عند كتابة، أو نطق لغة أجنبية، فالدارس الأجنبي عندما يكتب مقالاً بالعربية التي يدرسها كلغة ثانية؛ فإنه - غالباً - سيركز على ما يعرفه من تراكيب مستعينا بما يعرفه من مفردات تاركا - بالطبع - ما لا يعرفه، وهذا تداخل محايد يعرف بظاهرة التحاشي، وهذا النوع الثالث موجود في تعلم اللغة الثانية. (طيب عمارة، 2019، صفحة 3)

من ناحية أخرى، يمكن أن يؤدي التداخل اللغوي إلى الخلط بين اللغات، وصعوبة فهم النصوص أو الكلمات بسبب الاستخدام المختلط للغات المختلفة، وقد يؤدي ذلك إلى فقدان بعض المفاهيم والمعاني الحقيقية. كما أن التداخل اللغوي يمكن أن يؤدي إلى فقدان الهوية اللغوية الأصلية وصعوبة الاستمرار في الحفاظ على التراث اللغوي والثقافي.

وبشكل عام يمكن القول أن يكون التداخل اللغوي إيجابيًا أو سلبيًا اعتمادًا على السياق والأهداف والممارسات المستخدمة. فمن الجيد السعي لتحسين التفاعل بين الثقافات وتعزيز الفهم المتبادل والتواصل بين اللغات المختلفة، ولكن يجب تجنب الخلط بين اللغات المختلفة والحفاظ على الهوية اللغوية والثقافية الأصلية.

2.3.1. أشكال التداخل اللغوي:

تختلف أشكال التداخل في كیفياتها كما يلي:

أ. التداخل والتدخل: يعرف التداخل على أنه ممارسة لغتين لغة الأم ولغة الهدف أثناء الكلام على وتيرة واحدة وعلى جميع المستويات: الصوتية، الصرفية، النحوية، الدلالية. فيعرفه محمد علي خولي أنه: "تأثير متبادل بين لغتين بمعنى أنه يسير في اتجاهين: لغة الأم تتدخل في لغة الهدف ولغة الهدف تدخل في لغة الأم. أما التدخل فهو: "اتجاه الفرد إلى استعمال لفظة من لغة الأم وإدخالها في لغة الهدف بشرط وجود اللغتين في عقل المتكلم بإنتاج أحدهما إما نطقًا أو كتابة (غالي، 2018، صفحة 6). لذلك، كلما تساوى النظامان، كلما قل التدخل أي أن الأداء اللغوي في اللغة الأم يكافئ الأداء اللغوي في اللغة الهدف بسبب تساويهما في القوة والضعف وكلما اختلف التوازن بينهما ظهر التدخل.

ب. التداخل والاقتراض: جاء معنى الاقتراض اللغوي حسب إبراهيم أنيس "فما يسمى باقتراض الألفاظ ليس في الحقيقة إلا نوعٌ من التقليد شأنه شأن تقليد الطفل للغة أبويه أو الكبار من حوله، غير أنه تقليد جزئي يقتصر على عناصر خاصة، في حين أن تقليد الطفل للغة أهله تقليد كي يتناول كل ما يسمع من الألفاظ" (أنيس، 1966، صفحة 102)

بمعنى أن المتكلم عندما يستخدم لفظاً أجنبياً يحاول تشكيله على نسيج لغته سواء من ناحية الصوت أو الصيغة مما يؤدي إلى شيوع اللفظ الأجنبي فيصبح أمراً مألوفاً ومتداولاً بشكل واسع في الكلام، مثلما اقترضت اللغة الأوروبية بعض المصطلحات العلمية من العربية مثل الكحول: Alcohol - الجبر: Algebra - الصفر: Zéro. ويمكن أن نميز بين التداخل والاقتراض كالآتي:

بالنسبة للتداخل اللغوي، فإنه يمس جميع المستويات سواءً الصوتية أو الصرفية أو النحوية أو المعجمية أو الدلالة، في حين يحدث الاقتراض حصرياً على المستوى المعجمي للمفردات فقط، مثلاً الاقتراض المعجمي للغة الأمازيغية من العربية الفصحى وهي القرآن وبالقبائلية القرآن. فالتداخل عملية نفسية لا شعورية تحدث أثناء الكلام وفي حالة معرفة المتكلم للغة ثانية، بينما الاقتراض عملية لغوية تحدث على مستوى اللسان أي تشكيل الألفاظ الأجنبية على نسيج اللغة المستعملة نتيجة عدم القدرة على إيجاد مصطلح يكون مقابلاً لذلك اللفظ. (الخولي، 1988، صفحة 96).

ج. التداخل والمزج:

يسمى المزج باللغة الإنجليزية (Code maxing) وهو استعمال الفرد للغتين مثلاً العربية والفرنسية في خطابه وبالتناوب فتتعاقب الملفوظات وينتج عن ذلك معنى ودلالة مثلاً في كلمة « Hitist » تنقسم إلى « hit » بمعنى حائط واللاحقة الفرنسية « ist » وهنا مزج في كلمة واحدة. (غالي، 2018، صفحة 7)

د. التداخل والانتقال: يقصد بالانتقال انتقال أثر التعلم من موقف سابق إلى موقف لاحق (الخولي، 1988، صفحة 93). فالانتقال أوسع من التداخل يخص اللغات بينما الانتقال يخص جميع أنواع التعلم، ويحدث بتصرف في المبنى والمعنى وينقسم إلى: (بلعيد، 2000، صفحة 130)

- نقل بتحويل: وهو عملية التعبير الإبداعي والضروري نتيجة الترجمة وذلك عند الانتقال من لغة إلى أخرى.

- نقل بتعريب أو بأخذ: وهو نقل المعارف إلى اللغة العربية في حقل من حقول العلم وتطويعها له، استناداً إلى مؤلفات أجنبية في الموضوع دون التقيد بنص معين.

هـ. التداخل والتحول: يحصل التحول أثناء تكلم الفرد لغة الأم فيتحول عنها ليتكلم لغة الهدف وهي عملية واعية لها أهدافها الاجتماعية والنفسية والاتصالية. فالتحول يحدث بصفة شعورية يكون على مستوى المفردات والجمل الطويلة ويحدث من أجل التوضيح والترجمة وإبراز المهارات اللغوية شريطة أن يكون المتلقي لا يعرف لغات المتحدث بها بهدف التأثير عليه، في حين أن التداخل يحدث بصفة لا

شعورية ويمس جميع المستويات: الصرفية والصوتية والدلالية والمعجمية، ويمكن أن نميز بينهم كالآتي:

- التداخل لا شعوري في حين أن التحول شعوري؛
- التداخل يكون على جميع المستويات في حين أن التحول يكون على مستوى المفردات وعلى مستوى الجمل الطويلة؛
- التداخل ليس شرط أن يكون المتحدث ثنائي اللغة، في حين أن الاقتراض يفرض أن يكون المتلقي ثنائي اللغة؛
- التداخل يحدث في الكتابة، بينما الاقتراض يستدعي وجود متكلم ومستمع (غالي، 2018، صفحة 8)

3.3.1. أسباب التداخل اللغوي:

- تحدد أسباب التداخل اللغوي فيما يلي:
- التأثير بغياب بعض الأشكال اللغوية في اللغة الأم.
- التأثير بطبيعة اللغة الأم في الصياغة الصرفية، واختلافها عن أنظمة اللغة الهدف.
- تعميم بعض الظواهر في اللغة الأم على اللغة الهدف.
- التأثير بنمط اللغة الأم عند التعامل باللغة الهدف في أساليب التعبير.
- طبيعة اللغة الهدف: إذ أن كثيراً من مواطن التداخل تكون من الظواهر التي تتميز بها اللغة الهدف عن اللغات الأخرى.

- البرامج الدراسية غير المناسبة: حيث إنه من الأولى أن يركز مصممي البرامج التعليمية على المواضيع التي قد تحدث لبسا وتداخلا لدى متعلمي اللغة العربية كلغة ثانية.
- طرائق التدريس التي تعتمد على الترجمة، والتي لا تراعي أن هناك اختلافاً في المعاني والتراكيب بين: اللغة العربية، وغيرها من اللغات الأخرى، والتي تحدث لدى المتعلم تشويشاً وتداخلاً.
- التأثير بالنظام النحوي للغة الأم عند التعامل باللغة الهدف.
- استراتيجيات التعلم اللغوي التي يستخدمها المتعلم، فبعض المتعلمين يستخدم استراتيجية الترجمة من اللغة الأم إلى اللغة الهدف، كما أن بعضهم يعمم بعض الظواهر اللغوية الموجودة في لغته الأم على اللغة الهدف؛ وهو ما يتسبب في إحداث الكثير من أشكال التداخل اللغوي.
- ضعف القابلية اللغوية أو الاستعداد اللغوي (Language aptitude) لدى المتعلم في تعلم اللغة الثانية واكتسابها. (هداية، 2013، صفحة 29)



مثال عن التداخل اللغوي من خلال العلامة التجارية "ريو مار" (Rio Mare) (شركة

ريو مار، 2019)

نلاحظ من خلال هذا المنتج التسويقي أن كلمة "نيسواز" أصبحت متداولة بشكل واسع في اللغة العربية لدرجة أنه يسهل فهمها من طرف المستهلك بسهولة لذلك ارتأت الشركة استعمالها تبسيطا للقارئ المستهلك وتقريبه من المعنى بقدر الإمكان وهو ما يعتبر تداخل على المستوى اللغوي والصوتي والنحوي، فخلطة "نيسواز" تدل على سلطة فرنسية الأصل، تحضر على طريقة مدينة نيس في فرنسا، ومن هنا يأتي اسمها وتتميز هذه السلطة بتنوع مكوناتها، فهي تحضر من التونة، البيض، البطاطس (غالباً)، اللوبيا، الطماطم والزيتون. أما الصلصة فتحضر من الخل، الخردل، الفلفل والملح والثوم.

ومما سبق ذكره يمكن اعتبار التداخل اللغوي ظاهرة إنسانية اجتماعية انتشرت في معظم المجتمعات سواء العربية منها أو الغربية. فاللغة وسيلة للتواصل بين الأفراد في المجتمع، ونتيجة لذلك، يمكن أن يؤثر التداخل اللغوي على التواصل والتفاعل بين الأفراد والمجتمعات المختلفة. علاوة على ذلك، فإن التداخل اللغوي يحدث بين لغات مختلفة يستخدمها الأفراد في مجتمعات مختلفة، مما يؤثر على الثقافة والتنوع اللغوي في المجتمعات. وبالتالي، يمكن اعتبار التداخل اللغوي ظاهرة إنسانية اجتماعية.

4.3.1. عملية التواصل في الخطاب التسويقي

إن عملية التواصل في الخطاب التسويقي تهدف إلى نقل رسالة تسويقية للجمهور المستهدف بهدف إقناعهم بشراء منتج أو خدمة وتحتوي أي عملية تواصل على بعض العناصر التي يساعد فهمها في خلق عمليات تواصل ناجح، من خلال خطاب تسويقي يتم فيه توجيهه المتلقي بشكل صحيح، وهذه العناصر هي:

- مرسل الخطاب ومستقبله: يعتبر مرسل الخطاب ومستقبله من العوامل المؤثرة في عملية التواصل في الخطاب التسويقي. فالخطاب التسويقي يستهدف فئة معينة من المستهلكين، ويتم تصميمه بطريقة تلائم احتياجات ورغبات هذه الفئة. ويعتمد نجاح الخطاب التسويقي على قدرة المرسل على فهم احتياجات ورغبات الفئة المستهدفة وتوجيه رسالته بشكل ملائم. كما أما المستقبل فهو الشخص الذي يتلقى الخطاب التسويقي، ويحدد استجابته ورد فعله على الخطاب، ويتأثر بالعوامل المختلفة مثل الثقافة والتعليم والتجربة السابقة وغيرها.

وأهم شيء هنا هو أن يكون المرسل والمستقبل لهما نفس الثقافة والخلفية ولغة التواصل، وإذا اشترك المرسل والمستقبل في جزء مشترك كبير فسوف تصل الرسالة بشكل صحيح. (حسان، 2019، الصفحة 72)

وبالتالي، يمكن القول بأن مرسل الخطاب ومستقبله هما عنصران رئيسيان في عملية التواصل في الخطاب التسويقي، حيث يتم تصميم الخطاب ليلائم متطلبات واحتياجات المستقبل المستهدف ويتأثر المستقبل بالخطاب ويحدد استجابته له.

- قناة التواصل: قناة التواصل هي عنصر أساسي في عملية التواصل في الخطاب التسويقي. فقناة التواصل تعني الوسيلة التي يتم استخدامها لنقل الرسالة من المرسل إلى المستقبل. وهذه القناة يتم اختيارها بناءً على طبيعة الرسالة وفئة المستهدفين والأهداف المرجوة، على سبيل المثال، يمكن استخدام الإعلانات التلفزيونية كقناة تواصل للوصول إلى جمهور واسع، في حين يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للوصول إلى جمهور أصغر وأكثر تخصصًا. ويجب أن تكون القناة المختارة فعالة في نقل الرسالة بوضوح وصحة وبتكلفة

مناسبة، لذلك يفضل التكامل بين عناصر الترويج وقنوات التواصل والترويج المختلفة، بغية تحقيق أفضل شكل تواصل ممكن في الخطاب التسويقي. (حسان،

2019، الصفحات 72-73)

وبالتالي، يمكن القول بأن قناة التواصل ضرورية في عملية التواصل في الخطاب التسويقي، حيث تساعد في نقل الرسالة بوضوح وصحة وتحقيق الأهداف المرجوة بكفاءة.

5.3.1. من الاهتمام بالمستهلك إلى معرفة المستهلك

يعتبر الاهتمام بالمستهلك أمراً أساسياً في الأعمال التجارية والتسويق، حيث يتم توجيه كافة الجهود نحو إرضاء المستهلك وتلبية احتياجاته ورغباته. وتعني معرفة المستهلك فهم العملاء بشكل أعمق، ومعرفة ما يرغبون فيه وما يحتاجون إليه بالفعل. ولتحقيق ذلك، يتطلب الأمر العمل على جمع وتحليل البيانات والمعلومات المتعلقة بسلوك المستهلكين واهتماماتهم وتفضيلاتهم واحتياجاتهم، بالإضافة إلى فهم العوامل التي تؤثر على قراراتهم.

وقد اهتم "ميلر وروز" بكيفية بناء "موضوع الاستهلاك" من خلال معرفة الخبرة التي تم استغلالها لتشكيل المنتجات والإعلان عنها، وقد درساً على وجه الخصوص كيف أثرت المفاهيم النفسية المتغيرة للإنسان على ممارسة الإعلان، من خلال اعتمادهم على معهد تافيسستوك للعلاقات الإنسانية (TIHR) (منظمة بريطانية تطبق العلوم الاجتماعية على القضايا والمشكلات المعاصرة)، والذي أجرى عدة تحقيقات وعمل على نطاق واسع مع وكالات التسويق والإعلان بين عامي 1950 و1970. فهي تبقى جديرة بالاهتمام من حيث وصفها لظهور معرفة متخصصة للمستهلك أو الزبون، وكيف أثرت هذه المعرفة على

ممارسة الإعلان والتسويق. على وجه الخصوص، تساءل معهد "تافيستوك" للعلاقات الإنسانية بشكل جذري عن التفكير التسويقي والإعلاني الحالي من خلال توضيح أنه من الضروري استخدام رؤى نفسية وتحليلية نفسية من أجل فهم خيارات المستهلك والتصرف بناءً عليها، وبالتالي التعرف على المستهلك بشكل أفضل من خلال تحديد بالتفصيل عادات وثقافة الشخص المقبولة اجتماعيًا (Skålén, Fougère, & Felleson, 2007, pp. 22-23)

ومن خلال معرفة المستهلك بشكل أفضل، يمكن للشركات والعلامات التجارية تحسين تجربة المستهلك وتقديم المنتجات والخدمات التي تلبي احتياجاتهم وتحقيق رضاهم. كما يمكن استخدام هذه المعلومات لتحديد الاتجاهات الناشئة في سلوك المستهلكين وتطوير استراتيجيات التسويق والتسويق الرقمي التي تلبي احتياجاتهم بشكل أفضل. ومع ذلك، فإن مجرد الاهتمام بالمستهلك لا يكفي، ويتعين على الشركات والعلامات التجارية المهمة بالنجاح والنمو الاستراتيجي التحول إلى معرفة المستهلك.

غير أنه وقبل توجيه أي خطاب تسويقي نحو مجتمع معين، ينبغي مراعاة ثقافة ذلك المجتمع وعاداته ومعتقداته وطريقة تفكير الفرد الذي ينتمي إليه لتجنب الوقوع في معضلة اصطدام الثقافات والعادات فما هو مسموح به أو مقبول في ثقافة معينة قد يكون غير مسموح به أو مقبول في ثقافة أخرى، وبالتالي، فإن الانتقال من الاهتمام بالمستهلك إلى معرفة المستهلك يعد أمرًا حاسمًا في نجاح الأعمال التجارية وتحقيق النمو المستدام.

4.1. التسويق : ماهيته، بنيته ومكوناته

يرتكز مفهوم التسويق أساساً على دراسة حاجات واحتياجات المستهلكين والسعي وراء إشباع رغباتهم وإيجاد حلول لمشاكلهم، إذ يكون الاهتمام منصّباً على السلعة والسياسات التسويقية المختلفة وكذا الخطاب التسويقي من وجهة نظر المستهلك وليس من وجهة نظر المسوّق ويتربّط الأخذ بهذا المفهوم ضرورة دراسة دوافع ورغبات المستهلكين وتصرفاتهم وغيرها من المؤشرات التي يمكن اللجوء إليها بزيادة الإقبال على السلع المعروضة أو الخدمة المقدّمة، باعتبار أن المستهلك هو بمثابة محور العملية ونقطة ارتكاز تعتمد عليها المؤسسات والشركات من خلال فهم حاجاته وسلوكياته ودراسة العوامل البيئية والثقافية والاجتماعية التي نشأ على أساسها.

يفكر كثيرون في التسويق على أنه البيع والإعلان، والسبب في هذا هو أن هذين هما النشاطان الظاهريان من عملية التسويق. فكلّمة تسويق (marketing) هي كلمة مشتقة من المصطلح اللاتيني (mareatus) والذي يعني السوق، وهي مشتقة أيضاً من الكلمة (marcari) والتي تعني المتجر. (أبوقحف، 2001، صفحة 45)

ولقد ثبت أن نجاح العديد من الشركات العالمية مثل "بوليت بكارد"، و"بيبي كولا"، و"بروكتور آند جامبل" وشركات أخرى في نفس المستوى، وتميزها كان مرتكزاً بشكل رئيسي على أسس تسويقية بالدرجة الأولى، حيث أن كل منها قد بذلت جهوداً كبيرة للتعرف المستمر على حاجات ورغبات زبائنهم، مع إمكانية كبرى في تحديد آفاق الأسواق المرتقبة للنشاط وقدرة على تحفيز ودفع العاملين لديها لإنتاج وتطوير منتجات عالية الجودة، تتناسب مع رغبات وحاجيات الزبائن. (أسعد، 2004، صفحة 15)

فالتسويق إذن مجال واسع يتداخل مع كثير من الأنشطة الأخرى، حيث يتطلب التسويق التفاعل والتنسيق مع أقسام مختلفة في الشركة مثل الإنتاج والتصميم والتوزيع وخدمة العملاء والمبيعات وغيرها. ويعتبر التسويق أيضاً جزءاً أساسياً من استراتيجية الشركة في التعامل مع المنافسة في السوق وتحقيق التفوق على الشركات الأخرى.

1.4.1. مفهوم التسويق

عند النظر إلى مفهوم التسويق يمكن التمييز ضمن هذا النطاق بين ما يعرف بالمفهوم الكلاسيكي أو الضيق للتسويق والمفهوم الحديث للتسويق، حيث يشير المفهوم التقليدي للتسويق إلى تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق ولقد أخذت هذه الجمعية التعريف الذي قدم عام 1984م، من قبل "ألكسندر" عندما كان هذا الأخير رئيساً للجنة التعاريف المنبثقة عن الجمعية، وقد أصبح ذلك التعريف رسمياً للتسويق للجمعية عام 1960م، ووفقاً لهذا التعريف يعرف النشاط التسويقي على أنه "جميع النشاطات الضرورية التي تهدف إلى توجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي". (العسكري، 2000، صفحة 21)

وواجه هذا التعريف عدة انتقادات أهمها أنه ركّز على وظائف التوزيع المادي للسلع والخدمات وإهماله لكثير من الأعمال والنشاطات التي تقوم بها المؤسسة مثل بحوث التسويق وخدمات ما بعد البيع وتجاهل المنظمات التي لا تهدف لتحقيق الربح، حيث أن النشاط التسويقي يمكن أن يطبق من قبل مؤسسات حكومية ذات طابع خدماتي ومؤسسات أخرى غير هادفة للربح كالجمعيات الخيرية والأحزاب السياسية، كما أغفل هذا التعريف لدور البيئة في التسويق. (الصنمور، 2002، صفحة 51)

وفي ضوء تلك الانتقادات حاول العديد من الباحثين والممارسين للتسويق تبين تعريفات أكثر شمولية لنشاط التسويق من أبرزها الجمعية الأمريكية للتسويق التي قدمت تعريفاً جديداً للنشاط التسويقي في عام 1985م، وعرفت التسويق بأنه "العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ، وخلق، وتسعير، وترويج، وتوزيع الأفكار أو السلع، أو الخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات (أبو قحف، 2001، صفحة 49)

وأهم مزايا هذا التعريف ما يلي:

- أنه اعتبر التسويق نشاطاً يُمارس بواسطة المنظمات المختلفة في إطار أخلاقي ولذا فإنه سوف يكون نافعا للأفراد والمنظمات ويسعى لتحقيق أهدافهم؛
- أنه يحدد تعريف الأنشطة التي تدخل في نطاق الوظيفة التسويقية، والمعروفة باسم المزيج التسويقي؛
- يفترض هذا التعريف أن قطاعات المستهلكين قد تم اختيارهم، وتم تحليل رغباتهم وحاجاتهم، وذلك قبل البدء في العملية الإنتاجية؛
- يركز على أن أساس النشاط التسويقي هو عمليات المبادلة التي تتم بهدف إشباع حاجات طرفي التبادل؛
- يُقَرُّ هذا التعريف بوجود النشاط التسويقي ومفاهيمه وأساليبه الحديثة في كل أنواع المؤسسات سواء كانت تهدف إلى تحقيق الربح من عدمه. (أبو قحف، 2001، صفحة 51)

وعرف "ستانتون" التسويق بأنه: "نظام متكامل من الأنشطة المنظمة التي تختص بالتخطيط والتسعير والترويج وتوزيع المنتجات التي تهدف إلى إشباع حاجات المستهلكين الحاليين ومحتملين" (Stanton, 1989, p. 17)

وبهذا التعريف فإن "ستانتون" قد ضبط عناصر التسويق الأساسية (المنتجات، والتسعير، والترويج، والتوزيع) التي تبين ضرورة النظر إليها على أن تكون نظاماً متكاملاً حيث تتفاعل مع بعضها البعض بشكل منتظم لتحقيق أهداف النظام بكفاءة أكبر، ويعد هذا التعريف أكثر شمولاً من التعاريف السابقة حيث يبرز العناصر التسويقية الأساسية. ومن أكثر التعاريف قبولاً ما أشار إليه "فليب كوتلر"، والذي يعد رائد المدرسة الحديثة في التسويق، حيث عرّف التسويق بقوله بأنه "الجهود التي يبذلها الأفراد والجماعات في إطار إداري واجتماعي معين للحصول على حاجاتهم ورغباتهم من خلال إيجاد وتبادل المنتجات والقيم مع الآخرين" (الحاج، ربابعة، والباشا، 1990، صفحة 16)

ومن هذا التعريف يتضح أن التسويق مزيج من مجموعة من العناصر وهي:

- أن التسويق نشاط إنساني يرتبط بوجود الأفراد وسلوكهم ومن الضروري على المسوق أن يتعرف على حاجات هؤلاء الأفراد ورغباتهم حتى يتسنى له إشباعها؛
- أن الإشباع يتم من خلال عمليات التبادل؛
- أن الإشباع يتم عن طريق المنتجات التي تقدمها المؤسسة للسوق والمتمثلة في سلع وخدمات وأفكار؛
- أن التبادل يتم من خلال بعد زمني وبعد مكاني يمثل السوق.

ويعد "روبرت كننج" أول وضع تعريفا واضحا لمفهوم التسويق حيث عرفه بأنه: "عبارة عن فلسفة إدارية تقوم بتعبئة واستخدام جهود وإمكانات المشروع والرقابة عليها لغرض مساعدة المستهلكين في حل مشكلاتهم في ضوء الدعم المخطط للمركز المالي للمشروع. وقد بيّن "روبرت كننج" الأركان الأساسية لمفهوم التسويق كما يلي (المصري، 2001، صفحة 161):

- إدراك أهمية الدور الاستراتيجي للمستهلك؛
 - أهمية الابتكار والخلق في ميدان التسويق؛
 - أهمية التسويق كنظام يتكون من أجزاء متكاملة ومتفاعلة؛
 - أهمية تقديم المنتجات الجديدة وتطوير المنتجات القائمة؛
 - أهمية إعادة وتغيير التنظيم لملائمته مع طبيعة نوع المشروع؛
 - ضرورة التخطيط الطويل والمتوسط وقصير الأجل في مجال التسويق؛
 - أهمية ودور البحوث التسويقية في جمع وتوفير المعلومات والبيانات اللازمة؛
 - أهمية وضرورة تحديد الأهداف ووضوحها.
- وبناء على التعريفات السابقة يمكن القول أن التسويق هو تلك العملية التي تتضمن تحليل السوق والتحديد والتلبية للاحتياجات والرغبات والمتطلبات الخاصة بالعملاء المحتملين بطريقة مربحة للشركة، حيث يتم من خلالها التعرف على حاجات ورغبات الزبائن الحاليين والمرتقبين، وإجراء بحوث السوق وتحديد المنتجات المناسبة والتسعير والترويج وتوزيع المنتجات أو الخدمات في الأسواق الهادفة، بما يضمن تحقيق رضا وولاء الزبائن وتحقيق أهداف المؤسسة.

2.4.1. جوانب التسويق

يغلب على كثيرين الاعتقاد بأن ممارسة التسويق تقتصر فقط على منظمات الأعمال التي تعمل بدافع الربح، والتي تنتج سلعا مادية ملموسة مثل: المأكولات، والملابس، والمفروشات، والأثاث، والأجهزة المنزلية. غير أن هذا الاعتقاد غير صحيح بالضرورة. فما يمكن أن يكون موضوعاً للتسويق يأخذ أشكالا عديدة أخرى. ونبين في الجدول الآتي ماذا يمكن تسويقه، أو ما ينصب عليه النشاط التسويقي، أو ما يمكن أن يكون موضوعاً للتبادل.

أمثلة	ما يمكن تسويقه
المأكولات، الملابس، الأثاث، الأجهزة المنزلية، خدمات البنوك، التأمين، الفنادق، السياحة	1. السلع المادية الملموسة
الخدمات الاستشارية المختلفة	2. الخدمات غير الملموسة
المرشحون في الانتخابات التشريعية أو الرئاسية المتقدم لشغل وظيفة	3. الأفراد
تشجيع السائحين على زيارة مصر، أو الأقصى أو شرم الشيخ	4. الأماكن
تشجيع الانضمام إلى أندية معينة أو الدراسة في جامعات أو معاهد معينة	5. المنظمات
قبول فكرة تنظيم الأسرة أو استخدام حزام الأمان أو ترشيد استخدام المياه والطاقة	6. الأفكار

الجدول 01: يظهر جوانب التسويق (عبد الرحيم، 2007، صفحة 26)

ويمكن القول أن الخطاب التسويقي متواجد في جميع جوانب حياة الأفراد، ولا يكاد يخلو أي نشاط من وجوده باعتباره أداة لنشر فكرة أو سلعة معينة، وهو مركز على الجانب التجاري أكثر منه في مناحي الحياة الأخرى، فممارسة التسويق لا تقتصر فقط على منظمات الأعمال التي تعمل بدافع الربح، فالتسويق يمكن أن يكون مفهومًا أوسع يشمل المنظمات غير الربحية والحكومية والمؤسسات الخيرية والمجتمعية وحتى الأفراد. فالمنظمات غير الربحية، مثل المنظمات الخيرية والمؤسسات الاجتماعية، تستخدم التسويق لجذب التبرعات والدعم المالي والتوعية بالقضايا الاجتماعية والإنسانية وتحقيق أهدافها. كما تستخدم الحكومات التسويق لترويج سياساتها وبرامجها وجذب الاستثمارات وتحسين الصورة العامة للدولة. كذلك الشأن بالنسبة للأفراد، فيمكنهم استخدام تقنيات التسويق للترويج لأنفسهم، مثل تسويق أنفسهم في مقابلات العمل وتسويق خدماتهم الاحترافية، كما يمكنهم استخدام التسويق الشخصي لتحسين علاقاتهم الاجتماعية وتحقيق أهدافهم الشخصية.

3.4.1. بنية الخطاب التسويقي

الخطاب التسويقي خطاب تواصل تداولي، إذ يفترض الحديث عن بنيته استحضار مكوناته البنيوية وفضاءات وأشكال اشتغاله. فهو يعرف بأنه خطاب دال، يشترك في الدلالة مع كل أنواع الخطاب الأخرى، لكن ميزته وتفرده يكمن في الجمع البنائي بين مكونات عدة: لغوية وصوتية وتصويرية (بن عتو، 1998، صفحة 112). كما أن الخطاب التسويقي يميز بين قطبين أساسيين متباينين ومتكاملين في نفس الوقت، ويتمثلان في البعد السوسيو-اقتصادي الذي يكون خارج الخطاب، والبعد الخطابي بصفته نسيجاً تتشابك

فيه مجموعة من العلامات، وفق قواعد تركيبية ودلالية، حيث تمزج ألياف هذا النسيج بين ما هو أيقوي وما هرلساني، منتجة بنية سيميولوجية مختلطة، هجين غامض ومتغير، يجمع الصورة بالنص، وهو خطاب يقوم على نظام مزدوج "أيقويني ولفظي" (Adam & Bonhomme, 2003, p. 55)

فالتواصل اللساني ذو خاصية مسننة، من خصائصها الثنائيات المتقابلة والطابع الخطي المنتظم حول الكلمة والتمفصل المزدوج. ويتجلى الحضور اللساني في الرسالة التسويقية في ثلاث مكونات رئيسية تتمثل فيما يلي: (Adam & Bonhomme, 2003, pp. 56-57)

- الهوية التجارية (Brand Identity): هي مزيج من العناصر التي تعبر عن شخصية المنتج أو الخدمة التي تقدمها الشركة، وتساعد في التمييز بينها وبين منتجات وخدمات المنافسين وكذا التفرد في زخم المنافسة التجارية. وينقسم إلى صنفين فرعيين:

أ. علامة (ماركة) المؤسسة التجارية: يراد بما اسم المؤسسة المشهورة، هي العلامة التي تستخدمها المؤسسة التجارية لتحديد وتمييز منتجاتها وخدماتها عن منافسيها، ولبناء وتعزيز الولاء والثقة لدى العملاء، كما أن العلامة التجارية تبقى ملازمة للشركة التي أسستها أو تنسب لصاحبها المؤسس مثل: (Peugeot-Ford—Mercedes) أو نسبة إلى اللغة التي وضعت فيها أول مرة (General motors...).
لتنقل إلى اللغات الأخرى بواسطة الاقتراض والترميز (ENIE, GDF,...).

ومن هذا المنطلق، أصبحنا نعيش اليوم تنافساً شديداً بين نخلف العلامات والمراكات التي تتزاحم لفرض هيمنتها في أزقة المدن وشوارعها الرئيسية، بغض النظر عن

لغتها وأصلها وشكلها، فما حققته بعض العلامات التجارية، كان ثورة حقيقية، على غرار Coca-Cola - Pepsi- Mercedes - في مختلف القطاعات الاستراتيجية والحيوية.

ب. اسم المنتج: انطلاقاً من مبدأ أن من ليس له اسم ليس له وجود، تُطرح في الأسواق منتجات تستلزم تسمية من أجل التعرف عليها، فإسم المنتج هو الكلمة أو المصطلح الذي يتم استخدامه للإشارة إلى المنتج أو الخدمة التي تقدمها المؤسسة، ويشترط فيه أن يكون سهلاً وبسيطاً بحيث يمكن للعملاء تذكره والبحث عنه بسهولة، كما يجب أن يكون ملائماً للمنتج ويعكس فلسفة المؤسسة والصورة التي تريد توصيلها للعملاء. ويمكن لاسم المنتج أن يساعد في بناء الهوية التجارية وتعزيز الذاكرة العامة للعلامة التجارية. ويتميز اسم المنتج بتسميته الطوعية المرتبطة بصانعه، ويدل على الموقع الذي يحتله ضمن سلسلة المنتجات التي تختص بصنعها المؤسسة الأم: ML, sprinter, Vito Mercedes.

● **الشعار (Logo):** وهو أشد المكونات وقعاً على المتلقي، لما له من مميزات لغوية وصوتية وإيقاعية، وهو رمز يتم استخدامه لتمثيل المنظمة أو المنتج أو الخدمة التي تقدمها. ويتميز الشعار بالتصميم البسيط والواضح والمميز الذي يجعله سهل الاستذكار والتعرف عليه بسرعة، ويتكون من رموز وأحرف وأشكال تجميعية يتم تصميمها بشكل مبتكر وفريد. ويهدف الشعار إلى التعرف على المنظمة أو المنتج بسرعة وتحديد الهوية التجارية للمنظمة وبناء الولاء للعلامة التجارية. ويستخدم الشعار في مواد التسويق والإعلانات والمنشورات والموقع الإلكتروني والمنتجات وغيرها من الوسائل التي تستخدم للتواصل مع العملاء وجذبهم. كما يمكن اعتباره مكوناً خطابياً يؤدي وظيفتي الإفهام وجلب انتباه المتلقين. تتجلى

هاتان الوظيفتان في شكل نداء يوجهه المعلن قاصداً منه إثارة ردة فعل عفوية

انفعالية لدى المتلقي. (GRUNIG, 1990, p. 7)

وينقسم الشعار بدوره إلى:

أ. شعار شد الانتباه: (Headline - Le slogan d'accroche)

وهو عبارة قصيرة تُستخدم في الحملات الإعلانية والخطابات التسويقية لجذب انتباه المستهلكين وبناء الوعي بالعلامة التجارية ويتميز بالدقة، وما يزيد بلاغته، ذلك الإيقاع والتناغم الذي يرد على سطحه، يساعد على حفظه وترديده. يجب أن يكون الشعار سهل الفهم وجذاب ولا يُنسى، ويجب أن ينقل رسالة واضحة حول المنتج أو الخدمة التي تقدمها الشركة.

غالبًا ما يتم استخدامه جنبًا إلى جنب مع شعار العلامة التجارية ويمكن استعماله في مجموعة متنوعة من الوسائط الإعلانية، مثل الإعلانات المطبوعة والإعلانات التلفزيونية والحملات عبر الإنترنت. يمكن أن تصبح العبارات الناجحة عبارات مشهورة مرتبطة بعلامة تجارية معينة، وبالتالي تقوية هوية العلامة التجارية وولاء العملاء.

ب. شعار العلامة: (Baseline - le slogan d'assise/de marque)

يأتي في نهاية الإعلان، ويقوم بشرح وتوضيح قيمة العلامة المشهر لها والاستراتيجية الاقتصادية القائمة على الوعد المصاحب للمنتج المعلن عنه. وعلى خلاف شعار شد

الانتباه، فهو يتصف بخاصية الديمومة. (GRUNIG, 1990, p. 59)

أمثلة:

- الحياة أحلى من كوكاكولا

- Nike : “Just do it”
- New thinking, new possibilities. (Hyundai)

● النص التحريري: (Le rédactionnel)

النص التحريري هو عبارة عن نص يتم كتابته بشكل مقصود ومدرّس للتأثير على القارئ أو المتلقي بشكل معين. ويهدف النص التحريري عادةً إلى إقناع الجمهور أو تحفيزه على اتخاذ إجراء معين، سواء كان ذلك شراء منتج معين أو دعم قضية ما أو التواصل مع شركة ما.

ويعتمد النص التحريري على استخدام اللغة والأسلوب الذي يتناسب مع الجمهور المستهدف، وعلى مفهوم واضح ومقنع. ويمكن أن يتضمن النص التحريري عدة عناصر مثل العنوان الجذاب والتعريف بالمشكلة أو الحاجة التي يحلها المنتج أو الخدمة المعلن عنها، وتوضيح المزايا والفوائد التي يوفرها المنتج أو الخدمة.

● المميز النمطي: (Logotype)

المميز النمطي هو عبارة عن تصميم أو شعار يتم استخدامه لتمثيل شركة أو منتج معين. ويتكون المميز النمطي عادةً من اسم الشركة أو المنتج المصمم بطريقة فريدة ومميزة باستخدام خطوط وألوان ورموز معينة. ويمكن لنا أن نقدمه على أنه المدلول في مجال التسويق المعادل لـ: الكلمة/الصورة، كونه يمثل الهوية البصرية للمؤسسة التي يدل عليها، فهو أكثر شيء يرسّخ في ذاكرة المستهلك، وكل ذلك لكسب ثقة المستهلك في ظل التنافس الحاد بين الماركات والتدفق الهائل للمنتجات. على غرار صورة الأسد لعلامة Peugeot أو مربعات بألوان زرقاء وبيضاء لعلامة بي أم دبليو. (Adam & Bonhomme, 2003, p.

• النسق اللغوي في الخطاب التسويقي

لا يمكن إنكار أن القصد من الخطاب التسويقي هو البيع وتحقيق المنفعة من خلال الإقناع والتأثير في المتلقي. وفي سبيل ذلك، فهو يتخطى الحدود ويكسر القيود: لغوية كانت أم اجتماعية، أم ثقافية... فأصبحت لغته لغة هجينة، عصفت بكل التقاليد اللغوية النحوية والصوتية، حيث وسمت باللغة اللقيطة.

فرصف الكلمات أو بعض المقاطع تظهر على البنية السطحية للشعارات أو تشكل تلك التسميات، فهي "كائن لساني هجين ولد من معصية أصولية". (GRUNIG, 1990, p. 59) وفي ذلك مقصد، حيث أن الملفوظ في الخطاب التسويقي يميل إلى الاختصار والاقتصاد والإيجاز، بعيداً عن الثثرة والإطناب. كما يقوم على مبدأ الانتقاء للعناصر ذات الحمولة الدلالية المبنية على التأدية المناسبة للمقام التواصل. وهو بذلك يعمل على ترسيخ المنتج بكل معطياته في ذاكرة المتلقي فهو نص مستحدث، يقوم على صيغ واشتقاقات جديدة. يستند في بنائه على مبدأ تنظيم الجملة، حيث تبدو جملاً مفككة، لا رابط بينها، مجرد رصف لكلمات يصعب فهم مغزاها إلا بربطها بسياقها العام في مثل هذه الحالات: - MP3، خير style دياك (كريم مثبت الشعر للشباب) - One من مرة لمرة... نعومة لكل مرة (كريم مزيل الشعر للسيدات) (شعال، 2016، صفحة 215)

وتكاد تنعدم وسائل الاتساق، بمختلف أشكالها كالضمائر وأسماء الإشارة، لكن هذا لا يمنع أن يكون نصاً منسجماً. وما يحقق هذا الانسجام الداخلي هو مراعاة طبيعة البنية العميقة للنص، وذلك بفهم واستيعاب المفاهيم المنطقية الدلالية الموظفة فيه. وهو ما يجيز لنا وسمه بالنص المشظى، إذ يبدو مفككا على مستوى بنيته السطحية، متجاوزاً

قواعد البناء النحوي حيث "ترصف الجمل إلى جوار بعضها البعض لضرورات تواصلية (البرقية، الإشهار...)، في هذه الحالات ينتقل الحديث من اتساق النص إلى الحديث عن انسجامه. (خطابي، 1991، صفحة 6)، مما جعلها محل انتقاد وتنديد، إذ أن محرري الخطاب التسويقي جعلوا اللغة خليطاً مستهجناً ومشوهاً، حيث رأوا فيها اغتصاباً وتحريفاً للتراكيب المعيارية المتعارف عليها، قائلين بأنها: "صارت لغة داخل لغة". (Adam & Bonhomme, 2003, p. 158)

في المقابل، نجد من يناصر هذا التيار الإبداعي الجديد، معتبرين ذلك فكاً للغة من أسر القوالب المعيارية التي حجرتها. ويمكن القول: "أن الخطاب التسويقي استطاع أن يحفر للكلام العادي مواقع وطبقات عدة في فضاء المتلقين، وكان اللجوء إلى التنغيم في درجاته المختلفة إيقاعاً وسجماً وقافيةً من وسائل ذلك، واستخدام الإيجاز والتكثيف لمساعدة الذاكرة على الاحتفاظ بوحدة متكاملة قصيرة تبعث على الإعجاب، فروعاً اللغة وبراعة الدعاية من أهم مكونات الخطاب التسويقي علاوة على براعات وكفاءات تدخل في صميم العمل العام وحقل البلاغة". (بن عتو، 1998، صفحة 115)

ولما كانت البلاغة "هي فن القول من خلال الكلام"، نجد المشهرين يبالغون في استثمارها في حقل الإشهار. إذ يلاحظون أن بعض "الأشكال التعبيرية يمكن أن تنتج تأثيراً جمالياً محدداً، يرتبط بالاتساق والهارمونية والإيقاع، وغير ذلك من الخواص الشكلية" المتضمنة لمختلف الصور البلاغية من تشبيهات واستعارات وكناية وسجع وتورية ومجاز التي تهدف إلى إثارة المتلقي. (شعال، 2016، صفحة 215)

• النسق الأيقوني

هو عبارة عن تصميم أو نمط يتم تكراره بشكل متكرر في المواد الإعلانية والتسويقية للشركة أو المنتج. ويهدف النسق الأيقوني إلى تحقيق العديد من الأهداف المرتبطة بالتسويق، ويشمل العناصر غير اللغوية: كالصور، والألوان والأشكال، والرسومات الهندسية، الموسيقى والحركات... خاصة الصورة لأنها ترد في ثوب جذاب بليغ، يقوم على الحركية والإيقاع الذي يبعث الدهشة والفرجة، لاسيما الإشهار السمعي البصري الذي يبعث بنفسية المتلقي كيفما يشاء مستخدماً كل ما يحقق الفرجة والانهار حتى على حساب القيم والأخلاق.

ومن أمثلة النسق الأيقوني الشهيرة هو نمط شركة "Apple" المكرر في منتجاتها وحملاتها الإعلانية.

والنماذج من هذا النوع عديدة يكفي فقط تصفح القنوات التلفزيونية المختلفة وستجد أن الإشهار يحاول فرض مفاهيم ومضامين الحضارة الغربية بكل خصائصها، حتى وإن ترجم أحياناً، إلا أن ذلك يقتصر على الجانب اللساني فقط، تاركا الصورة تمارس سحرها على المتلقي العربي، عابثة بمشاعره كيفما شاءت. (شعال، 2016، صفحة 216)

ونلاحظ من خلال ما سبق أن الخطاب التسويقي يتأثر بشكل كبير بمحيطه، إذ يتم تصميمه وفقاً للعديد من العوامل الخارجية التي تؤثر على السوق والجمهور المستهدف. فمن بين هذه العوامل الثقافة والقيم، والوضع الاجتماعي والاقتصادي، والمنافسة، والاتجاهات الحالية في السوق، كما يجب مراعاة العديد من العوامل الداخلية في تصميم الخطاب التسويقي مثل هوية العلامة التجارية ورسالة المنتج والميزات التنافسية وأسلوب

التسويق والسعر. كما يجب أن يتم تصميم الخطاب التسويقي بشكل يتناسب مع المحيط الخارجي والداخلي للشركة ويتوافق مع متطلبات واحتياجات الجمهور المستهدف.

4.4.1. الحاجة لترجمة الخطاب التسويقي

إن ترجمة الخطاب التسويقي ضرورية للوصول إلى جمهور متعدد اللغات، خاصة في عصر العولمة والتوسع العالمي للشركات والأعمال. يمكن أن يتم الترويج للمنتجات والخدمات في سوق عالمي، ويمكن لشركات الإنتاج والتسويق الوصول إلى جمهور أكبر عبر الحدود اللغوية والثقافية. فهذا النوع من الترجمة المتخصصة التي أصبحت مطلوبة بشكل كبير في الآونة الأخيرة في ظل انتشار واسع للشركات والمؤسسات متعددة الجنسيات.

ومن خلال ترجمة الخطاب التسويقي، يمكن للشركات الوصول إلى جمهور جديد والتواصل معه بشكل أفضل وفعالية، وتعزيز مكانتها في السوق العالمية. كما يمكن للترجمة أن تحسن الانطباع العام للشركة والمنتج، وتزيد من مصداقيتها وثقة العملاء فيها.

ومن بين من خاض غمار هذا النوع من الترجمة المتميز، أستاذ السيميائيات (Mathieu Guidere)، حيث يرى أن الترجمة الخاصة تطرح صعوبة نقل الأثر، لأنها تخضع للممارسة الاقتصادية، بل تحولت إلى حلقة من حلقات العملية الإنتاجية، تتقلب بتقلب السوق، لذا ينبغي للترجمة الاشهارية أن تحترم أنظمة قانونية وعوامل خارج لسانية تحدد شكل ومضمون الرسائل الاشهارية التي تقوم على المفهوم التجاري المستهدف. ويضيف هذا الأخير قائلا: "أن الإشكال المطروح لا يتعلق بطريقة الترجمة، بقدر ما يهتم بالوسائل التي تمكنها من التعايش والبقاء في عالم تحت قانون العرض والطلب، يسيطر عليه هاجس المردودية والمكسب. فمن الضروري البحث عن "قواعد البقاء" والحياة لإرساء

مبادئ للترجمة في عالم يسوده التنافس والتسابق التجاري، في حضان العولمة".
(Guidère, 2000, pp. 45-49)

ومن المهم أن يتم ترجمة الخطاب التسويقي بشكل صحيح ودقيق، إذ يجب أن تترجم الأفكار والمفاهيم والكلمات بشكل ملائم وفقاً للثقافة واللغة المستهدفة. كما يجب أن تكون الترجمة متوافقة مع هوية العلامة التجارية ورسالتها، وأن تكون مقنعة ومستقطبة للجمهور المستهدف في اللغة المنقول إليها.

5.4.1. التوضع اللغوي في ترجمة الخطاب التسويقي

يشير التوضع اللغوي في ترجمة الخطاب التسويقي إلى الاهتمام بتوافق النص المترجم مع الثقافة واللغة المستهدفة، مع الحفاظ على أهداف ومعنى النص الأصلي. ويعد هذا التوضع جزءاً مهماً من عملية الترجمة الفعالة للخطاب التسويقي، حيث يساعد على تحقيق الاتصال الفعال والمؤثر بين الشركة والجمهور المستهدف. وقد شهد هذا الاتجاه تطوراً وازدهاراً ملحوظاً منذ تحرير التبادل التجاري بين العديد من الدول، وذلك في ظل الانتشار السريع للإنترنت، وهو ما ساعد المستخدمين على التعرف على منتجات الشركات وخدماتها. وبذلك، فإن التوضع وسيلة مهمة للتأثير على زبائن ومستهلكين محتملين في السوق العالمية. فعند ترجمة الخطاب التسويقي، يجب مراعاة الاختلافات اللغوية والثقافية بين اللغة الأصلية واللغة المستهدفة، والتي يمكن أن تؤدي إلى تغيير معاني الكلمات أو العبارات. ولهذا، يتعين على المترجم أن يكون على دراية جيدة بكل من اللغة الأصلية واللغة المستهدفة، وأن يتمتع بمعرفة واسعة بالثقافة والتقاليد المرتبطة بكل منهما. (ناصر السيد، 2019، صفحة 303)

فالبعد التواصل هو الأكثر أهمية في الواقع، لأنه يشكل واجهة ترويجية للشركات أو العلامات التجارية. وقد أصبحت شبكة الإنترنت المجال المفضل للإعلان الافتراضي. ولذلك يندرج التوضع في إطار أشمل، ألا وهو التواصل متعدد اللغات ذو الطابع التجاري.

كما يشير المصطلح أيضا إلى استراتيجية الترجمة، التي بموجبها يحذف العناصر الغريبة على ثقافة المتلقي. هنا يحول دور المترجم إلى إجراء تبديل لجميع العناصر المميزة للقيم الثقافية واللغوية للنص المصدر بعناصر من الثقافة الهدف، بحيث ينظر إلى الترجمة على أنها منتج محلي أصلي، أكثر من كونها ترجمة. فالنص المترجم "التموضع"، يكون أكثر سهولة للقراءة عند المتلقي المستهدف، حيث يجد بها عناصر ثقافته، مثل تحويل وحدات القياس إلى تلك المستخدمة في الثقافة المستقبلة (مثل "ميل" إلى "كيلومتر"). وعندما لا يشير العنصر المتغير إلى ثقافة المتلقي، ولكن إلى مجموعة كبيرة من الثقافات، هنا يمكن الحديث عن عدم الموضع (delocalization). وفي هذا الاتجاه يستخدم "لورنس فينوتي" (Lawrence Venuti) مصطلح التدجين ليعبر به عن معنى التوضع. والترجمة التي تتبع منهج التدجين تعني ترجمة شفافة وسلسة وغير مرئية، لكي تقلل من أجنبية النص الهدف من خلال توفير معلومات مباشرة أو تزويد القارئ بالسمات الأسلوبية والجمالية للثقافة الهدف. (ناصر السيد، 2019، صفحة 303)

ومنه يمكن القول أنه يجب أن يكون التوضع اللغوي في ترجمة الخطاب التسويقي متسقًا مع هوية العلامة التجارية ورسالتها، حيث يجب أن يكون النص المترجم جذابًا ومقنعًا للجمهور المستهدف، بحيث يتم تحقيق التأثير المرجو من الخطاب التسويقي. ويمكن تحقيق ذلك من خلال استخدام الأساليب اللغوية والترجمية المناسبة والتي تتناسب مع الجمهور المستهدف في اللغة المستهدفة.

6.4.1. الإقناع في الخطاب التسويقي

الإقناع هو جزء مهم من الخطاب التسويقي حيث يهدف إلى إقناع الجمهور المستهدف بفكرة أو منتج أو خدمة معينة، وتحويل هذا الاقتناع إلى عملية شراء أو تبني للفكرة المعروضة. كما يحتوي الخطاب التسويقي على قيم ودلالات ثقافية واجتماعية، تدخل ضمن سياق خاص يحمل في طياته مضامين توحى بالسعادة والرفاه والحب والشباب وغيرها من المشاعر والأحاسيس التي تؤثر إيجاباً على الفرد وتساهم في إقناعه بالخطاب الذي يتلقاه. حيث يتم صياغته بطريقة تناسب الجمهور المستهدف، ويتم التعامل مع المفاهيم والقيم الثقافية والاجتماعية التي يتمتع بها الجمهور بشكل حساس. ومن المهم للمسوّقين فهم ثقافات الجمهور واحتياجاتهم الاجتماعية والثقافية وتضمينها في الخطاب التسويقي. كما أن بعض الإعلانات والحملات التسويقية تستخدم رموزاً ثقافية معينة للتأثير على الجمهور وتعزيز قيمهم ومعتقداتهم. (غيدار، 2017، الصفحة 61)

وهو ما يستلزم من مترجمه براعة خاصة وحنكة كافية من شأنها أن تجعله قادراً على تكييفها في النص الهدف مع مراعاة النص والصورة في آن واحد، فهي بالنسبة له عقبة وتحدي يعتريه في نقل الخطاب التسويقي ذاته بالتأثير نفسه.

ولشد انتباه المستهلك وإقناعه بالخطاب الإشهاري، يجد المترجم نفسه أمام عدّة خيارات، فيختار إمّا التأثير البصري والاهتمام بتقديم ترجمته، أو يفضّل التأثير النصّي والاعتناء أكثر بنص الرسالة، بمعنى "يمكن أن يقرّر تأكيد الحجج النصّية أو البصرية. ويستطيع بعد ذلك في ترجمة الخطاب التسويقي نفسه أن يختار إمّا ترجمة تأثير الرسالة

بإشراك المتلقي وبمواجهته بقناعاته، وإمّا بمفاجأته وبإحداث صدمة لديه (عبر الكلمات أو عبر علاقة الكلمات مع الصور). (غيدار، 2017، الصفحات 61-62)

ومن الأمور الهامة التي تساهم في الإقناع في ترجمة الخطاب الإشهاري، والتي ينبغي على المترجم أن يكون على دراية بها، هي علاقة التكامل بين الخطاب أو النص وبين الصورة، باعتبار أنّ الصّورة تساهم بشكل كبير في فهم فحوى النصّ اللّغوي ودلالاته، والتي عادة ما تكون متوارية بين ألفاظه والصّور البيانية الموظفة فيه، فالتواصل عبر الخطاب الإشهاري لا يرتبط فقط بالجانب اللغوي الكلامي، بل تشتمل بنيته على جانب غير كلامي تعبر عنه الصورة المصاحبة له، وهذه العناصر تختلف معالجتها أثناء النقل من لغة إلى أخرى، وتعتبر الصّورة بمثابة الوعاء الحامل للقيم الثقافية والاجتماعية والدينية والاقتصادية، الأمر الذي من شأنه أن يمثل أخرى في بعض الأحيان عقبة في إمكانية نقلها على حالها في ثقافات أخرى. وحينئذ يلجأ المترجم لتعديلها وفقاً لخصوصيات المتلقي ومتطلباته وقد تخضع لتغيير أبسط العناصر في الأيقونة الأصلية يمكن أن يؤثر تأثيراً عميقاً في الإعلان ويتراوح هذا التأثير بين تعديل معنى النص وتغيير الرسالة برمتها، إذ تدخل الصورة في كثير من الأحيان في شبكة علاقات جديدة مع النصّ اللّساني الهدف، وبذلك تؤسس لقراءة جديدة بالكامل للخطاب التسويقي. (غيدار، 2014، صفحة 187)

وبذلك يمكن تحقيق عنصر الإقناع في الخطاب التسويقي عبر اللغات من خلال احترام الخصوصيات الثقافية للجمهور المستهدف. فعند ترجمة الخطاب التسويقي، يجب مراعاة العوامل الثقافية المختلفة للجمهور المستهدف، والتأكد من أن اللغة والأسلوب المستخدم يناسبان مع ثقافة وعادات وتقاليد هذا الجمهور. وعدم احترام الخصوصيات الثقافية يمكن أن يؤدي إلى فشل الحملة التسويقية، فقد يشعر الجمهور

بالاستهانة أو الإساءة أو عدم التقدير لثقافتهم وقيمهم. لذلك، يجب أن تكون الترجمة واللغة المستخدمة في الخطاب التسويقي متناسبة مع الجمهور المستهدف وتحترم خصوصياته الثقافية.

7.4.1. الإبداع لتحقيق الإقناع

الإبداع يلعب دورًا هامًا في تحقيق الإقناع في الخطاب التسويقي، فهو يساعد على جذب انتباه الجمهور وإثارة اهتمامهم، وبالتالي يساعد على نقل الرسالة التسويقية بشكل فعال وإقناع الجمهور بالمنتج أو الخدمة المعروضة. كما يتحقق عنصر الإقناع عبر اللغات من خلال احترام الخصوصيات الثقافية لمتلقي النص، فالثقافة هي ما يميّز الفرد عن غيره، وهي تشمل اللغة والدين والأنظمة السياسية والقانونية، ويقصد بالثقافة على العموم مجموعة القيم والعادات والمعتقدات والتوجهات التي يتقاسمها غالبية أفراد مجتمع ما، وبالتالي تخضع الترجمة بشكل حتمي لاعتبارات ثقافية، فالمترجم يدرك تماماً أن نقل أي خطاب أو نص أو رسالة من لغة إلى لغة أخرى يشمل نقلها أيضاً من ثقافة إلى ثقافة أخرى، مما يؤكد أن للثقافات أنماط متفرقة ومختلفة في التعبير من المشاعر والأحاسيس، وتقول "إيرا توروسي" في هذا الصدد أن إلى أن الثقافة تلعب دوراً أساسياً في الخطابات التسويقية وجميع النصوص الترويجية التي تستند ادعاءاتها إلى قيم ومخاوف واسعة الانتشار وغير انتقادية، يمكن تسمية هذه القيم والمخاوف المتبلورة "بالصورة النمطية الثقافية"، أي الافتراضات التي لا تخضع للحكم العقلاني الواعي ولكن يتم تسليمها على أنها تحدث بشكل طبيعي وحقائق عالمية من الآباء إلى الأطفال، وتنتقل في مجموعات الأقران. لا يشير هذا فقط إلى الصور النمطية السلبية أو الإيجابية التي يمكن ربطها بجنسية معينة أو

مجموعة من الأشخاص، ولكن إلى جميع الافتراضات المنطقية السابقة التي عادة ما تُعتبر أمراً مفروغا منه، ونتوقع أن يتم تأكيد ذلك في وسائل الإعلام وكذلك في التجارب اليومية. (غيدار، 2017، صفحة 32)

كما تفيد "إيرا توروسي" في هذا الصدد قائلة:

"It is important that promotional and advertising translators learn how to render creative and emotional style in the target language in a way that is equally creative and emotional as in the source text. That for instance, may well be the brief when one translates advertisements". (Torresi, 2010)

"من الضروري أن يدرك مترجمو النصوص الإعلانية الترويجية كيفية نقل الأسلوب الإبداعي والانفعالي ذاته في اللغة الهدف، والمحافظة على الأثر والإحساس ذاته الذي تركه النص الأصلي لدى القارئ. على سبيل المثال قد يكون موجزاً عندما يترجم الإعلانات". (ترجمتنا)

لذلك قد يحدث وأن يتداخل مفهوم التوقعات الثقافية مع مفهوم اللغة كمجموعة تقاليد نوعية معينة، فالاختلافات الثقافية تؤثر بشكل كبير في درجة اقتناع المتلقي، وقد تتفاوت درجة الإبداع والانفعال التي تنطوي عليها النصوص التسويقية الإقناعية من ثقافة لأخرى.

وتعدّ الترجمة هنا بوصفها "حافزاً للإبداع الحضاري، ولقد دأب البعض على ربط الإبداع بمواضيع الأدب والفنون فقط، وهذا الأمر غير صحيح فقد طال الإبداع مجالات منها الإشهار وترجمته التي تحتاج لكفاءة إبداعية بالغة حتى يتّسم النص الهدف بالفعالية

والأمانة في الوقت ذاته، لأنّ تحويل أو نقل الإعلان الإشهاري لا يتم في إطار العزلة الإبداعية التي قد يتمتع بها المترجم". (حدوش، 2004، صفحة 38)

كما يرى "بيتر نيومارك" أنّ الترجمة الإبداعية قد تعتبر مناسبة للدعاية والإعلان، لأنّ الوضع أكثر أهمية من اللّغة. (نيومارك، 2006، صفحة 75)

وبذلك تُعرف الترجمة الإبداعية بكونها ترجمة تتجاوز النظرة التقليدية التي ترى فيها فعلاً لسانياً معزولاً يقوم على مجرد النقل البسيط للنص من لغة إلى أخرى، إلى رؤية أوسع وأشمل وأعمق تُضفي على المحتوى حيوية وجاذبية بُغية الخروج بمحتوى يناسب مختلف الأسواق المستهدفة، ويجذب المتلقي، إذ تتطلب الترجمة الإبداعية مزيجاً من الخبرة اللغوية والإبداع التسويقي والذوق الفني. فيمكن أن تكون الترجمة الإبداعية تحدٍ كبيراً للمترجم، حيث يحتاج إلى فهم عميق للثقافة واللغة والأساليب اللغوية في كل من اللغة المصدر واللغة الهدف، ويحتاج أيضاً إلى قدرة على الإبداع والتعبير بشكل أدق وأكثر تعقيداً. ومع ذلك، يمكن أن تساعد الترجمة الإبداعية على تحسين جودة التواصل بين الثقافات المختلفة وتعزيز التفاهم والتعاون فيما بينها.

فالترجمة الإبداعية كما تقول "إيرا توروسي":

"Transcreation (or creative translation) is the process of adapting material for a given target audience instead of merely translating it" (Torresi, 2010, p. 156)

"هي تلك العملية التي تقوم على تكييف رسائل لجمهور مستهدف عوض مجرد ترجمتها" (ترجمتنا)

ويمكننا القول أن الترجمة الإبداعية تشترط عدم الالتزام بالنص الأصل أو بمفرداته ولا يعني ذلك تغيير المعاني المقصودة، وتسمح له بالانتقال من مجرد مترجم إلى كاتب بارع يكون فيه المترجم أميناً على الرسالة ومضمونها لا أميناً على النص.

خلاصة الفصل:

يمكن القول مما سبق ذكره أن الخطاب التسويقي يندرج ضمن إحدى الظواهر اللغوية التواصلية التي تركز على وسائل ومرجعيات لغوية ونصية، غايتها اقناع المتلقي أو المستهلك سواء أكان أجنبياً أو محلياً، فالخطاب التسويقي ما هو إلا انجاز كلامي تتحكم فيه منظومة وشبكة معقدة من القوانين اللسانية والعلاقات الاجتماعية والثقافية التي تمارس سلطتها على المتلقي، كما يعتبر الخطاب التسويقي أيضاً كنوع من أنواع الخطاب عموماً، غير أنه يتميز عن الخطابات الأخرى بالجمع بين مكونات لغوية أيقونة وتشكيلية وصوتية وحركية، وكذا أفكار إبداعية، وبذلك فالخطاب التسويقي قد لا يأتي بالضرورة على شكل نص وحسب، إذ أنه يمكن للصورة أو الأيقونة أن تبليغ الرسالة المتوخاة عن طريق الدلالة والإيحاء، لهذا فهو فضاء لتقاطع دلائل عديدة وذلك لاتصاله بحياة البشر بشكل مباشر، فيؤسس القيمة الاجتماعية والأخلاقية الحضارية فضلاً عن قيمه التجارية.

الفصل الثاني

النص المتخصص والترجمة الاقتصادية: السمات والمميزات

فرضت لغات التخصص اليوم وجودها في مجالات الحياة العلمية والاقتصادية بشكل بارز، إذ أضحت أهم محرك للنمو والتطور المعرفي والتكنولوجي في العالم ولغة الاقتصاد واحدة من لغات التخصص الحية والتقنية في آن واحد باعتبار أنها تستخدم مصطلحات تقنية محضة يصعب على غير المختص في هذا المجال فهمها، كما أنها تضم مجالات فرعية أخرى مثل الرياضيات والمالية والبورصة وغيرها، إذ أن التطور العلمي والتكنولوجي في مختلف المجالات يشهد نمواً متسارعاً نتج عنه ميلاد لغة متخصصة تميزها، فأصبح الفرد بحاجة إلى الاطلاع على ما استجد من تطورات اقتصادية من خلال اطلاعه على خطاباتها ونصوصها التي تحرر بلغة ما وترجم إلى باقي لغات العالم، وبذلك فهي ترجمة متخصصة تتناول كل موضوع له صلة بالوثائق التي يعدها المتخصصون في المجال الاقتصادي حيث تعتمد في الأساس على مصطلحات ومقابلات متخصصة، يلجأ المترجم إلى استعمالها أثناء قيامه بالترجمة فهي تجنبه الوقوع في إشكالية تداخل المعلومات وتعدد المعاني باعتبارها محددة وثابتة من خلال مدونة مضبوطة ودقيقة قوامها المصطلحات وبالتالي قد يكون المترجم ملزم إلى حد ما بالرجوع إلى تلك المصطلحات المتعارف عليها واستعمالها وفقاً للمعاني التي ضبطت من أجلها وهو ما يجعل اللغة تنسجم مع طبيعة التخصص.

1.11. النص المتخصص

بجانب النصوص اللغوية العامة، والنص التعبيري، يوجد أيضاً النصوص المتخصصة تتميز بأنها تستخدم ما يسمى باللغة المتخصصة (special language)، وهي اللغة التي تستخدم في المجالات والتخصصات العلمية والفنية. وتعتمد هذه اللغة على

استخدام مصطلحات ومفردات فنية مختلفة عن تلك المستخدمة في اللغة العامية، وتهدف إلى التعبير بدقة ووضوح عن المفاهيم والمعلومات المتعلقة بالتخصص المعين. كما تتميز النصوص المتخصصة ليس فقط في التركيز على الألفاظ في النص، ولكن أيضاً في دمج الصور والجرافيك في النص وتصميم الصفحة (layout). ففي دروس الترجمة يجب أن يُعطى الطالب الفرصة للتعرف على الكثير من أنماط النصوص في العديد من المجالات، والمطلوبة للترجمة بصورة رئيسية في سوق الترجمة في الوقت الحالي، معلومات عن هذه الأنماط والمجالات من النصوص يمكن استخراجها من نتائج تحليل سوق الترجمة. (ناصر السيد، 2019، صفحة 476)

وبذلك فإن ترجمة النصوص المتخصصة ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالحقل الذي إليه تنسب، وتختلف اللغة المتخصصة من تخصص إلى آخر، فمثلاً في مجال الطب يستخدمون مصطلحات مثل الأعراض والتشخيص والعلاج والجراحة، وفي مجال الهندسة المدنية يستخدمون مصطلحات مثل الإنشاءات والخرسانة والحصى والمواد البنائية، وتساعد هذه اللغة المتخصصة الخبراء في التواصل بينهم وفهم المفاهيم والمعلومات بدقة وسرعة، كما تسهل على القراء والمهتمين بالمجال فهم النصوص المتخصصة، وبالتالي يتعين على المترجم أن يتوفر على معرفة في حقل التخصص الذي يترجم منه وإليه، حتى يتمكن من تنفيذ عمله.

1.1.11. آليات ووسائل توليد المصطلحات

لنتمكن من توليد مصطلح متخصص وإعداده بكيفية تلي حاجيات الباحث العلمية لابد من معرفة العناصر الفاعلة والمتصلة بجمع المصطلحات وتحليلها وتنسيقها، ومعرفة

مرادفاتهما بلغة بذاتها أو مقابلاتها بلغة أخرى، لهذا اهتم علماء المصطلح بمواكبة التقدم الذي تعرفه الأمم الأخرى، فأخذوا كل ما يستجد على الساحة العلمية والتكنولوجية. (شرنان، 2013، صفحة 47)

وتتميز اللغة العربية بكم هائل من المفردات التي تتوفر فيها مجموعة الآليات لوضع مصطلحات، تسمح لها بتحيين مفرداتها لتلبية حاجيات المتكلمين العصرية، ومن آليات وضع المصطلحات المتخصصة في أكثر المجالات شيوعا ما يلي:

• الاشتقاق

يعد الاشتقاق أحد أهم الوسائل اللغوية المساعدة على إنماء اللغة وثرائها، يعتمد عليه في سد النقص في المفردات، وهو عملية إنتاج كلمة جديدة من كلمة أخرى بواسطة إضافة بعض اللاحقات أو البادئات أو التغيير في الجذر الأساسي للكلمة. ويعتبر الاشتقاق وسيلة مهمة في اللغة العربية والعديد من اللغات الأخرى، حيث يساعد على زيادة حجم اللغة وثرائها وتعبيرها عن المفاهيم والمعاني المختلفة. وقد عُرِفَ الاشتقاق لدى العرب منذ القدم حيث اتخذته كأداة لتكوين ألفاظ عربية جديدة. ويولي علماء اللغة اهتماما كبيرا للاشتقاق نظرا لدوره الفعال في رفد اللغة العربية بمصطلحات للتعبير عن المفاهيم المستحدثة في العلوم والصناعة والاقتصاد وغيرها من المجالات. (شرنان، 2013، صفحة 49)

إذن الاشتقاق هو توالد وتكاثر يتم بين الألفاظ بعضها من بعض ولا يكون ذلك إلا بين الألفاظ ذات الأصل الواحد، ولا بد أن تكون العلاقة اشتقاقية بين الألفاظ محكومة بشروط أهمها: الاشتراك في عدد من الحروف لا يتجاوز الثلاثة في الغالب وخضوع الحروف

في مختلف المشتقات لترتيب موحد واشتراك مختلف الألفاظ في حد أدنى من المعنى الموحد، أو تقاطعها في قاسم دلالي مشترك، يتم تقديره على الجذر الأصلي لمادة الاشتقاق (الدويدري، 2010، الصفحات 71-72)

● النحت

يعرف النحت في اللغة بالنشر والقشر والبري، يقال نحت الخشب والحجارة إذا براها، ونحت النجار الخشبة ينحتها نحتا. (ابن فارس، 1979، صفحة 404)

أما في الاصطلاح فيعني ابتداع كلمة مركبة حروفها من كلمتين أو أكثر تنتزع من حروفها للدلالة على معنى هو مزيج من دلالات الكلمات المنتزع منها. (وغليسي، 2008، صفحة 91)

ويعتبر النحت من الظواهر اللغوية العربية القديمة، ويعد الخليل (786-818) أول من اكتشفها حين قال العين لا تأتلف مع الحاء في كلمة لقرب مخرجهما، إلا أن يشتق فعل من جمع بين كلمتين والنحت هو ضم الألفاظ بعضها إلى بعض لوضع لفظ جديد، يعتمد على النحت لتيسير التعبير بالاختصار والإيجاز. (شرنان، 2013، صفحة 51)

كما يعتبر النحت اقتصادا لغويا كقولنا (برمائي) المأخوذة من البر والماء، وقد يكون اختزالا لجملة للدلالة للتحديث بها مثل (البسملة) التي انتزعت من جملة (بسم الله الرحمن الرحيم) ولذت فإن للنحت إسهام لا يستهان به في حقل العلوم والثقافة وتنمية اللغة، لأنه يساعد على إيجاد المصطلحات المقابلة من خلال التكاثر بحركة استقطابية تحكمها ظاهرة التركيب الخارجي. (الديداوي، 2002، صفحة 46)

وما سبق يمكن القول أن اللغة العربية استفادت من النحت في تكوين مصطلحات جديدة في مختلف الميادين المعرفية ومختلف المعاملات ولتسهيل النطق، وتحسين

التواصل، وتجنب اللفظ الخاطئ، وتحسين فهم المعنى، حيث تم استغلاله لضرورات المصطلح العلمي، وعليه يبقى اللجوء إلى النحت محدوداً، لاسيما في المعاجم المتخصصة بصفة حصرية.

• المجاز

هو استعمال اللفظ في غير ما وضع له أصلاً، أي نقله من دلالاته المعجمية إلى دلالة علمية (مجازية أو اصطلاحية) جديدة على أن تكون هناك مناسبة يبين الداليتين. وقد أضحى المجاز تستعين بها اللغة لتطور نفسها بنفسها مكتفية في ذلك بوحداتها المعجمية التي تغدو من السعة الدلالية بحيث تستوعب دلالات جديدة لا تربطها بالدلالات الأصلية سوى وشائج المناسبة والمثابة، ويكون المجاز من اللغة كشأن الدم الحيوي في الكائن. (وغيلسي، 2008، صفحة 84)

فالألفاظ التي نقلها الأجداد من معناها اللغوي إلى معناها الاصطلاحي لا تعد ولا تحصى، وهي ثابتة في كتب العلوم الإسلامية وعلوم اللغة والعلوم التي نُقلت عن اليونانية والفارسية والهندية وغيرها، فمن الألفاظ المجازية التي وضعت حديثاً وتقلب إلى معان اصطلاحية: القطار، القاطرة والشاحنة والسيارة والمدرعة والعلّة والمعلوم والجوهر والتشريح والجراحة. (الدويدري، 2010، صفحة 77)

وبذلك يعتبر المجاز إبداعاً مستمراً في اللغة، حيث يتم استخدامه بشكل متكرر في التعبير عن المعاني المختلفة، ويعد جزءاً أساسياً من الأساليب اللغوية المستخدمة، كما يكمن دوره أيضاً في تطوير الكلمة من معناها الأصلي أو التقليدي إلى معنى جديد.

• التعريب

يعرف التعريب على أنه نقل الكلمة الأعجمية إلى العربية بعد تكييفها من الناحية الصوتية والصرفية حتى تتلاءم الخصائص اللغوية للناطقين بالعربية، وهذا المعنى استعمل قديماً ولا يزال يستعمل في زماننا في باب المصطلحات العلمية، وقيل عن التعريب أنه "نقل اللفظ من العجمية إلى العربية" وهو تعريف ورد معناه في كلام المحدثين، بل "هو لفظ استعاره العرب في عصر الاحتجاج باللغة من أمة أخرى واستعملوه في لسانهم". (الدويدري، 2010، صفحة 79)

وقد بدأ الاهتمام بقضية التعريب منذ النصف الثاني من القرن التاسع عشر واستمر حتى اليوم، باعتبار أن التعريب وسيلة من وسائل التنمية اللغوية في اللغة العربية، وقد نظر مجمع اللغة العربية في موضوع التعريب، وأصدر قراره بجواز استعمال الألفاظ الأعجمية عند الضرورة، وهو قرار يجيز التعريب بقيود حيث يفيد أن التعريب يكون مهمّاً في وضع المصطلحات العلمية المتخصصة. (حجازي، 1993، صفحة 148)

غير أنه من المهم الإشارة إلى أن التعريب يحتاج إلى توخي الحذر، حيث يجب الحفاظ على المعاني الأصلية للمصطلحات وعدم التأثير عليها، وتجنب الخطأ في تعريب بعض المصطلحات التي قد تفقد معانيها الأصلية بسبب التعريب. ومن المهم أيضاً العمل على تطوير اللغة العربية وإثراءها بالمصطلحات العربية الجديدة لتحقيق التواصل الفعال والإبداع في مجالات مختلفة.

• الترجمة

تعرف الترجمة بأنها "نقل المصطلح الأجنبي بمعناه لا يلفظه، فيختار المترجم من الألفاظ ما يقابل معنى المصطلح الأجنبي". (القاسمي، 2008، صفحة 101)

لذلك تعتبر الترجمة نظاماً متكافلاً يُشترط فيها استقراء الحقول الدلالية في كل من اللغتين المراد الترجمة بينهما. فعند الترجمة، يتم تحويل النص أو المحتوى من لغة إلى أخرى، ويجب أن يتم ذلك بدقة وموثوقية عالية، مع الحفاظ على المعنى الصحيح والتعبير اللائق. وبالتالي، يتطلب عملية الترجمة معرفة عميقة باللغتين المراد الترجمة بينهما، وفهم دقيق للحقول الدلالية في كل لغة، ويكون ذلك عن طريق البحث عن المرادفات المناسبة والتعبير الصحيحة، ومعرفة كيفية ترجمة الجمل الصعبة أو ذات الدلالات المتعددة بطريقة صحيحة ودقيقة.

2.1.11. الترجمة المتخصصة

وتعد الترجمة المتخصصة أمراً مهماً وحيوياً للعديد من الأسباب، حيث تساعد على نقل المعلومات العلمية والتقنية والطبية والتجارية وغيرها، إلى جمهور متنوع من المهتمين بهذه المواضيع في جميع أنحاء العالم. كما تلعب الترجمة المتخصصة دوراً حيوياً في تسهيل التعاون الدولي والتجاري والعلمي بين دول مختلفة.

يضاف إلى ذلك أن الترجمة المتخصصة بدأت ترجمة علمية وتقنية، ثم تحولت إلى ترجمة لغات ونصوص متخصصة، قبل أن تصبح ترجمة وظيفية تداولية. وعند ترجمة النصوص المتخصصة ينبغي على المترجم أن يحدد المجال العلمي للنص (كيمياء، فيزياء،

رياضيات، طب، وغيرها، ثم ينتقل إلى تراكييها اللغوية، ثم المستوى المعرفي، وهل كتبت للمتخصصين أم لغيرهم). (ناصر السيد، 2019، صفحة 476)

وللتغلب على هذه الصعوبة، يشترط في المترجم المتخصص فضلا عن الكفاءة اللغوية، أن يكون مختصا في المادة العلمية المراد ترجمتها. لهذا لا بد من توفر التكوين المعرفي لدى المترجم إلى جانب التكوين اللغوي، ولا بد أيضا من تضافرهما لتحقيق الترجمة المنشودة.

فمعارف المترجم التي تتجاوز مدركاته (extra cognitives) هي التي تسمح له بتأويل النص وإظهار ما يخفيه. هنا يجب على المترجم أن يتدبر الألفاظ المناسبة والقادرة على الأداء الواضح، وأن يصوغ كلامه صياغة سليمة ميسورة، بدون تعقيد أو صنعة أو تكلف، لأن قارئ الكتاب العلمي المترجم إنما يهيمه فهم المعني بأدق لفظ وأوجز عبارة. وكلما ازدادت تقنية الموضوع، ازدادت أهمية المعارف غير اللغوية، وتناقصي دور المعجم، وينبغي الحصول على المعارف غير اللغوية، من نصوص أصلية (الكتب والمجلات)، فهي لا تساعد على فهم النص فحسب، وإنما تساعد أيضا على إعداد مدونة من لغات الاختصاص تشمل سياقات توضح استخدام المصطلحات (ناصر السيد، 2019، صفحة 476)

أما ترجمة العلوم الاجتماعية والإنسانية، فإنها إلى جانب الحاجة إلى الشروط السابقة، تحتاج أيضا إلى صياغة وأسلوب جيدين يجذبان القارئ لقراءة النص المترجم، إضافة إلى الإلمام بالأساليب والأسس النظرية التي تُستخدم في تلك الحقول، والقدرة على التحليل والنقد النصي، ومن هنا يجدر بمترجم نصوص العلوم الاجتماعية والإنسانية أن

يجمع بجانب إتقان اللغتين والاختصاص في المادة المترجمة، حسن انتقاء الألفاظ وحسن سبك المعاني والشرح.

ويشترط في ترجمة العلوم الاجتماعية والإنسانية الفهم الجيد للغة الأصلية والفهم العميق للموضوع. ويحتاج المترجم إلى فهم دقيق للمصطلحات والمفاهيم الخاصة بالموضوع المراد ترجمته، ويجب أن يكون لديه معرفة بالثقافة والتاريخ والمجتمع الذي يتحدث عنه النص الأصلي. بالإضافة إلى ذلك، يجب أن يكون المترجم قادرًا على تحويل النص الأصلي بشكل يحافظ على المعنى الأصلي ويناسب الجمهور الذي يستهدفه بالترجمة. فغاية المترجم في الترجمة المتخصصة هي نقل المعلومات، والسعي إلى الموضوعية، والتزام الدقة المتناهية، والأمانة في التعبير عن الفكرة التي يريد توصيلها، واستخدام الأرقام والرموز والمصطلحات والمختصرات التي تصيب الهدف بشكل مباشر. ويجب أن تكون لغة المترجم العلمي لغة علمية من حيث المبنى والمعنى، وأن يبحث بجديّة عن المعلومات التي تنقصه من خلال التوثيق في المجال الذي يعالجه النص، وذلك بهدف فهم المصطلحات والتراكيب اللازمة لإنتاج الترجمة. (بن عمار، 2015، صفحة 213)

كما أن السمة الرئيسية المميزة للترجمة المتخصصة هي استخدامها للغة متخصصة. أما السمات الأخرى المميزة لترجمة النصوص المتخصصة، فهي المصالح والأسلوب وخلوها من الجماليات والتنميق والزخرفة خشية ضياع المعنى، فهي تستخدم صياغات مختصة توفر للمعلومة العلمية الصرامة المطلوبة. كما يمكن الحصول على الوثائق من المصادر التالية: المختصرات، والموسوعات، والمجالات المتخصصة، ومحاضرات المؤتمرات، ورسائل الدكتوراه والماجستير، والتشاور مع المتخصصين. فالمترجم المتخصص يواجه يوميا كمًّا من المصطلحات يسعى إلى وضع مقابل لها في اللغة التي يترجم إليها، مستعينًا في ذلك

بمصادر الوثائق من معاجم متخصصة أو سؤال أهل العلم والاختصاص. (ناصر السيد، 2019، الصفحات 476-477)

1.2.1.11. مبادئ الترجمة المتخصصة

سنعرض فيما يلي جملة من المبادئ التوجيهية في الترجمة المتخصصة (YEKHLEF, 2011, p. 50):

• مبدأ الملاءمة (Convenience)

يحتاج المترجم إلى التواصل باعتماد اللغتين (أ) و(ب) أو اللغة الأجنبية أي لغة الأصل ولغة الهدف، والإلمام بكلتا اللغتين يعني معرفة كيفية استعمالها بما يتلاءم والمتغيرات ويرجع هذا المبدأ إلى عوامل مختلفة تؤثر على المترجم لاختيار المكافئ الذي يتلاءم مع المعنى المقصود به في النص الأصلي من المكان (setting) والهدف (purpose) والموضوع (subject matter).

• بنية الخطاب (Discourse Structure)

إن كفاءة التواصل لا تنطوي على الكفاءات اللغوية من مفردات وقواعد فحسب، بل تنطوي أيضا على المعرفة بكيفية استخدام اللغة استخداما مناسبا وكذا كيفية نظمها في شكل خطاب. فالقدرة على بناء خطاب ذو أهمية قصوى في تحديد كفاءة الاستخدام اللغوي (Linguistic competence). إن هذه القدرة لا تفترض المعرفة بطريقة التعبير عن الأشياء في لغة ما فحسب، بل تفترض كذلك المعرفة بالشكل الذي نُظِّمَتْ وفقه وجهة النظر التي ننوي التعبير عنها.

• المفرداتية (Vocabulary)

إن ما يحتاج إليه المترجم هو مفردات اللغة من حيث معناها واستخداماتها على نحو دقيق في شتى السياقات. ولعل أو شيء ينبغي أن يدركه هي أن ما يميز أي لفظة لغوية هو تعدد معانيها في أغلب الأحيان.

مثال: كلاب ملقط (pliers)

كلاب ملقط (pincers)

كلاب ملقط (صنارة) (hook)

وما نلاحظه في هذه الكلمات هو أنها تختلف في اللغة الإنجليزية مع اختلاف وظائفها إلا أنها في اللغة العربية تعني مفهوماً واحداً ألا وهو (الكلاب).

• أهمية المعنى (Importance of meaning)

إن لمعنى الكلمات دوراً أساسياً في فعل الترجمة ومهما كان نمط النص أو طبيعته أو مجموع القيم التي ينطوي عليها، فإن المترجم ملزم بأن يكون واعياً بمدى أمانة نقل الرسالة من لغتها الأصلية (source language) إلى اللغة الهدف (target language) نقلاً يتسم بالدقة والأمانة. (يخلف، 2018، صفحة 2)

وجاء على لسان عبد السلام عبد العالي "ليست مسؤولية التحويل التي يتعرض لها النص ملقاة على المترجم وحده، بل إن اللغة تتحمل القسط الأوفر منها، فاللغة التي يترجم إليها النص لها طقوسها وشروطها الخاصة بحيث أنها تقحم في النص مسائل وقضايا لا تكون واردة في شكله الأصلي. (عبد العالي، 2006، صفحة 9)

2.11. الترجمة الاقتصادية: نشأتها وتطورها

تعد الترجمة الاقتصادية أو المالية من أهم أنواع الترجمات المتخصصة وهي من المجالات الحساسة والمهمة جداً، حيث تتطلب دقةً واهتماماً خاصاً بالمفردات المالية والاقتصادية والمصطلحات الفنية والتقنية. ومن الأمور الهامة التي يجب مراعاتها عند الترجمة الاقتصادية أو المالية التأكد من الدقة والاستيعاب الصحيح للمصطلحات الفنية والقانونية، ومعرفة تفاصيل اللغة والعادات المالية والتجارية في اللغة المستهدفة.

وتشمل ترجمة النصوص المتعلقة بالاقتصاد والمالية، ترجمة الوثائق المتعلقة بالأعمال والاستثمارات والتقارير المالية والقوائم المالية والمستندات الحكومية ذات الصلة بالاقتصاد والمالية، بما في ذلك العقود والاتفاقيات التجارية والعروض التقديمية والمواد التسويقية.

ولا يخفى على أحد مدى أهمية لترجمة الاقتصادية أو المالية في عالم المال والأعمال، والتي بدأت في الانتشار منذ أوائل التسعينيات نتيجة للعولمة ونمو الشركات متعددة الجنسيات، إذ تعتبر حلقة الوصل في حركة التبادل التجاري بين كل الدول، وبالتالي نهضة الجانب الاقتصادي. وفي دراسات الترجمة المتخصصة، يشار إلى اسم الترجمة الاقتصادية في كثير من الأحيان بترجمة الأعمال أو الترجمة التجارية.

1.2.11. نشأة الترجمة الاقتصادية

الترجمة الاقتصادية هي مجال متعدد التخصصات شهد نموًا متسارعاً في أوائل التسعينيات، وتعتمد بشكل رئيسي على دراسات الترجمة والاقتصاد واللسانيات

والاتصالات. وتعتبر من المجالات الفرعية للترجمة المتخصصة، مثل الترجمة القانونية والتقنية والطبية. وفيما يتعلق بقاعدتها المعرفية ونطاقها، فإن الترجمة الاقتصادية تركز حول الأعمال التجارية والاقتصاد والتبادل التجاري والتجارة والتسويق والمفاهيم المتعلقة بها. وبالتالي، يحتاج المترجم الاقتصادي إلى فهم عميق للأساسيات الاقتصادية والتجارية والمفاهيم المتعلقة بها، بالإضافة إلى مهارات الترجمة واللغة. كما تستند الترجمة الاقتصادية على الاتصالات التجارية والتي تتمحور حول الاتصالات الرسمية وغير الرسمية داخل المنظمات التجارية ومع العالم الخارجي. وتهدف دراسة الاتصالات التجارية إلى تحسين فعالية وكفاءة الاتصالات داخل المنظمات وتحسين التفاعل بينها وبين شركائها التجاريين والعملاء. ويتطلب ذلك من المترجم الاقتصادي مهارات عالية في فهم وتطبيق تلك الاتصالات والمصطلحات والأساليب المستخدمة فيها. (Nickerson, 2014, p. 50)

نلاحظ من خلال هذا التعريف أن الترجمة الاقتصادية هي فرع من فروع الترجمة المتخصصة وهي تهتم بترجمة كل ما له صلة بالاقتصاد وفروعه فضلا عن علاقتها بالتواصل التجاري، فالمترجم الاقتصادي يقع عليه عبئ ثقيل ألا وهو نقل المادة الاقتصادية، وهو ما يتطلب منه مهارة عالية وخبرة كافية وخلفية ثقافية في اللغة الاقتصادية وميل وإلمام بالموضوع المراد ترجمته وأن يكون على درجة عالية من التكوين في ذات المجال، والأهم من ذلك هو الإخلاص والأمانة والدراية بكل المستجدات لمواكبة عصر العولمة والتجارة الإلكترونية.

2.2.11. تطور التخصص

من المسلم به أن تتطور العلوم والتخصصات بشكل مستمر ومع مرور الوقت، وذلك بفضل التقدم التكنولوجي والاكتشافات الجديدة والبحوث المعاصرة التي تُنشر بشكل مستمر. وهذا ينطبق أيضًا على مجال الترجمة الاقتصادية، حيث يتطور ويتجدد مع تطور الأعمال التجارية والاقتصادية والتكنولوجيا المستخدمة في هذا المجال.

وقد عرف هذا التخصص طلب محتشم في البداية وذلك لعدم وجود علاقات اقتصادية قوية بين مختلف دول العالم التي كانت تشهد نزاع بين الرأسمالية والاشتراكية، ولكن مع مرور الوقت وانتهاء الحرب الباردة بين الاتحاد السوفياتي والولايات المتحدة، تم تطبيع العلاقات الاقتصادية بين الدول المتخاصمة وبظهور الدبلوماسية الاقتصادية التي تهدف لجلب الاستثمار وزيادة النمو وتحريك عجلة الاقتصاد، تجلت الحاجة الماسة لوسطاء من أجل تسهيل التفاوض والتواصل، وعندما أيقن منظرو الترجمة بأن فيه مجال بدأ يزدهر نشرت عدة كتب ومقالات تعالج الترجمة الاقتصادية وشُرع في تكوين مترجمين متخصصين ومن بين المنشورات حول الترجمة الاقتصادية، نذكر مقال جون دوليل "مدخل للترجمة في الترجمة الاقتصادية" وكتاب *initiation à la traduction économique* «traduire le discours économique» (ترجمة الخطاب الاقتصادي) والصادر سنة 1992 للمؤلفين "سامية برادا" و"يوسف إلياس". "بالإضافة لرسالة دكتوراه الموسومة بـ: «le discours économique problème: de traduction générale et d'arabisation» ليوسف إلياس والذي ناقشها سنة 1994 حيث تطرق فيها لأهمية الترجمة الاقتصادية ومختلف مشاكلها وقضية التعريب، كما نذكر

أيضا مقال "فريدريك هوبرت" (Houbert Frédérique) الموسوم بإشكالية الترجمة الاقتصادية والمالية وكذلك « La problématique de la traduction économique et financière » بحيث يعتبر صاحبه من بين أبرز مترجمي الميدان الاقتصادي والمقال في حد ذاته يصنف ضمن مرجعيات التخصص. (شادلي، 2012، صفحة 24)

ومن بين العوامل التي ساهمت في إبراز أهميتها، الأزمات الاقتصادية المتعددة التي شهدها العالم ومن أشهرها:

• أزمة الكساد العظيم 1929-1939:

أزمة الكساد العظيم هي أحد أشهر الأزمات الاقتصادية في التاريخ الحديث، وقعت بين عامي 1929 و 1939. وهي تعتبر الأزمة الأكثر خطورة في القرن العشرين، وشهدت تبعاتها اضطرابات كبيرة في النظام الاقتصادي العالمي. (علة، 2014، الصفحات 56-57)

• أزمة أسعار النفط 1973

تعتبر أزمة أسعار النفط 1973 واحدة من أكبر الأزمات الاقتصادية التي شهدها العالم في القرن العشرين. وقد وقعت هذه الأزمة بسبب حرب تشرين/أكتوبر العربية الإسرائيلية التي نشبت في عام 1973، والتي أدت إلى قطع النفط العربي عن الولايات المتحدة والاتحاد الأوروبي واليابان، وكانت هذه الدول هي أكبر مستوردي النفط في العالم في ذلك الوقت. وتسببت الأزمة في تغييرات هائلة في العديد من الاقتصادات العالمية، وعززت أهمية الطاقة المتجددة والتنوع الاقتصادي والتكنولوجيا في العالم. (شادلي، 2012، الصفحات 25-26)

• أزمة "وولستريت" 1987

أزمة "وولستريت" (Wall Street Crash of 1987) هي حدث تاريخي في سوق الأوراق المالية الأمريكية والذي وقع في 19 أكتوبر 1987. وتعتبر واحدة من أكبر الانهيارات في تاريخ البورصة الأمريكية. (علة، 2014، الصفحات 59-60)

• الأزمة الآسيوية 1997

تعتبر الأزمة الآسيوية التي وقعت في عام 1997 من أشد الأزمات التي تعرضت لها المنطقة الآسيوية خلال القرن العشرين. بدأت الأزمة في تايلاند عندما فشلت عدد من البنوك والشركات الكبرى في السداد وانهارت قيمة العملة المحلية بشكل حاد، وتسببت في الشروع في العديد من الإصلاحات الاقتصادية والتشريعات لتجنب تكرار مثل هذه الأزمات في المستقبل. (شرفي وقاطر، 2012، صفحة 27)

• الأزمة الاقتصادية 2007 - 2008

إن الأزمة الاقتصادية التي حدثت في الفترة من 2007 إلى 2008 كانت نتيجة تفشي أزمة الرهن العقاري الأمريكية، والتي تسببت في تعثر عدد كبير من البنوك والشركات المالية في الولايات المتحدة الأمريكية. وتحركت الحكومات حول العالم لاتخاذ إجراءات للتصدي لتبعات هذه الأزمة، والتي شملت إنقاذ بعض البنوك وتطبيق سياسات اقتصادية جديدة. (حساني وحملاوي، 2015، صفحة 566)

قد يتساءل أحدهم عن علاقة هذه الأزمات بازدهار الترجمة الاقتصادية وزيادة الطلب عليها، إذ يمكننا مع خلال هذا الفضول أن نعلل أن هذه الأزمات تداولتها مختلف وسائل الإعلام بحيث أصبحت حديث كبرى القنوات وأشهر الصحف، لذلك أثارت الضجة

الإعلامية فضول الجمهور وكما حاولت الشعوب المتضررة فهم ما يحدث وبدأ اهتمام الناس بالاقتصاد في جميع أنحاء العالم، وبالتالي فإن أي تغيير اقتصادي يؤدي إلى زيادة الحاجة إلى الترجمة الاقتصادية، حيث تحتاج المؤسسات والشركات إلى ترجمة العديد من المستندات والعقود والتقارير المالية للتعامل مع الأطراف الأخرى والمستثمرين من مختلف الدول. وبالتالي، فإن زيادة الطلب على الترجمة الاقتصادية يمكن أن تنجم عن أي تغيير في الاقتصاد، بما في ذلك الأزمات الاقتصادية. وهذا يعني أن الترجمة الاقتصادية هي مهمة جداً لتحقيق الاتصال الفعال بين الدول والثقافات المختلفة، وبالتالي تعزيز التعاون الاقتصادي الدولي وتحقيق الازدهار المشترك. (العابدين وشريدي ، 2023 ، صفحة 184)

كما يجدر بالذكر أن هناك عوامل أخرى فتحت المجال أمام الترجمة الاقتصادية، ومن أبرز هذه العوامل التجارة الخارجية، والتي تتمثل في تبادل السلع والخدمات بين الدول التي هي في حاجة إليها أو تفتقر لها، بمعنى أنه يوجد دولة مصدرة وأخرى مستوردة ومن مميزات أنها تقوم بين أطراف دولية، تفصل بينها حدود سياسية وقيود وأنظمة وقوانين وتشريعات وآليات، ليست قائمة بين أطراف التداول في السوق التجارية الوطنية. ويمكن القول أن التجارة الدولية هي ذلك النوع من التجارة الذي ينصب على كتلة التدفقات والتي يُعنى بها الصادرات والواردات في السلع والبضائع، ويمكننا أن نستنتج بأنها نتيجة توسع عمليات التبادل الاقتصادي في المجتمعات البشرية التي نتجت عن اتساع رقعة سوق التبادل الاقتصادي الجغرافية، إذ لم تعد السوق منغلقة على نفسها أو متواجدة في منطقة جغرافية واحدة تضم مجتمعا وتكويناً سياسياً واحداً، بل توسعت لتضم المبادلات في السلع والخدمات بين مجتمعات ذات مقومات ثقافية وسياسية مختلفة. (موسوعة المعرفة، 2007)

ومن خلال ما سبق التنويه له، يمكن القول أن مكانة الترجمة الاقتصادية أصبحت أضحت أساسية أكثر فأكثر بحيث لا يمكن الاستغناء عنها في عملية التبادل التجاري بين مختلف الدول والتي من دونها يستحيل التواصل بين مختلف أطراف التجارة الدولية بل وأصبحت بعض الدول ومن بينها الجزائر (من خلال وزارة التجارة) تفرض على مستورد السلع أن يقوم بترجمة كتيبات ودلائل ومناشير السلع التي يريد إدخالها قبل تقديمها للمصادقة أمام الجهات الوصية ومنح الرخصة لاستيرادها.

كما أن هناك عامل آخر والذي بفضلله زاد الطلب على تخصص الترجمة الاقتصادية ألا وهو إنشاء منظمات اقتصادية عالمية والتي تترجم مختلف أشغالها ومحاضرها إلى عدة لغات، كما تعد الندوات الاقتصادية العالمية فرصة سانحة لإبراز أهمية التخصص، حيث يتم الاستعانة بالترجمين المتخصصين في ذات المجال (الترجمة الاقتصادية) ومن أبرز هذه الندوات:

• المنتدى الاقتصادي العالمي (forum économique mondiale)

انطلق المنتدى الاقتصادي العالمي عام 1971، وكان يهدف إلى تحسين وضع العالم بحسب وثائقه، وهو المنتدى الاقتصادي الرئيسي في العالم والذي يجمع القادة العالميين من القطاعين العام والخاص لمناقشة القضايا الاقتصادية والسياسية والاجتماعية الرئيسية. ويعقد اجتماعاته السنوية في مدينة دافوس السويسرية، حيث يجتمع خلالها قادة الأعمال والسياسة والأكاديميين والنشطاء لمناقشة القضايا الاقتصادية الهامة وتبادل الآراء والأفكار والتجارب. كما يعتبر المنتدى الاقتصادي العالمي أحد المنابر الرئيسية لنشر الأفكار الجديدة والابتكارات في مجال الاقتصاد والتكنولوجيا والعلوم والتعليم

والثقافة والبيئة، كما يلعب دورًا رئيسيًا في تحديد الأجندة العالمية والتوجيهات الاقتصادية للدول والمؤسسات الدولية. (شادلي، 2012، الصفحة 28)

وحسب الصحفي (vincent ferrey) فإن:

« La présence des interprètes est pourtant indispensable. A la fois pour les journalistes présents au balcon de la salle mais aussi pour les intervenants présents à la tribune. Car tous ne s'expriment pas en anglais. C'est le cas du ministre russe des Finances Alexei Kudrin qui ne se s'est toujours pas plié à la règle du « all in english ».

إنه من الضروري أن يكون المترجمة حاضرين في المنتدى للصحفيين وللمشاركين الحاضرين على حد سواء في المنصة لأنهم بطبيعة الحال لا يعبرون جميعا باللغة الإنجليزية مثل الوزير الروسي للمالية الذي لحد الآن لم يستجيب لقاعدة "كل شيء بالإنجليزية".

ويضيف قائلاً:

« Derrière les bales vitrées, ils sont deux par deux à traduire en russe, en arabe, en français... les prises de paroles des patrons de multinationales et des autres leaders mondiaux ».

"يقوم المترجمة أزواجاً من وراء الواجهة الزجاجية بترجمة مداخلات رؤساء الشركات ذات الجنسيات المتعددة وقادة العالم إلى اللغة الروسية والعربية والفرنسية".

(شادلي، 2012، الصفحات 28-29)

3.2.11. القمم الاقتصادية العالمية : تمهيد الطريق نحو الترجمة الاقتصادية

تتدرج القمم الاقتصادية التي تنعقد كل سنة من بين أهم الملتقيات التي تحتاج ترجمة اقتصاديين والتي نذكر أهمها حسب الترتيب الآتي:

• المجموعة العشرون G20

تعتبر المجموعة العشرون منتدى اقتصادي في غاية الأهمية تأسس عام 1999، وهي تجتمع لتنسيق السياسات الاقتصادية والمالية وتعزيز التعاون الدولي في القضايا الاقتصادية والمالية العالمية. وتمتد تشكيلتها من الدول الغنية إلى الدول النامية. ويعد ذلك فرصة سانحة للترجمة المتخصصة الاقتصادية من أجل فرض وجودها ومكانتها في المحافل الدولية. (شادلي، 2012، صفحة 30)

• الندوة الوزارية لمنظمة التجارة العالمية (O.M.C)

تعتبر الندوة الوزارية لمنظمة التجارة العالمية أحد أهم الفعاليات التي تنظمها منظمة التجارة العالمية وتعد عادةً كل عامين. تجتمع خلالها وفود من جميع الدول الأعضاء في المنظمة لبحث القضايا التجارية العالمية وتطوير قواعد التجارة الدولية. كما تعتبر هذه الندوة الهيئة التي تصدر القرارات العليا وتجمع كل الأعضاء الذين يتمثلون في بلدان أو اتحادات جمركية. (شادلي، 2012، صفحة 31)

• الجمعية السنوية للبنك العالمي وصندوق النقد الدولي

تعتبر الجمعية السنوية للبنك العالمي وصندوق النقد الدولي (Annual Meetings of the World Bank Group and the International Monetary Fund) من أهم الفعاليات الاقتصادية الدولية التي تعقد سنوياً وتجمع قادة ومسؤولين حكوميين وخبراء

اقتصاديّين من جميع أنحاء العالم. وتهدف هذه الجمعية إلى مناقشة القضايا الاقتصادية العالمية الرئيسية وتبادل وجهات النظر والخبرات بين الدول والمؤسسات الدولية المشاركة. (شادلي، 2012، صفحة 31)

وبالتالي تعتبر الجمعية لقاء اقتصادي بامتياز لا يستغنى فيه عن الترجمة الاقتصادية باعتبارها همزة وصل بين مختلف الفاعلين الاقتصاديين.

• منتدى منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية (O.C.D.E)

يعد منتدى منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية أحد أهم فعاليات المنظمة التي تنظمها سنوياً. يهدف المنتدى إلى تبادل وجهات النظر والخبرات بين قادة الحكومات والمتخصصين في المجالات الاقتصادية والاجتماعية والبيئية في الدول الأعضاء ودول شريكة وممثلي المنظمات المدنية والخاصة. (شادلي، 2012، الصفحات 30-32)

• منتدى "بريتاكوم" 2021

في إطار آلية التعاون بين وزارة المالية الجزائرية ممثلة في المديرية العام للضرائب وانخراطها في مبادرة الحزام والطريق (BRITACOM)، انعقد المنتدى الثاني للتعاون بين الإدارات الجبائية عبر تقنية التحاضر المرئي عند بعد في 19 و 20 و 21 سبتمبر 2021. وقد استقطب الحدث مشاركة رؤساء وممثلي السلطات الجبائية من 61 دولة بما فيها الصين وكازاخستان والجزائر والإمارات العربية المتحدة وأوروغواي وسيراليون وسنغافورة وروسيا، وقادة من 12 منظمة دولية، بالإضافة إلى ممثلين من الوسط الأكاديمي ورجال الأعمال.

يرمي هذا المنتدى على وجه الخصوص إلى تسهيل إنشاء بيئة اقتصادية وجبائية مواتية للنمو وفتح فصل جديد للإدارة الجبائية الرقمية في عصر المعلومات في إطار

التبادل والتعاون في إطار مبادرة الحزام والطريق (BRI) وبصفة عامة المساهمة في الانتعاش الاقتصادي العالمي من خلال التطوير العقلاني لـ "بريتاكوم". (وزارة المالية الجزائرية، 2021)

وقد اضطر المتدخلين من مختلف دول العالم للتحدث بلغاتهم الأم وهو ما استدعى اللجوء إلى خدمات الترجمة والمترجمين الفوريين المتخصصين في أوساط المال والأعمال من أجل ضمان تواصل فعال وموثوق بين مختلف الفاعلين في المنتدى، وبالتالي تبرز هنا أهمية الترجمة الاقتصادية في نجاح مثل هذه المنتديات والملتقيات.

4.2.11. مزايا الترجمة الاقتصادية على الصعيد الدولي

تعدُّ الترجمة من بين العوامل والآليات الرئيسية التي تُسهِّل الحوار والتواصل بين أطراف مختلفة بغض النظر عن اختلاف مشاربهم، كما تنقل العلوم والمعارف بين الحضارات، وتُمكن الشعوب والأمم من الاستفادة من التطورات والمستجدات التي تطرأ على حياتنا اليومية. وعلى الرغم من أن اللغة الإنجليزية أصبحت لغة عالمية، إلا أن الترجمة ما زالت تحتل مكانتها وأهميتها، وإضافة إلى ذلك، فإن الترجمة أصبحت من بين التخصصات المطلوبة بشدة في سوق العمل، خاصةً في مجال الاقتصاد. ونذكر فيما يلي أهم إيجابيات ومزايا التخصص:

• ترجمة العلوم والنظريات الاقتصادية:

تلعب الترجمة دور جد مهم في نقل كل النظريات ووجهات النظر وبفضلها انتشرت العلوم الاقتصادية وأصبحت تدرس في كل أنحاء العالم وترجمت أفكار رواد الاقتصاد على غرار آدم سميث (Adam Smith) المعروف بنظرية "اليد الخفية" (La main

(invisible) ومؤلفه المشهور "ثروة الأمم" (Wealth of Nations) الذي ترجم إلى عدة لغات، وكذا "كارل ماركس" (Karl Marx) وهو صاحب الطبقة الاجتماعية الجديدة آنذاك "الطبقة الكادحة" (le proletariat). (شادلي، 2012، صفحة 32)

• ترجمة النظم والسياسات الاقتصادية:

شهد العالم هيمنة عدة نظم اقتصادية، ولكل دولة سياسة اقتصادية تنتهجها وتطبقها ومن أبرز النظم الاقتصادية في العالم الاشتراكية والرأسمالية والاقتصاد المختلط. (شادلي، 2012، صفحة 33)

• تسهيل التبادل الاقتصادي بين الأمم:

تعتمد العديد من الدول على التجارة الخارجية لتلبية احتياجاتها من السلع والمنتجات المختلفة وتلجأ البعض منها إلى استيراد السلع والخدمات، فيما تصدر بعض الدول الأخرى إلى باقي دول العالم. ومن المهم التأكيد على دور الترجمة في هذه العمليات، إذ تمثل الوسيط اللغوي الذي يربط بين الدول الأجنبية ويسهل عملية التفاوض وشحن السلع في الموانئ. يقوم المترجم بمهام متعددة ومهمة جداً ضمن هذه العملية، حيث يترجم العديد من الوثائق والعقود التجارية والاتفاقيات وغيرها من الوثائق المصرفية والجمركية وغيرها، ويعتبر المترجم حلقة وصل لغوية وثقافية هامة في هذه العملية. (شادلي، 2012، صفحة 35)

• تقديم يد المساعدة للجهات القضائية:

يُصنّف المترجم ضمن فئة المساعدين القضائيين المعتمدين لدى المحاكم والمجالس القضائية، حيث يقدم خدمات الترجمة القانونية والشهادات الرسمية والوثائق القانونية

الأخرى للأشخاص الذين لا يجيدون اللغة المستخدمة في الإجراءات القضائي، وتنطوي مهمته على تقديم المساعدة للجهاز القضائي شأنه شأن باقي الأعوان القضائيين كالمحضر القضائي والموثق ومحافظ البيع بالمزاد العلني والطبيب الشرعي والخبير بمختلف تخصصاتهم،... وغيرهم)، وعندما يتعلق الأمر بالمرجم المتخصص، سيتساءل الواحد منا عن دور المترجم الاقتصادي في المحاكم، فالترجمين في المحاكم أغلبهم متخصصين في القانون ولكن لا يجب أن ننسى الترجمة لدى الجهات القضائية المتخصصة في الشؤون الاقتصادية والتجارية على غرار محاكم التحكيم الدولي التي تعالج المصالح الاقتصادية للمؤسسات الدولية. (شادلي، 2012، صفحة 35)

غير أن حديثنا عن المترجمين المتخصصين في الاقتصاد لا يعني بالضرورة عدم أهلية المترجمين القانونيين ولكن يُفضل أن يكون شخصاً ملمّاً بأوساط المال والأعمال والتجارة والاقتصاد. وانطلاقاً من هذه الفكرة، يحبذ طلب خدمات المترجم المتخصص في الترجمة الاقتصادية نظراً لخبرته وباعه في هذا المجال، والأمر ذاته ينطبق على المحامين في مجال التحكيم الدولي.

• ترجمة مختلف وثائق وسندات المال والأعمال:

يُعهد بترجمة الوثائق الرسمية إلى المترجمين المعتمدين والمحلّفين، نظراً لأهميتها البالغة ولتفادي أي تلاعب في محتواها، مثل التزوير أو إضافة أو حذف معلومات. يختلف ممارسة هذه المهنة بين البلدان، إذ يوجد في بعض الدول مكاتب ترجمة عمومية معتمدة لدى المحاكم والمجالس القضائية، لكنها تتعامل مع أنواع متعددة من الوثائق، من بينها الوثائق القانونية مثل الأحكام القضائية ومستخرجات السوابق العدلية، والوثائق الطبية

والاقتصادية وغيرها. يُفضّل التعامل مع مترجمين متخصصين في نفس المجال، وهناك أيضاً المترجم الحر أو المترجم الأجير الذي يتم توظيفه في الإدارات العامة والمؤسسات لترجمة مختلف الوثائق، ويخضع للنظام الداخلي المعمول به. كما تلجأ الكثير من المؤسسات الاقتصادية إلى توظيف مترجمين لتنفيذ عدة مهام في الترجمة، سواء كانت موجهة للزبائن أو الشركاء الأجانب. (شادلي، 2012، صفحة 36)

يمكن القول مما سبق الإشارة إليه أنه لا يمكن إنكار أو تجاهل الدور الذي تلعبه الترجمة الاقتصادية في مواكبة ومسايرة تطور الأحداث الاقتصادية عبر العالم من خلال ضمان لعب دورها كوسيط لتسهيل التبادلات الاقتصادية وتحقيق الربحية لدى الشركات والمؤسسات الدولية من خلال إبرام اتفاقيات وشراكات للتعاون الاقتصادي وتوسيع التبادل التجاري وهو ما سمح للترجمة الاقتصادية أن تأخذ مكانة هامة وبارزة في الساحة الاقتصادية الدولية والأسواق العالمية.

5.2.11. نطاق الترجمة المتخصصة

تم استخدام هذا التحديد الثنائي بين اللغة العامة واللغة المتخصصة لفترة طويلة، ولكنه يعاني من بعض القيود والمشاكل، كما ذكرت في السابق. لذلك، تم اقتراح تعريفات أخرى للترجمة المتخصصة تعتمد على معايير أكثر دقة وواقعية. ومن بين هذه التعريفات، يمكن تعريف الترجمة المتخصصة على أنها ترجمة لمضمون متخصص، يتضمن مصطلحات ومفاهيم وأساليب مخصصة لمجال معين، وتتطلب مهارات وخبرات خاصة بتلك المجالات. وبالتالي، فإن الترجمة المتخصصة تتطلب معرفة عميقة بالمجال المخصص واللغة المصدر

واللغة الهدف، بالإضافة إلى استخدام أدوات الترجمة والموارد المختلفة. (Gouadec, 2007, p. 27)

وبالتالي، يمكن القول أن الترجمة المتخصصة تشير إلى ترجمة المحتوى المتخصص الذي يتطلب معرفة متخصصة، وتتطلب مهارات وخبرات خاصة للمترجم. ويتم تحقيق ذلك من خلال استخدام التقنيات والأدوات اللغوية المناسبة والتي تساعد على تسليم المعلومات بشكل دقيق وفعال

في الواقع، من الصعوبة بمكان تحديد اللغة العامة أو الترجمة العامة عمليا، لأن ذلك يعتمد على مجموعة متنوعة من العوامل. كما أن التعاريف القائمة على اللغة العامة واللغة المتخصصة تجعل من الصعب تحديد ما الذي يشكل بالضبط لغة متخصصة، ومع تبديل ما يلزم تبديله عندما يأتي دور الترجمة المتخصصة، لأن التمييز لا يبدو أنه يغطي التعقيد والتنوع المحير للنصوص الفعلية.

ومع ذلك فقد تركت الأدبيات في السنوات الأخيرة جانب من جوانب تمييز اللغة لأغراض عامة واللغة لأغراض خاصة ويبدو أنها احتضنت وجهة نظر ثنائية حول الترجمة المتخصصة قائمة على النص والحقل. وفقا لهذه النظرة، هناك عددا كبيرا من أنواع الترجمة المتخصصة بعدد مجالات أو أنشطة المعرفة المتخصصة، يبدو أن هذا هو الرأي الذي طرحته موسوعة "روتليدج" لدراسات الترجمة (Routledge Encyclopaedia of Translation Studies)، حيث لا يوجد تعريف للترجمة المتخصصة في حد ذاتها، ولكن هناك العديد من المدخلات عن الترجمة التجارية، أي مصطلح "يقصد به تغطية ترجمة جميع النصوص المستخدمة في سياقات الأعمال، باستثناء النصوص الفنية والقانونية (صوان، 2019، صفحة 66)

يمكن الاستنتاج أن الترجمة المتخصصة تتعامل مع أي نص يتم إنتاجه ضمن مجال المعرفة أو النشاط المتخصص، بغض النظر عن قصده أو غرضه المقصود، وبهذا يمكن اعتبار إدراج جميع أنواع الترجمة المذكورة أعلاه في خانة النصوص المتخصصة من خلال موضوعها أو النشاط المتخصص الذي يتم إنتاجها فيه أو من خلاله ولذلك نعتبر أن الترجمة المتخصصة هي الترجمة التي تتم في سياق متخصص، بمعنى سياق يتضمن منتجي نصوص أصل متخصصة أو مواضيع متخصصة أو نشاط متخصص. كما لا يفوتنا التنويه إلى أنه ينبغي للمترجم المتخصص أن يتمتع بمهارات الترجمة اللغوية والتحريرية والفنية، فضلاً عن الخبرة العملية والمعرفية في المجالات المتخصصة التي يتعامل معها.

6.2.11. التعامل مع المصطلحات : مهمة صعبة

تعد المصطلحات المتخصصة الجانب الأكثر وضوحاً في الترجمة المتخصصة، وقد أدت هذه المصطلحات إلى انخفاض مستوى الترجمة، وذلك لأن الترجمة المتخصصة تعتمد بشكل كبير على المصطلحات، مما يجعل الترجمة العلمية أسهل نوعاً مقارنة بالترجمة الأدبية. وعلى سبيل المثال، إذا سألنا عن السبب في أن بعض الكتب العلمية يبدو أسهل في الترجمة، فسوف ندرك أن المؤلف ينطلق من اللغة الأصلية التي يتحدث بها ويعيش فيها، والتي تتضمن المصطلحات التقنية والكلمات المصطنعة اللغوية التي يجب على المترجم تحديدها بنفسه. وبالتالي، يمكن القول إن الترجمة المتخصصة تعتمد على سياق متخصص يشمل منتجي النصوص الأصلية المتخصصة والمواضيع والنشاطات المتخصصة.

(Gasset, 2004, p. 50)

ويشدد "غوميز غونزاليز -جوفر" على أن المصطلحات المتخصصة هي التي تفرض مشاكل أقل على المترجم، وفضلاً عن ذلك، غالباً ما تكون موثقة في قواميس ومسردات متخصصة أو نصوص علمية وتقنية، مما يجعلها أكثر توحيداً. وعلى الرغم من أن بعض الباحثين يرون أن ترجمة وحدات المصطلحات المتخصصة عملية مباشرة وتلقائية، ولا تحتاج سوى لمطابقة المصطلحات في النص الأصل مع المصطلحات المعادة باللغة الهدف، فإن أي مترجم ذو خبرة في المجالات المتخصصة يدرك أن هذا الأمر بعيد عن الحقيقة. (صوان، 2019، صفحة 68)

في حقيقة الأمر، فالتعامل مع المصطلحات في الترجمة المتخصصة هو على الأرجح مهمة صعبة وقد يكون المترجم مطالباً بأن يبذل جهداً وإبداعاً ليكون أكثر دقة في أدائه لوظيفته.

لذلك، فإن الاعتقاد بأن قاموساً متعدد اللغات أو قاعدة بيانات للمصطلحات هو كل ما تحتاجه للتعامل مع مصطلحات متخصصة أمر مشكوك فيه لسببين على الأقل: (صوان، 2019، الصفحات 68-70):

أ) عدم تغطية القواميس متعددة اللغات وقواعد البيانات. الاصطلاحية كل مجالات المعرفة ومختلف العلوم والأنشطة. فعلى الرغم من توفر القواميس اللغوية المتعددة اللغات وقواعد البيانات المصطلحية، إلا أن بعض الحقول الغير موثقة تشكل تحدياً كبيراً للمترجمين، إذ يحتاجون في هذه الحالات إلى البحث والعثور على الترجمة الكلاسيكية للمصطلح الأصلي في اللغة المنقول إليها. وبالرغم من أن هذا الأمر قد يكون سهلاً في البلدان التي تستفيد من مجالات المعرفة المتطورة، إلا أنه يشكل

تحديًا كبيرًا في البلدان التي لا تستفيد فيها هذه المجالات من عمل المصطلحات، بغض النظر عن اللغة التي تستخدم فيها

(ب) عدم تضمن القواميس وقواعد البيانات الاصطلاحية على كل مصطلح ممكن. وباعتبارها محدودة، فإنها وبطبيعتها لا يمكن لها أن تشمل كل الحالات والابتكارات التي تحدث في اللغة المستخدمة في النصوص الفعلية. ولذلك، قد يواجه المترجمون المتخصصون صعوبة في ترجمة المصطلحات الجديدة والإبداعات في لغة المصدر، وعليهم أن يبحثوا عن أفضل حل لترجمتها في اللغة المنقولة إليها. وفي هذا المجال، يلعب الإبداع اللغوي دوراً مهماً في إيجاد حلول ملائمة لتلك المصطلحات والابتكارات الجديدة.

يمكن القول أنه إلى جانب هذه المفاهيم، توجد بعض الأمور الغامضة المتعلقة بترجمة المصطلحات نفسها. وعلى الرغم من الافتراض السائد بأن مصطلح المصدر وترجمته يرتبطان عادة بعلاقة واحد-إلى-واحد، إلا أنه يمكن أحياناً أن تكون هناك أكثر من ترجمة واحدة متاحة للمصطلح المصدر. فالمصطلحات المفترض أن تكون لها معنى واحد فقط في مجال معين، قد تتضمن في الواقع تعددًا من المعاني وتتطلب ترجمات مختلفة لكل معنى من معانيها. وعلاوة على ذلك، حتى في حالة عدم وجود توحيد للمصطلحات، قد تتغير الترجمة المقبولة لمصطلح ما عبر الزمن لأسباب مختلفة، وهذه أيضاً ظاهرة لا يمكن للقواميس التقاطها دائماً.

إضافة إلى ذلك، فالنصوص المتخصصة ليست مجرد قوائم للمصطلحات المتخصصة، فغالباً ما تتضمن النصوص المتخصصة سلسلة من المرادفات، وإعادة

الصياغة، وسباقات. شبه تعريفية وشبكات معجمية ومصطلحية واسعة. بالإضافة إلى ذلك، ونظراً للطبيعة المتعددة الاختصاصات لمظاهر المعرفة الحالية، فإن النصوص التي تقتصر على مجال مصطلحي واحد تعتبر استثناء. وليست قاعدة. على سبيل المثال، تتضمن أغلب النصوص الطبية على مصطلحات. من علم الصيدلة أو الإحصاء أو الفيزياء، وأغلب النصوص التي تتناول النظرية الموسيقية أساسها المصطلحات الرياضية، في حين أن أدلة المستخدم الفنية تتضمن المصطلحات القانونية والتجارية. وبالطبع، يجب على المترجم أن يحرص على المحافظة على دقة المصطلحات والمفاهيم المترجمة، وعدم التضحية بعامل الدقة في الترجمة. (صوان، 2019، الصفحات 68-70)

3.11. الترجمة الاقتصادية واقتصاديات الترجمة

على الرغم من أن نشاط الترجمة الاقتصادية لا يزال محورياً ويزداد حجمه فضلاً عن تأثيره بسبب ظهور العولمة وتوسع المعاملات المالية وانتشارها عبر العالم، وكذا زيادة نشاط الأعمال التجارية، بما في ذلك ترجمة المعاملات التجارية والمالية، إلا أنه لم يتم بحثها والتعمق فيها كثيراً في السابق، بالرغم من أنها تعتبر من الأنشطة الديناميكية والحيوية، إذ بدأ مفهوم الاقتصاد في الترجمة يكتسي أكثر أهمية أكثر فأكثر في الآونة الأخيرة، وذلك بسبب تنامي الاختصاص التقني المستمر للمهنة وتغيير عادات الترجمة، وهو ما أثر بشكل مؤكد على مهنة الترجمة، هذا إضافة إلى أن العولمة أزاحت الحواجز وسمحت بالوصول إلى المعلومة من أي مكان في العالم، وتحرير السوق الذي أدى إلى انفجار المعاملات المالية وزيادة النشاط التجاري الدولي والعابر للقارات.

1.3.11. الترجمة الاقتصادية

إن الترجمة الاقتصادية هي مجال متعدد التخصصات من البحوث والممارسات المهنية التي تعتمد أساساً على دراسات الترجمة، والاقتصاد، واللغويات، ودراسات الاتصالات. فهي أولاً تعتبر أحد الحقول الفرعية للترجمة المتخصصة، كالترجمة القانونية والتقنية والطبية، على سبيل المثال لا الحصر، وثانياً، فيما يتعلق بقاعدتها المعرفية ونطاقها، ترتبط الترجمة الاقتصادية بعلم الاقتصاد والمفاهيم المتداخلة الأساسية (الأعمال التجارية والاقتصاد والتبادل التجاري والتجارة والتسويق) التي تدين باسمها لها، وثالثاً، تعتمد الترجمة الاقتصادية على الاتصالات التجارية، وهو تخصص أكاديمي بدأ يبرز في أوائل التسعينيات من القرن الماضي للبحث في الاتصالات الرسمية وغير الرسمية داخل منظمات الأعمال ومع العالم الخارجي، ويهدف عملياً إلى تحسين فعاليتها وكفاءتها (Nickerson, 2014, p. 50)

وفي دراسات الترجمة، لم يستقر اسم الترجمة الاقتصادية بعد، حيث يشار إليه في كثير من الأحيان بالتبادل بالترجمة الاقتصادية، ترجمة الأعمال أو الترجمة التجارية. وعلى الرغم من أن المصطلحين الأولين يعتبران في غالب الأحيان كمرادفات، إلا أن الترجمة الاقتصادية كثيراً ما توجد في سياقات أكاديمية، في حين أن ترجمة الأعمال تميل إلى استخدامها بشكل أكثر تواتراً في سياق الممارسة المهنية. وتستخدم الترجمة التجارية أيضاً في سياق التدريب كاسم عام مناسب لدورات الترجمة التي تشمل مجموعة واسعة من النصوص المترجمة في أوساط المال والأعمال، بالإضافة إلى أنها تظهر كاسم شامل وعام للترجمة المتخصصة وتصنف الترجمة الاقتصادية في بعض البرامج أو المناهج تحت اسم "الترجمة المؤسسية". وهذا ما يبين عدم استقرار هذا الوضع الناشئ لمجال الترجمة

الاقتصادية. وبينما تتخلف الأوساط الأكاديمية، كانت الترجمة التجارية دائماً أحد مجالات التخصص الأساسية للمترجمين، والتي ازدادت حدتها منذ أوائل التسعينات نتيجة للعملة ونمو الشركات متعددة الجنسيات. (Olohan, 2010, p. 41)

وفي هذا نستدل بقول "هوبرت" (Houbert) :

« Le traducteur des textes économiques et financiers a en effet la grande chance d'avoir affaire à un domaine qui colle parfaitement à l'actualité. Il existe en effet aujourd'hui une foison de journaux et de magazines spécialisés, auxquels le traducteur économique peut avoir recours pour approfondir tel ou tel sujet ». (Houbert, 2001)

"يحظى المترجم المكلف بترجمة النصوص الاقتصادية والمالية بفرصة كبيرة، لأنه يتعامل مع المستجدات، وتتوفر اليوم على العديد من الجرائد والمجلات المتخصصة التي يعتمد عليها المترجم للتعمق في موضوع ما". (ترجمتنا)

ومن كل ما سبق يمكن القول أن الترجمة على العموم والترجمة الاقتصادية بوجه خاص ليست سهلة المنال والتحقيق، ذلك بسبب خصوصية النص الذي تتناوله والذي يضم تجارب ومعارف وثقافات ومفاهيم وأفكار متنوعة ومتشعبة وهو ما من شأنه أن يثير عراقيل تعتري مسار المترجم الاقتصادي المتخصص.

2.3.11. اقتصاديات الترجمة (الطلب على خدمات الترجمة)

يبدو أن اقتصاديات الترجمة تحولت إلى مركز دراسات الترجمة حيث أصبحت أكثر أهمية أربعة عوامل سائدة وهي العملة غير المسبوقة وزيادة الهجرة والأزمة الاقتصادية العالمية في فترة 2007-2008، مما أدى إلى الضغط على التكاليف وزيادة الانتاجية وكذا

التطورات في تكنولوجيات الاتصالات المعلوماتية. وقد تزايدت حركة الأشخاص في شكل هجرة عالمية بسرعة خاصة في العقود الأخيرة، مما زاد بشكل مطّرد الحاجة إلى الاتصال والترجمة على الصعيد الدولي، فالعديد من المهاجرين واللاجئين يحتاجون إلى خدمات الترجمة، من جلسة الهجرة الفعلية إلى الوصول إلى الخدمات الاجتماعية، فضلاً عن التعليم والتدريب. في عام 2015، وفقاً للأمم المتحدة، فقد كان في العالم 244 مليون مهاجر، أي الأشخاص الذين يعيشون في بلد آخر غير الذي ولدوا فيه، في حين كان عدد اللاجئين الذين أُجبروا على الخروج من بلد الولادة (20 مليون) أعلى من أي وقت مضى منذ الحرب العالمية الثانية. هذا ليس مفاجئاً إذا اعتبرنا حقيقة أن العالم قد هزته الحروب والنزاعات والاضطهاد في السنوات الثلاثين الماضية، فضلاً عن الأزمات الاقتصادية الحادة في أنحاء مختلفة من العالم. (Biel & Sosoni, 2017, p. 334)

ورغم ذلك، يمكن القول أن الثورة الرقمية وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات تعد العامل الأكثر أهمية والذي يؤثر على اقتصاديات الترجمة. فقد غيّرت هذه الثورة المجتمع بشكل كبير، وأدت إلى نتائج مماثلة لتلك التي أحدثتها الثورة الصناعية. وشهدت جوانب كاملة للأنشطة الاقتصادية والتمويل والتجارة والبحث والتعليم والترفيه تحولاً كبيراً، نتيجة لانفجار الشبكات الإلكترونية والتقنيات الرقمية والوسائط المتعددة. كما أدى الجمع بين هذه التقنيات إلى ظهور منتجات وخدمات وأساليب جديدة للعمل. وبالتالي، استجابت الترجمة، كونها تدخل ضمن مجال تقديم الخدمات، لهذا الوضع الجديد من خلال تنقيح أساليب عملها.

وقد أدى ارتفاع الحاجة إلى الترجمة، إلى جانب الحاجة إلى إبقاء التكاليف منخفضة والإنتاجية العالية، إلى إنشاء شركات ترجمة كبيرة لإدارة كميات ضخمة من المعلومات،

وإلى فتح أنشطة جديدة مرتبطة بالترجمة، مثل ترجمة البرامج واللعاب الفيديو والنشر متعدد اللغات. وعلاوة على ذلك، أدى هذا التزايد في الطلب إلى تقنين وتنظيم صارم لمهنة الترجمة، لا سيما مع التطور السريع لتقنيات الترجمة الجديدة واستخدام التعهيد الجماعي (crowdsourcing) والترجمة غير المحترفة. (صوان، 2019، الصفحات 84-86)

وما يمكن قوله في الأخير أن هذه التطورات من شأنها أن تعزز رؤية الترجمة وتسهل عمل المترجمين وتساعد اللغات ذات الإقبال المحتشم على أن تصبح بارزة أكثر عبر الأنترنت وبذلك فهي تخلف مسارات جديدة للبحوث في مجال الترجمة.

3.3.11. خصوصية الخطاب التجاري

تحتاج الأصناف المختلفة في الخطاب التجاري إلى مراقبة وتنظيم بدرجة عالية، فبالإضافة إلى التقارير السنوية وإعلانات المستثمرين والبيانات المالية وعقود التأسيس والأنظمة الأساسية، فإنه يجب تلبية متطلبات إجرائية ثابتة نسبيًا، مثل توقعات الأرباح وتقارير المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وتقييم الأداء وبيانات المهمات والبعثات. وعلاوة على ذلك، فإن الأصناف الديناميكية مثل الإعلانات وخطابات المديرين والمواقع الإلكترونية الرئيسية للشركة، تحتاج إلى المزيج المناسب من الوسائط والوظائف المتعددة للتواصل بطريقة مقنعة وعملية. (صوان، 2019، صفحة 81)

ويُعَدُّ الخطاب التجاري نوعًا من الاتصالات المهنية المتخصصة، وتعد المصطلحات أحد سماته السائدة التي تُسَهِّلُ التواصل داخل مجتمع الخطاب. وتُمَثِّلُ المصطلحات وسيلة لنقل المعرفة المتخصصة، فهي تُعْتَبَرُ وحدات المعرفة الاقتصادية ونقاط الوصول إلى تراكيب المعرفة في هذا المجال، وتتبناها ويتقاسمها ذاتيًا مجتمع الخطاب التجاري.

ونظرًا للاختلافات التاريخية والأيدولوجية بين الأنظمة الاقتصادية، فإن المصطلحات الاقتصادية محددة ثقافيًا إلى حد ما وملزمة قانونًا، خاصة بالنسبة للممارسات التجارية التي ينظمها القانون، مثل قانون الشركات وقانون العقود والخدمات المصرفية أو غيرها. وعلى صعيد آخر، وبسبب العولمة وتدويل الممارسات التجارية، أصبحت مصطلحات الأعمال التجارية تخضع لدرجة معينة من المواءمة والتوحيد. كما تتميز المصطلحات التجارية بسهولة تنقلها عبر الحدود، وغالبًا ما يتم زرع المفاهيم في اتجاه واحد، كنتيجة للقاءات الثقافية غير المتكافئة، من الاقتصادات الرأسمالية المتقدمة إلى الدول الناشئة والنامية. ونظرًا لهيمنة الاقتصادات الناطقة باللغة الإنجليزية وحالة اللغة الإنجليزية كلغة مشتركة وعالمية، تتسم المصطلحات التجارية بنسبة عالية من الاستعارة والكلمات المقترضة من اللغة الانجليزية، والتي تم استيعابها في جميع أنحاء العالم. كما تتميز المصطلحات الاقتصادية أيضًا بارتفاع معدل الاقتراض وكذا نسبة عالية من المصطلحات الجديدة، بغض النظر عن زيادة التباين عبر السجلات والأنواع. (صوان، 2019، صفحة

(82)

4.3.11. الإقناع والحجاج آليتان لتحقيق الغاية من الخطاب التسويقي

المتخصص

يعرف الإقناع على أنه "العملية التي تستهدف التأثير العقلي والعاطفي في المتلقي أو الجمهور قصد تفاعله مع الفكرة باعتماد الحجج والبراهين الإثباتية عبر وسائط طبيعية أو صناعية". (شريف، 2014، صفحة 174)

كما ينبغي لنا أن نوضح المفاهيم التي لها صلة بمصطلح الإقناع حتى تكون أكثر وضوحاً لدى القارئ، فمصطلح الإقناع يوازيه في اللغة الأجنبية مصطلحين اثنين، وهما (Persuader) و (Convaincre)، ومن أجل التمكن من التمييز بينهما، يتعين الإشارة إلى بعض الفروقات بين المصطلحين، إذ يشير كل من (شايم باران) (Chaim Perelman) و (لوسي أوليرتس تيتيكا) (Lucie Olberchts Tyteca) إلى أن: "هذه المعايير تتفق مع اهتمامات علم الاجتماع من حيث أنها تعارض الذاتية أو العاطفية، الخاصة بالمصطلح الأول، والموضوعية أو العقلانية المرتبطة بالمصطلح الثاني"، وهذه الثنائية المتعارضة تربط الإقناع بالرأي والاعتناع بالحقيقة، وما يثير الاهتمام هو أن الإقناع مهمة الغير وبالتالي يكون في "درجة أعلى من الاستيعاب الاجتماعي على مستوى النتيجة، ولكن الاعتناع، الذي ينطوي على الحكم الشخصي ويؤثر على كل كائن منطقي"، يكون أكثر عقلانية، ومتاح لجمهور أكبر أو "جمهور عالمي". في حين ورد مصطلح (Persuasion) في قاموس المصطلحات الإعلامية بمعنى الاستدراج أو الاستهواء (Ezzat, 2008, p. 250)

ومن خلال ما سلف ذكره من التعريفات، يمكن وصف الإقناع على أنه عملية تهدف إلى التأثير على الآخرين لتقبل فكرة معينة أو تغيير سلوكهم أو انصرافهم عن فعل شيء معين، باستخدام حجج وبراهين معينة. وعندما نتحدث عن الإقناع في مجال التسويق، فإن ذلك يدل على قدرته على التأثير على المتلقي أو المستهلك في اختيار منتج أو خدمة معينة، حيث يعتمد ذلك على اختيار الألفاظ الصحيحة واستخدام الصور بشكل لفت الانتباه والتلاعب بالكلمات لإثارة الرغبات المرغوبة لدى المتلقي، وذلك باستخدام مجموعة من الآليات.

كما يعد الإقناع أيضاً من هم العناصر الأساسية الفعّالة في الخطاب التسويقي، وحسب "الساربان بار" و"أن تاري جابرار كاريرا" (Servanne.B et Anne-Marie.G) فإنه يكون في آليات مختلفة:

- **عقلاني (Rationnelle):** يستحضر هذا النوع من الإقناع المنطق، وتظهر بموضوعية ميزات المنتج المراد تسويقه
 - **تكراري (Répétitive):** يتم هنا استدعاء الرسالة بشكل تلقائي، إلى أن يتم حفظها وتخزينها (مثل الشعارات).
 - **وجداني (Affectif):** وينبغي فيه فعل الإغواء من خلال مداعبة المحفزات اللاشعورية للمستهلك.
 - **اجتماعي (Social):** وهو يركز على الانتماء إلى مجموعة مرجعية باستخدام رموزها ومساعدة الفرد على تقديم نفسه.
- وهناك نوعين من الإقناع وهما:

أ. الإقناع العقلاني:

وهو أحد أشكال التأثير المحبذة والمرغوبة، ويتم بواسطة الاتصال العقلاني. (عامر، 2006، صفحة 16)، وهو النوع الذي يتميز بالصدق والشفافية في التعامل مع الزبون، حيث يتم عرض الحقائق والمعلومات بطريقة واضحة دون اللجوء إلى الأساليب الملتوية أو التلاعب بالحقائق. يؤدي هذا النوع من الإقناع إلى تعلق الزبون بالمنتج واستحسانه، ويمكن أن يؤدي حتى إلى الدفاع عنه في مواقف أخرى. ورأي (عطية سليمان أحمد) خير

دليل على ذلك بقوله عن أهمية صفة الصدق في صاحب المنتج، فالمصداقية هي العنصر الأساسي الذي يدفع المشتري إلى الاقتناء والإقناع بالمنتج. (عطية، 2014، صفحة 87)

ب. الإقناع الخداعي:

يتم استخدام الإقناع الخداعي عندما ينقل مرسل الخطاب للمتلقي أفكار أو منتجات لا تمت إلى معايير الجودة بصلة وبعيدة تماماً عن الحقيقة، ولا يتم فيه اعتبار الناس كغايات، بل وسائل وأدوات أو مواضيع (عامر، 2006، صفحة 17). وقد ينجح في كثير من الأحيان مصمم الخطاب التسويقي في استبدال الحقائق بأحداث مزيفة، حيث يلجأ إلى التمويه والألاعيب النفسية لتضليل المستهلك، ولكن هذا السلوك يمكن أن يفقده المصداقية، ويمكن أن يكون له عواقب سلبية. وعلى الجانب الآخر، قد يؤدي هذا السلوك إلى الحصول على أرباح وفوائد، كما أشار "عطية سليمان أحمد"، بقوله أن هذا الزيف والتضليل ينجح في مثل هذه الخطابات الموجهة للتسويق والإشهار، لأنه يجد من يؤيده من عامة الناس، وهم يمثلون أغلبية المجتمع. (عطية، 2014، صفحة 46)

أما الحجاج، فيبغى للمتكلم به إقناع سامعه بفكرة ما، فالحجاج "فعالية تداولية خطابية جدلية، وهو تقديم مجموعة من الحجج التي تخدم نتيجة معينة" (العزاوي، 2010) وتحتوي المقاربة الحجاجية على طروحات حجاجية باستعمال الأساليب والآليات الحجاجية، ليجهد المتكلم في التأثير على الآخر محاولاً إقناعه، ويحمل الحجاج "آثار المخاطبة، وهو يفترض وجود ذات مخاطبة ووجود ذات مخاطبة". وبما أن غاية الحجاج التأثير في النفوس لتقبل شيء ما أو الإقناع به، فيفترض ذلك "وجود تفاعل وتماس بينهما،

فكأنما النفس بالحجاج تترك أثرا في غيرها من النفوس فتستجيب بالقبول". (فائزي، 2016، الصفحات 292-293).

وقد ميّز "بيرلمان" الحجاج بخمسة ملامح هي:

- 1- أن يتوجه إلى مستمع.
 - 2- أن يعبر عنه بلغة طبيعية.
 - 3- لا تعدو مسمياته أن تكون احتمالية.
 - 4- لا يفتقر تقدمه إلى ضرورة منطقية.
 - 5- نتائجه غير ملزمة (محمد سالم، 2000، صفحة 175)
- كما يقدم "بيرلمان" تعريفا للحجاج يجعله مجموعة من الأساليب أو التقنيات التي تقوم في الخطاب لوظيفة وهي حمل المتلقي على الإذعان بها يعرض عليه أو الزيادة في حجم الإذعان. (Perelman & Tyteca, 2008, p. 11) وعليه فإن تصوره للحجاج يبقى مختلفاً عن الخطابة والجدل ذلك بجمعه بين التأثير النظري والتأثير السلوكي العملي فهو خطابة جديدة بالفعل، أما غاية كل حجاج فهي جعل العقول تسلم بما يطرح عليها من أفكار أو تزيد في حجم ذلك التسليم، فأقول حجاج ما وُفق في جعل شدة الإذعان تقوي درجتها لدى السامعين. وقد ميّز "بيرلمان" بين الإقناع والاقتناع، فالأول يكون من قبل الغير والثاني يكون من المرء من تلقاء نفسه، أي دون تدخل الغير، ففي هذه الحالة يكون قد اقنع نفسه بأفكاره الخاصة وفي حالة الإقناع فإن الغير هم الذين يقنعونه، وهذا هو هدف الحجاج حسب ما نص عليه "برلمان". (Perelman & Tyteca, 2008, p. 52)

ويتضح جلياً من خلال ما سبق ذكره أن استخدام آليتي الإقناع والحجاج يلعب دوراً كبيراً في الخطاب التسويقي الذي يعد جزءاً من الخطاب الاقتصادي المتخصص. فهما وسيلتان فعالتان تمكنان المتحدث من جعل الآخرين يشاركونه نفس الرأي والمفاهيم من خلال الاستدراج والاستمالة، لكي يقتنعوا بفكرة أو يشتروا منتج معين بهدف تحقيق أهداف تجارية أو أهداف أخرى.

5.3.11. اتجاهات البحث في الترجمة الاقتصادية

وبخلاف أصناف الترجمة المتخصصة الأخرى، فإن الترجمة الاقتصادية نادرة الظهور في الدراسات أو الأعداد الخاصة في الدوريات، ورغم زيادة المنشورات في هذا المجال خلال العقدين الأخيرين، إلا أن مجال الترجمة الاقتصادية لا يزال محدوداً ولم يحظَ بالاهتمام الكافي في الأبحاث، حيث تتوزع المنشورات عبر عدة مصادر.

ويُطبق البحث في الترجمة الاقتصادية أساساً الطرق النوعية، على سبيل المثال تحليل الخطاب وعلم اللغة الاجتماعي ودراسات الحالة. ومع ذلك، فإن المزيد من المنشورات قد تحولت مؤخراً نحو الطرق الكمية لعلم اللغة الوثائقي. ومن الطبيعي أن تركز المنشورات في الترجمة الاقتصادية على المصطلحات، إذ يتم التعامل مع المصطلحات الاقتصادية ضمن علم المصطلحات (terminography) والصناعة المعجمية (lexicography) بأهداف موجهة نحو الممارسة لضمان التكيف مع احتياجات المترجمين. وقد درست عدة منشورات الجوانب المركزية لمصطلحات الأعمال، مثل المصطلحات اللغوية الجديدة وتدفق اقتراض واستعارة الكلمات من الإنجليزية، ولطافة التعبيرات

والغموض والابهام، فضلا عن دورها في بناء الاتساق من خلال التماسك المعجمي.
(Moncayo, 2005, p. 40)

الجانب الآخر الذي يتم استكشافه بشكل متكرر هو الاستعارة المتزايدة في خطاب الأعمال والتجارة، والتي كانت عملية مثمرة جداً في تكوين المصطلحات، ولا سيما في مجال التمويل. (Kermas, 2006, p. 110)

ويتميز الخطاب الاقتصادي بخاصية التهجين، مع الاستخدام المتكرر لاستعارات اللغة العامة التي قد تكون مرتبطة بأيدولوجيات ومعاني عاطفية لا تستخدم الاستعارات فقط لتشكيل المصطلحات، ولكن أيضا للحديث حول سلوك الاقتصاد، وذلك أساسا عن طريق إثارة الظواهر الطبيعية. (Vicente, 2008, p. 134)

وترتبط مجالات البحث الأخرى في الترجمة الاقتصادية مع ترجمة أنواع محددة، ويدخل ضمن ذلك المراسلات التجارية وكُتب الاقتصاد ومواقع الشركات والإعلانات والبيانات الصحفية وغيرها من المراسلات الصحفية، مثل البيانات المالية. ومن بين الموضوعات المتكررة، الحاجة إلى التكيف وإعادة الكتابة والتطرق والوساطة الثقافية في أنواع أكثر إبداعاً مثل الإعلان، ولكن أيضا فيما يتعلق بمواقع الشركات على الأنترنت، وقد ركزت بعض الدراسات على بعض الجوانب الخطابية، بما في ذلك التأطير والصيغ البلاغية.
(صوان، 2019، الصفحات 83-84)

يمكن القول مما سبق ذكره أن النمو المنهجي والموضوعي والجغرافي لحقل الترجمة الاقتصادية كفرع للترجمة المتخصصة يعد من أهم الأمور في اقتصاد الترجمة. وقد ساهم هذا النمو في توثيق الصلة بين الترجمة للشركات وعالم المال والأعمال والاقتصاد، وفي

بروز أفكار جديدة التي ساعدت على توضيح الدور المتزايد للخطاب الاقتصادي وأهميته للمترجمين. ويعد حقل الترجمة الاقتصادية مجالاً مهنيًا مهمًا، وعاملاً يؤثر على مهنة الترجمة وعادات المترجمين.

6.3.11. اتقان مهارات الاتصال من نجاح الفعل الترجمي في مجال الترجمة

الاقتصادية

يقصد بمهارات الاتصال القدرات الإبداعية والمكتسبة لدى الانسان والتي يستخدمها من أجل إكمال عملية الاتصال، سواء كان الشخص مرسلًا أو مرسلًا إليه كما أنها تعتبر بمثابة القدرات التي تُستخدم في العملية التي بموجها يقوم الشخص بنقل أفكار أو معاني أو معلومات على شكل رسائل كتابية أو شفوية، تصاحبها تعبيرات الوجه ولغة الجسم وعبر وسيلة اتصال تنقل هذه الأفكار إلى شخص آخر (الطيب، 2016، صفحة 9).

فالترجمة إذن هي بمثابة قناة من قنوات التواصل والاتصال التي تمر من خلالها الرسالة، والمترجم بدوره يعتبر وسيطاً بين المرسل والمرسل إليه، كونه هو من يضمن نقل الرسالة إلى المتلقي، ويتعين عليه أن يتحكم في مهارات الاتصال التي تجعل رسالته واضحة لدى القارئ أو المتلقي، فكلما زاد تحكمه في وسائل الاتصال كلما كانت رسائله معبرة ومؤثرة في متلقي النص، لاسيما في مجال الترجمة الاقتصادية، أين يكون المترجم مطالب بإتقان مهارات الاتصال من أجل اقتناع المستهلك والتأثير فيه.

7.3.11. المترجم المتخصص (specialized translator)

إن المترجم المتخصص والمعروف أيضاً باسم المترجم المهني هو ذلك المترجم الذي يستخدم المنهج العلمي في عمله الترجمي، وهو المنهج المتمثل في خطوتين رئيسيتين هما: الفهم (comprehension) وإعادة التعبير (reexpression) أو إعادة الكتابة (rewriting) ويعتمد في ذلك على المعارف المتخصصة المطلوبة والملائمة للمجال التخصصي الذي هو يشتغل فيه. ولهذا فإن ترجمة النصوص المتخصصة ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالحقل الذي إليه تنتسب، كما أن على المترجم أن يتوفر على معرفة في حقل التخصص الذي يترجم منه أو إليه، حتى يتمكن من تنفيذ مهامه. (برمان، 2010، صفحة 150)

ففي هذه الحالة يرى المترجم المتخصص نفسه أنه يتعامل مع اللغة من جهة، والمعارف المتخصصة من جهة ثانية، وإن كانا متلازمين. وهذا هو شأن اللغات المتخصصة، التي تتميز بالتفاعل بين اللغة التي عليها أن تتكيف مع خصوصيات المعرفة المتخصصة، لتصبح لغة هذا التخصص أو ذاك. والمعرفة المتخصصة لا تملك وسيلة أخرى من غير اللغة، فعليها هي الأخرى أن تكون بدورها مطواعة للغة، وهذا ما يجعل الترجمة ذات أوجه لسانية متعددة وهذا بحسب طبيعة المادة المزعم ترجمتها ذلك أنه "ما هو أساس بالنسبة إلى المترجم، هو القيام بترجمة أو السكن داخل لغات عديدة وأن يكون مترجماً متعدداً (DURIEUX, 2010, p. 24)

ويتشكل في نهاية المطاف، من هذا التعاون بين اللغة والمعرفة المتخصصة، ما يمكن أن نسميه بالنصوص المتخصصة والمترجم المتخصص في كل هذا يجد نفسه يتخلل اللغة

بحثاً عن مقصد النص، وهذا حتى يتسنى له الكشف عن حقيقة ما يطرحه النص المصدر وعن واقعه.

ومع هذا فإن "جون دوليل" في كتابه "تحليل الخطاب منهجاً للترجمة" (L'analyse du discours comme méthode de traduction) يعترف صراحة بأن النصوص ذات الطبيعة التقنية تمثل خصوصية في حد ذاتها. حيث إن هذه النصوص موصوفة (caractérisés) لأن صعوبات ترجمتها مرهونة بالمعلومات التقنية التي تنقلها.

وبالتالي ينبغي على المترجم المتخصص أن يجتهد بكل ما أوتي من قدرة بيانية، وحسن توصيل، وعلى قدر كبير من الوضوح المعلومات الأساس إلى المتلقي. وهذا بالطبع ليس بالأمر السهل بل هو مَكْمَن الصعوبات التي تعترض المترجم. والحال أن "النص المتخصص هو عبارة عن أي نوع من الاتصال يتم في إطار لغات التخصص (langues spécialités). (ألبير، 2008، صفحة 535)

وبشيء من الاجتهاد يمكننا القول أن المترجم المتخصص هو الذي يستخدم المنهج العلمي في عمله الترجمي، الذي يتألف من خطوتين رئيسيتين، الفهم (compréhension) وإعادة التعبير (réexpression) أو إعادة الكتابة. إذ يتطلب هذا المنهج المعرفة المتخصصة المناسبة للمجال الذي يعمل فيه، حتى يتمكن من تنفيذ عمله بشكل كامل. يجد المترجم المتخصص نفسه يتعامل مع اللغة والمعارف المتخصصة في نفس الوقت، ويتفاعل معهما بشكل متزامن.

8.3.11. مقومات المترجم المتخصص

إن للمترجم العام والمترجم المتخصص ميزات مشتركة يجب أن تتوفر في كل منهما، إذ أننا نجد في المبادئ التي حددها "إيتين دوليه" الشروط الأساسية التي يجب أن يتمتع بها المترجم بشكل عام، وهو مخطوط يرجع تاريخه إلى عام 1540 بعنوان "الخصائص اللغوية والأسلوبية للترجمة الجيدة" والذي يتضمن خمسة مبادئ للترجمة الجيدة وهي مذكورة بالترتيب حسب أهميتها كما يلي:

- ينبغي على المترجم فهم مادة النص الأصل، ورسالة المؤلف في مجملها على الرغم من أن لديه إمكانية التصرف بحرية عند توضيح أجزاء النص.
- يجب على المترجم معرفة لغتين: اللغة المصدر واللغة المستهدفة حتى لا ينتقص من ميزتهما.
- يستلزم على المترجم تجنب الترجمة لفظاً بلفظ. لأنه قد يتسبب في إضاعة بعض المتطلبات اللازمة التي هي بمثابة اللواحق أو المتطلبات التي تستعيرها لغة إنسانية من لغة إنسانية أخرى.
- ينبغي على المترجم تجنب استخدام الكلمات الأجنبية والمشتقات النحوية الغريبة.
- ينبغي على المترجم التوفيق بين الكلمات وتحقيق صلة متينة بينها حتى لا يقع في عيوب أسلوبية. (كيتسو، 2014، صفحة 105)

9.3.11. السياق :

يعتبر السياق أو المقام هو المركز الذي يدور حوله علم الدلالة الوصفي، وهو القاعدة التي يُبنى عليها الوجه الاجتماعي للمعنى، وهو الوجه الذي تتمثل فيه العلاقات، والأحداث، والظروف الاجتماعية التي تسود أثناء الكلام الذي يقال. وعليه، فإن دراسة الكلام تتم في إطار علوم اللغويات الاجتماعية والتاريخية والنفسية، وكذلك في إطار مجال التحليل الأسلوبي. (تمام، 2008، صفحة 337)

1.9.3.11. تعريفه

- لغة: يقال ساق الماشية يسوقها سوقا وسيقا، فهو سائقٌ وسوقٌ شدد للمبالغة (أوشان، 2000، صفحة 15) وتقريبا إلى نفس المعنى ذهب صاحب لسان العرب حيث جاء عنه "وقد انسأقت وتسأوقت الإبل تسأوقا إذا تتابعت... والمساوقة المتابعة كأن بعضها يسوق بعضها، والأصل في تسأوق تتسأوق كأنها لضعفها وفرط هُزالها تتخاذل ويتخلف بعضها عن بعض" (منظور، 2007، صفحة 2154)
- ومنه يمكن القول أن السياق هو التابع والتسلسل في الكلام، والعرب استعملته بهذا المعنى وأن هذه المشتقات المتعددة في مصادرها هي وصف للأسلوب والغرض والغاية.
- اصطلاحاً: السياق بمفهومه العام "النظم اللفظي للكلمة، وموقعها من ذلك النظم" (أولمان، د.ت، صفحة 59)، ويضيف "جون ديبوا" عن السياق:

« On appelle contexte situationnel ou contexte de situation l'ensemble des conditions naturelles sociales et culturelles dans lesquelles se situe un énoncé, un discours. Ce sont les données communes à l'émetteur et au récepteur sur la situation culturelle et

psychologique, les expériences et les connaissances de chacun des deux ». (Jean, Giacomo-Marcellesi , Guespin , Marcellesi, Marcellesi, & Mével, 2001, p. 116)

"السياق الوضعي أو سياق الوضع هو مجمل الظروف الاجتماعية الطبيعية والاجتماعية والثقافية التي يتم فيها الكلام أو الخطاب. وهي البيانات المشتركة بين المرسل والمتلقي حول الوضع الثقافي والنفسي، والتجارب والمعارف لكل منهما". (ترجمتنا)

كما يعرف السياق على أنه مجموع الدلائل أو القرائن التي توضح أحد أجزاء النص، أو هو البيئة اللغوية، وغير اللغوية التي تحيط بالخطاب، أو النص وتحدد معناه، ومن ثمة، فإن مكونات السياق تكون من داخل النص (دلالية)، ومن خارجه (الثقافة). وتورد الدراسات اللغوية بأن أول من لفت الانتباه إلى أهمية السياق هو "برونسلاف مالينوفسكي" (Bronislaw Malinowski)، عند دراسته للغات عند بعض المجتمعات البدائية، حيث شدد على أهمية وجود معنى أوسع أو أشمل من المعنى الذي تحدده المعاجم، لا سيما عند النقل من لغة إلى أخرى. (ناصر السيد، 2019، صفحة 80)

يقول "محمد سالم صالح" بأن "مالينوفسكي"، حين وضع مصطلحه "سياق الموقف"، لم يكن يعلم أن العلماء العرب قد سبقوه إلى هذا المفهوم أو المصطلح بألف سنة أو يزيد. فأبرز ملامح البلاغة عند العرب قامت على شرط موافقة الكلام لمقتضى الحال، ونرى ذلك بوضوح في المقولة السائدة "لكل مقام مقال". فقد رصد العلماء العرب على وجه التفصيل تأثير السياق، خاصة سياق الحال، وهي حال المتكلم والمخاطب وسائر ما يتكون منه السياق، ورصد تأثير ذلك في تشكيل الكلام وتأليفه على هيئات في القول، تتنوع وفقاً لتنوع المقامات. فالعلاقة بين المقام والمقال تسير في اتجاهين، فكما أن المقال دليل على المقام، فكذلك نجد المعرفة بالمقام جوهرية في فهم المقال، وتظل العلاقة الجدلية قائمة

بينهما طوال عملية الممارسة اللغوية، وعليه فكل من المقام والمقال متمم للآخر وكل منهما يفترض الآخر مسبقاً، وتعتبر النصوص مكونات السياقات التي تظهر فيها، أما السياقات فيتم تكوينها وتحويلها وتعديلها بشكل دائم بواسطة النصوص التي يستخدمها المتحدثون والكتاب في مواقف معينة. (ناصر السيد، 2019، صفحة 80)

يرى "مالينوفسكي" أن الترجمة لا تكون مقبولة إلا إذا نشرت المعنى من خلال وصف عرقي للمفاهيم الثقافية التي نشأ فيها النص الأصلي. فالترجمة تعني اختراق حاجز الكلمات والجمل المعزولة عن سياقها للوصول إلى المعنى، ذلك أن المترجم يحتاج إلى مكملات غير لغوية لتحصيل المعنى. هذه المكملات تضاف إلى النص لتكوّن أبعاده السياقية العامة (السياق اللغوي، السياق المعرفي، السياق الثقافي). ويمكن السّياق المترجم من اختيار واحدة من بين إمكانيات متعددة للمعنى في النص، يقول "جان دوليل" (Jean Delisle) بأن الانتقال من المعنى الظاهر في النص المراد ترجمته إلى مُضمّر، يعني اكتشاف هذا النص انطلاقاً من قراءة معمقة بغرض فهم إحياءاته الدقيقة. وهذا يتطلب من المترجم إدراك القيمة السياقية لكل الكلمات وحصر معنى الجمل داخل المقامات التي جاءت فيها. بالإضافة إلى ذلك يحتاج المترجم إلى عناصر غير لغوية لتحصيل المعنى، سواء كانت ثقافية أو أسلوبية أو جمالية أو عاطفية، والتي تضاف إلى النص لتكوين أبعاده السياقية العامة إذن الترجمة تستلزم الفهم أولاً في اللغة الأصل الذي لا يقتصر على العناصر اللغوية فقط، بل يتجاوز إطار النص اللغوي ليستحضر معارف المترجم ومهاراته المتعلقة بتحليل الخطاب داخل سياقه العام. (هسوف، 2008)

2.9.3.ii. أنواعه

وبصفة عامة يقسم السّياق العام المصاحب لأي نص إلى ثلاثة أنواع:

- السّياق اللغوي: هو الذي يحدد دلالة الكلمة أو الجملة بواسطة دلالات الكلمات والجملة المحيطة. وهذا يحدد المعنى اللفظي متعدد الوجوه، لكن لا يسمح بتحصيل المعنى المكافئ.
- السّياق المعرفي: هو مجموع الأفكار التي تنشأ في ذهن المترجم أثناء قراءة النص المراد ترجمته، والنابعة من امتلاك المترجم لمعارف الحقل التخصصي للنص المراد ترجمته والذي يساعد على تأويله وفهمه ثم إعادة صياغته في اللغة الهدف.
- السّياق الثقافي: هو مجموع العناصر غير اللغوية المصاحبة لإنتاج نص ما، أي الإطار الذي أنتج فيه النص (جغرافيا، وتاريخيا، وسياسيا، واقتصاديا، وثقافيا، إلخ) (ناصر السيد، 2019، الصفحات 80-81)

3.9.3.ii. السياق في الترجمة

السياق في الترجمة هو البيئة اللغوية التي تستعمل فيها الوحدات اللغوية كما يعتبر كذلك على أنه البيئة المحيطة بالصوت (الفونيم) أو اللفظ (المورفيم) أو الكلمة أو الجملة (عمر، 2006، صفحة 159)

أول من لفت الانتباه إلى أهمية السياق ونحت مصطلح مقتضى الحال أو سياق الموقف هو "برونسلاف مالينوفسكي" (Bronislaw Malinowski) الذي يرى أن الترجمة لا تكون دقيقة ومقبولة إلا إذا فسّرت المعنى المراد نقله من خلال وصف عرقي للمفاهيم الثقافية التي نشأ فيها النص الأصلي، ثم يأتي العالم اللغوي "فيرث" (Firth) ليطور ويقنن

مفهوم سياق الموقف واضحاً جل اهتمامه في شرح سياق الموقف على أنه عملية منهجية تنم عن نشاط ذي طبيعة معقدة تحكم عناصره علاقات داخلية. (ناصر السيد، 2019، صفحة 463)

فعملية الترجمة ليست مجرد عملية نقل متعلقة باللغات بل هي عملية تبليغ تتعلق أساساً بالمعنى كما يراه سان جيروم إذ يقوم في هذا الصدد: "لا يترجم المترجم الكفاء الكلمات فقط، وإنما يقوم بنق الفكر المستروراءها، لذا فإنه يرجع دائماً للسياق والمقام" والمقام هو مجموع العناصر الخارجية عن اللغة وتكون حاضرة في ذهن الأفراد وفي الواقع الخارجي (خليفة، 2008، صفحة 58).

ويستند هذا النهج في الترجمة (الذي يركز على ترجمة السياق) إلى النظرية التي تعرف المعنى حسب أطره وحقوقه الثقافية، وبناء على هذا فإن اللغة هي الثقافة وأن الترجمة هي وصف وشرح رؤية العالم عند شعب ما لشعب آخر (شاهين، 1998، صفحة 25) كما أن النظرية الثقافية تعتمد على إبراز أهمية المعنى وأخذ السياق في الحسبان (عمر، 2006، صفحة 69)

4.9.3.11. دور السياق في الترجمة

يتعين على المترجم أن يكون مدركاً لتنوع السياقات المختلفة التي قد توجد في الترجمة، وهي كثيرة جداً. ومع ذلك، فإن هذا لا يعني أن النص يجب أن يكون هو المهيمن في عملية الترجمة بحيث يتفوق على أية قاعدة أو نظرية أو معنى أساسي. على الرغم من أن السياق يلعب دوراً مهماً، إلا أنه نسبي ويؤثر بشكل أكبر على المصطلحات الفنية والمستجدات بدلاً من الكلمات العامة. وبالإضافة إلى ذلك، فإنه يتداخل مع النص بشكل

كبير، ومن الأفضل التعامل بحذر مع النصوص المعقدة، وحينما يختار الكاتب أن يكون مبتكراً، ينبغي على المترجم أن يتبع حذوه ويتعامل بحذر مع السياق.

فعندما يستهدف المترجم جمهور قرائه، فمن المرجح أن يستخدم الاختصارات قدر الإمكان ويستخدم الكلمات العامة لتحقيق الوضوح والبساطة والإيجاز، مما قد يؤدي إلى تخطي بعض الكلمات في النص الأصلي (وهو ما يجب على المترجم تجنبه). ومع ذلك، فإن استخدام الاختصارات في الترجمة مبرر إذا كان النص الأصلي غير واضح. إذ ينبغي أن تكون ترجمة مؤثرة بذاتها، وإذا ما أظهرت تداخلاً مع اللغة المصدر، فيجب أن يتم هذا بقرار واع للمترجم. وكلما كانت الكلمات أقل التصاقاً بالسياق (مثل: القوائم، المصطلحات الفنية، الاستعارات الأصلية، المتلازمات اللفظية (غير المقبولة)، كانت الترجمة الحرفية ممكنة أكثر. وبالمقابل، كلما كانت المتلازمات اللفظية والعاميات والتعابير الاصطلاحية والاستعارات معيارية، قلت احتمالات الترجمة الحرفية. (نيومارك، 2006، الصفحات 125-126)

وبذلك يمكن القول أن السياق الثقافي هو البيئة والظروف الاجتماعية التي يتم فيها استخدام اللغة وتداول المعاني والرموز والأفكار. وبما أن كل ثقافة لها خصوصياتها الفريدة، فإن فهم المعاني والرموز المستخدمة في هذه الثقافة يتطلب فهم السياق الثقافي الذي يتم فيها استخدامها. وعلى سبيل المثال، في بعض الثقافات قد يكون استخدام الألفاظ الجريئة والمباشرة أمراً مقبولاً، بينما في ثقافات أخرى يعتبر ذلك غير لائق. وبالتالي، إذا لم يكن المتلقي مطلعاً على السياق الثقافي الذي يتم فيه استخدام اللغة، فإنه قد يفهم المعنى بشكل خاطئ أو يفوته بالكامل.

ومن هنا، يمكن القول أن السياق الثقافي يعتبر ذا أهمية قصوى في فهم معنى أية رسالة أو نص، ويجب على المترجم أن يأخذ هذا السياق بعين الاعتبار عند ترجمة النصوص بحيث يعكس المعنى الأصلي للنص ويكون مفهوماً بشكل صحيح للقراء المستهدفين في ثقافتهم ومجتمعاتهم.

خلاصة الفصل:

عن كل ما سبق ذكره يمكننا أن نستخلص أن الخطاب التسويقي هو من بين صنوف النصوص المتخصصة الذي فرضت مكانتها واستفردت بلغتها الخاصة بها التي تميزها عن باقي الخطابات، وبذلك باتت الحاجة ملحة إلى اعتماد هذه اللغة المتخصصة على معاجم متخصصة من شأنها أن تكون بمثابة مراجع لمختصي ومستعملي هذا الخطاب نظراً لخصوصيته وتنوع مصادره وثراء محتواه، شأنه شأن باقي الخطابات المتخصصة كالطب والسياسة والقانون ومختلف العلوم، وبفرض مكانة هذا الخطاب المتخصص برزت الحاجة إلى ترجمته نتيجة للعولمة ونمو الشركات المتعددة الجنسيات، وهو ما يدخل ضمن ما يسمى بالترجمة الاقتصادية، والتي هي فرع من فروع الترجمة المتخصصة، فمترجم الخطاب التسويقي ملزم بامتلاك مهارة عالية وخبرة كافية وخلفية ثقافية في اللغة الاقتصادية وميل وإلمام بالموضوع المراد ترجمته وأن يكون على درجة عالية من التكوين في ذات المجال من أجل تلبية احتياجات الشركات العالمية من ترجمة الخطاب الموجه للتسويق، والذي أصبح من أهم حلقات الوصل في حركة التبادل التجاري بين كل مختلف الدول، فقد عمّدت تلك الشركات على استعمال خطاب تسويقي يراعى فيه الجانب الثقافي والاجتماعي للمستهلك من أجل تجنب أي صدمة ثقافية أو اجتماعية يمكن أن يتلقاها وبالتالي قد تؤثر على سلوكه الشرائي.

الفصل الثالث

نظريات الترجمة ذات البعد الثقافي والاجتماعي واستراتيجياتها

مما لا شك فيه أن الترجمة تختص بنقل الأفكار والأقوال من لغة إلى أخرى، إلا أن هذه العملية لا تنحصر في نقل مفردات لغوية فحسب، بل أنها تتجاوز ذلك إلى عوامل أخرى من شأنها أن تدخل في العملية الترجمة وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على أهميتها في نجاح عملية الترجمة، حيث أن أية لغة من اللغات لا يمكن أن تعبّر عن المعنى الحقيقي للغة إلى أخرى إذا أنصب الاهتمام على ترجمة المفردات اللغوية فقط، فالترجمة بقدر ما هي عملية لغوية، هي أيضًا، وفي الأساس، عملية نقل بين الثقافات، إذ اكتست الثقافة دورا كبيرا في الترجمة وظهرت مقاربات ذات توجهات ثقافية أكثر منها لسانية وأصبح يُنظر إلى الترجمة كفعل تواصل وليس نقلا فحسب، فالترجمة تستلزم دراسة النص كوحدة متكاملة في سياقه الثقافي ومراعاة الغرض المطلوب منه على هذا الأساس، لذلك قيل أن الترجمة تمثل حوارا بين مختلف الثقافات والمجتمعات، فمراعاة الجانب السوسيوثقافي في الترجمة هو بمثابة جزء أصيل في كافة عمليات الترجمة ذلك بالنظر إلى مكانتها في إيصال الفكرة للمتلقي وجعلها أقرب من ثقافته والمحيط الذي يعيش فيه كونها تسعى إلى تقريب المعنى بالقدر المستطاع في ظل اختلاف الأنظمة الاجتماعية والثقافية والاقتصادية والسياسية بين المجتمعات.

1.111. نظريات الترجمة الثقافية

الترجمة الثقافية مصطلح ارتبط بدراسة الأنثروبولوجيا، وهو الحقل الذي ارتبط بالقضايا الثقافية بين البشر، وتعتمد الترجمة الثقافية على الاختلافات الثقافية بين الشعوب على الرغم من وجود تماثل بين هذه الثقافات، لذا فالترجمة هي نقل للحضارة والثقافة والفكر واللغة (جرمي، 2009، صفحة 18)

وتعتبر الترجمة من أهم الظواهر الثقافية ورافدا من روافدها، وهي الجسر الذي من خلاله يتم التواصل والتبادل الحضاري والثقافي، وبدونها لا يتأتى ذلك. كما أنها تعد في نظر الكثيرين أمثال القحطاني (بركة، 2012، الصفحات 90-97) على أنها عملية مقارنة لغوية تعتمد على القاسم المشترك بين ثقافتين (common ground) ولا يمكن مثلا نقل مرتكزات الجمال في العمل الأدبي المترجم إلى بقدر ما تسمح به الخلفية الثقافية المشتركة بين اللغتين. إذ تعد ترجمة الثقافة من المعضلات الأساسية في الترجمة لأن كل لغة لها ثقافة ذات خصائص وسمات خاصة تتباين وتختلف اختلافا جوهريا عن الأخرى، فقد توجد أشياء في ثقافة ولا توجد في أخرى، فمثلا عيد الشكر (Thanksgivings) يوجد في الثقافة الغربية ولا يوجد في الثقافة العربية وعيد الفطر (Eid Fitr) موجود في الثقافة العربية ولا يوجد في الثقافة الأجنبية. وهنا يتضح وجود تباين ثقافي، وهذا التباين يخلق ما يسمى (Untranslatability) وهو عدم قابلية الترجمة لعدم وجود المصطلح أو العبارة في اللغة الهدف، مما يخلق معضلة، ويصعب على المترجم إيجاد المعنى المراد في اللغة المصدر. (صديق، 2013، صفحة 91)

1.1.III. اسهامات "بيترنيومارك"

طوّر "نيومارك" النظرية السوسيوثقافية والتي تركّز على المعنى باللّجوء إلى المرجعية الثقافية، فاللغة تحمل مظاهر الثقافة، والترجمة تعبر عنها، معتمدا في ذلك إلى فرضية نسبية اللّغات لـ: "ساير وورف" والتي مفادها أن: "كل لغة لا تقدم وسائل الاتصال لمحدثها فحسب بل تفرض عليهم رؤية مختلفة عن العالم". ويقول أيضا أنه "ليس هناك من لغتين متشابهتين بشكل كاف لكي يتم اعتبارهما ممثليين لواقع اجتماعي واحد،

فالعوامل التي تعيش فيها مجتمعات مختلفة هي عوالم متميزة وليست عوالم متطابقة" (شاهين، 1998، صفحة 28)

وبذلك يمكن القول بأن السياق الثقافي يعتبر أمراً هاماً جداً لفهم معنى أي رسالة. فالكلمات لا تحمل معاني إذا لم تُستخدم داخل إطار ثقافي محدد، والمضمون الثقافي يمثل عائقاً يجب تخطيه عن طريق فهم المعنى الحقيقي والسياق الذي تم استخدامه فيه.

ووفقاً لذلك، فإن الترجمة عملية بين الثقافات تسبب مشاكل عويصة كثيرة للمترجم ينتج معظمها عن مشاكل الفوارق الثقافية الكثيرة بين اللغتين المعينين. وهي تنجم عن الخلافات في الجوانب البيئة والاجتماعية والسياسية والايدولوجية والدينية لحياة الثقافتين. ويميز "تشاو" بين نوعين من مبادئ النظرية الثقافية وهما: (شاهين، 1998، صفحة 25)

أ. المبدأ الثقافي الدلالي

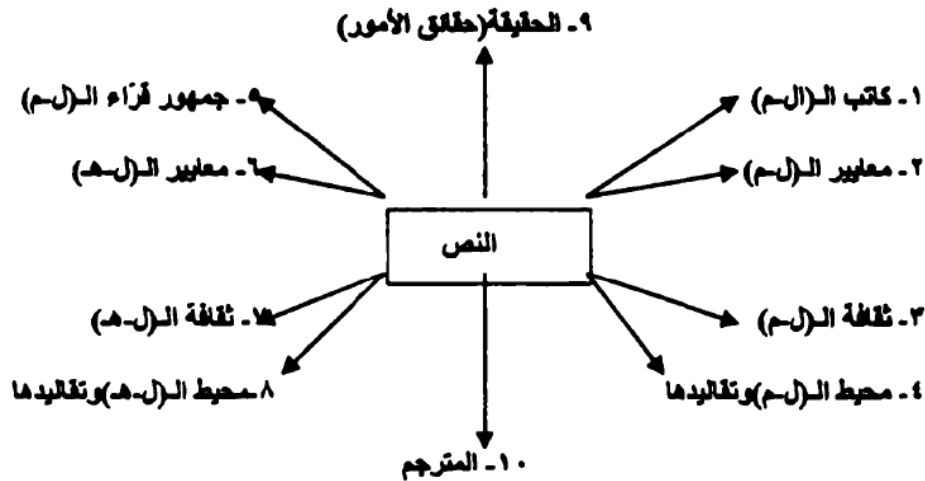
على عكس الشكلايين الذين يتجنبون معاني الكلمات، يواجه الداليون الثقافيون المعنى بشكل مباشر، والذين يعتقدون بأن التصنيفات التقليدية لأقسام الكلام لا توفر معاني كافية، وأنها تصبح مزيفة واعتباطية في بعض اللغات. فبالنسبة لهم، يتمثل المعنى في الثقافة التي تحدث بها أي محصور في ثقافة واحدة، ولا يمكن فصله عن اللغة نفسها.

ب. مبدأ التكافؤ الديناميكي

يقول "نيومارك" بتفوق هذا المبدأ مؤكداً على أن "ورنر كولر" (Werner Koller) كان على صواب عندما أشار إلى أنه يحدث في قرائه أثراً موازياً للأثر الذي أحدثه المؤلف الأصلي في قرائه الأصليين. فكلما كان التداخل الثقافي بين اللغتين - ذلك التداخل الذي

يعتبر أهم من التقارب البنيوي والقرب الجغرافي للغتين، غير أن تعاطف المترجم أهم العوامل على الإطلاق – كلما كان الأمر كذلك وزاد احتمال أن تكون الترجمة أقرب ومن ثم أفضل، وينطبق هذا بصورة خاصة على النصوص القانونية والإدارية، حيث تترك غالبا أسماء المؤسسات الخاصة بشعب معين دون ترجمة، ما لم تكن تلك الأسماء هامة في ثقافة اللغة الهدف (نيومارك، 1986، صفحة 98)

وينطلق "بيتر نيومارك" في طرحه من مسلمة مفادها أن النص موضوع الترجمة يشكل حقلًا تتجاذبه قوى مختلفة، فبين المعايير التي تحتكم إليها اللغتان المصدر والهدف، والبنى الثقافية التي تؤطرها اللغات ويؤسسها محيط اللغتين وتقاليدهما، ينطلق النص من عمق الكاتب نحو الجمهور الهدف وكون ذلك عبر وسيط أولا وهو المترجم، إذ يتوخى بعمله البحث عن الحقيقة، ويشكل المخطط التالي شرحا لهذه التجاذبات:



الشكل 01: مخطط لقوى جذب الترجمة (نيومارك، 2006، صفحة 5)

وبالتالي، يُمكن القول إن العوامل الاجتماعية والثقافية قد برزت بوضوح في سياق إنتاج الترجمة، وأن هذه العوامل قد تؤثر على المعطيات اللغوية. وتم التأكيد في ذلك على

أهمية العوامل الثقافية والاجتماعية في عملية الترجمة وأن هذه العوامل تلعب دورًا حيويًا في تسهيل التواصل بين الأطراف المختلفة في المشهد الترجمي.

1.1.1.III. تقسيم "بيتر نيومارك" للكلمات الثقافية

قسم "نيومارك" الكلمات الثقافية وصنفها إلى عدة تصنيفات وهي كالآتي:

- علم البيئة: وتتجلى في الطبيعة وحياة النبات والحيوان والمناخ.
- الثقافة المادية: وتتمثل في الطعام، الألبسة (وقد أشار "نيومارك" أن الألبسة الوطنية لا يمكن ترجمتها)، المنازل، المدن، النقل.
- الثقافة الاجتماعية: والمتمثلة في العمل والتسلية وكل ما له علاقة بثقافة المجتمع.
- التنظيمات والأعراف والأفكار: السياسية منها والاجتماعية والقانونية والدينية والفنية.
- الإيماءات والعادات: من رموز وإشارات لا يمكن أن يفهمها شخص لا ينتمي إلى ذلك المجتمع.

كما يرى "نيومارك" أن الحل الذي يلائم مشاكل ترجمة الكلمات الثقافية لا ينحصر في السياق اللغوي أو الظرفي فقط ولكن على جمهور القراء أيضاً (الخبير، العام المثقف، وغير المتعلم). (نيومارك، 2006، صفحة 165)

وقد اقترح "نيومارك" حلولاً لترجمة الكلمات الثقافية. وفيما يتعلق بأسماء العلم، فقد اقترح تحويلها أو اقتراض أي منها إذا لم يكن لها معنى في النص. أما بالنسبة لأسماء الملوك والقديسين، فإذا كانت تحمل معنى في النص، فإنها يجب أن تُطبع. كما اقترح

"نيومارك" ترجمة الأسماء الجغرافية والمصطلحات الدينية، ولكن لا يمكن ترجمة المصطلحات التاريخية، سواء كانت تحمل معنى أم لا. (نيومارك، 2006، صفحة 128).

III.2.1.1. كيفية استغلال نظرية "بيتر نيومارك" في الترجمة

يؤسس "نيومارك" نظريته في الترجمة التي استمدتها من تجربة طويلة في تدريس المادة، على فكرة علمية دقيقة، هي أن الفعل الترجمي ليس منعزل عن ظروف الاتصال (La communication) ويستشهد بكلام ويليامس (Williams) الذي نشره في مجلة (Parallèles): "هل نرى يوما أن برامج الجامعات ستعرف دروسا في علم الترجمة؛ حيث سيكون المترجم في المجموعة الثقافية".

يعتبر "نيومارك" أن عملية الترجمة هي حرفة تتضمن محاولة استبدال رسالة بلغة ما إلى لغة أخرى، وهذا يعني أنه في كل مرة يتم فيها الترجمة يحدث ضياع لشيء ما من المعنى نتيجة لعوامل كثيرة، مثل صعوبة ترجمة المعنى بشكل دقيق والعناصر الثقافية والطبيعية الفريدة لكل لغة ومنطقة، بالإضافة إلى صعوبات أخرى مثل البحث عن المرادفات والمقابلات الدقيقة. ومن المهم أن يدرك المترجم أنه إذا أراد الوصول إلى مستوى التفسير والإبداع في الترجمة، يجب عليه أن يستوعب جميع هذه الصعوبات ويعمل على إيجاد المرادفات والمقابلات الدقيقة التي تتناسب مع اللغة المستهدفة، وذلك لأنه يمكن لعملية الترجمة أن تتعدى حدود اللغة والثقافة وتصبح مدخلا إلى لغة عالمية. (كحيل، 2008، الصفحات 55-56)

III.1.1.3. نتائج توظيف نظرية "بيتر نيومارك" في الترجمة

يعتبر "نيومارك" أن الطرق والأساليب والتقنيات تحدد النظميات، كما أنها تقدم لنا أفكاراً حول الفكر واللغة والمعنى، وكذا حول المظاهر الثقافية للغة والسلوك، وهو ما يقصد به فهم الثقافات، وكل ذلك يحسن من مستوى الترجمة.

كما يؤكد "نيومارك" أن الترجمة تستعمل لنقل المعرفة وخلق فرص التفاهم بين الشعوب والأوطان كما تساهم بالقدر نفسه في نقل الثقافة (Ballard, 2005, p. 92)، وفي ذلك إشارة واضحة أنه ليس على المترجم التمكن من اللغة فحسب بل أيضاً الإلمام - على حد تعبير "هنري ميشونيك" بحقلها الثقافي أو بعبارة أخرى اللغة-الثقافة (Ballard, 2005, p. 116)

فحين نلجأ إلى نظرية التحليل التقابلي بين اللغتين العربية والفرنسية، نلاحظ اختلافات في قواعدهما الصرفية بخصوص صياغة اللغة. فقد يحدث أن يكون مفرداً في اللغة العربية مترجماً بصيغة جمع في اللغة الفرنسية، كما في كلمة "خطوبة" التي تترجم باللغة الفرنسية إلى (fiançailles) والتي تأتي في صيغة الجمع. ونجد نفس الأمر بالنسبة للمفرد والمؤنث، فمثلاً كلمة "مركبة" في اللغة العربية، والتي تأتي في صيغة المؤنث، تترجم في اللغة الفرنسية إلى (un véhicule) وهي كلمة جاءت في صيغة المفرد. (كحيل، 2008، صفحة 57)

ويشبه "نيومارك" النص الخاضع للترجمة بجسم في فضاء كهربائي، حيث يتأثر بقوتين متضادتين ينبعثان من ثقافتين مختلفتين، كما يتأثر أيضاً بالسّمات الشخصية للكاتب التي قد تتعارض مع معايير لغته، ولا يمكن تجاهل النقص أو العجز في المؤهلات

المطلوبة للنص مثل الدقة والمرونة والأسلوب الأنيق والحس الرفيع في استخدام اللغة الأم. (نيومارك، 1986، الصفحات 44-45)

وبذلك نستطيع القول بأن نظرية التحليل التقابلي تعني أن اللغات لا تتطابق فيما بينها في كل شيء، وبأنه يجب علينا أن نفهم الاختلافات بين اللغات ونتعامل معها بشكل مناسب عند الترجمة. لذا، يجب على المترجم الاهتمام بالسياق والمعنى الذي يتضمنه النص بغض النظر عن الصيغة اللغوية التي تستخدم فيه، حتى يتمكن من الوصول إلى ترجمة دقيقة وفعال، وبالتالي فإن الترجمة السوسيوثقافية تتسم بالطابع النفعي الواقعي باعتبارها تتعامل مع نصوص ذات شحنات ثقافية وخصائص اجتماعية تحدث في ظل ظروف معينة خاصة بها.

III.1.1.4. تعدد النظريات في الترجمة الواحدة

يطرح "بيتر نيومارك" هذا السؤال موضحاً أن عملية الترجمة مبنية على ثلاث ثنائيات وهي:

- الثقافتان الأصلية والأجنبية.
- اللغة المصدر واللغة الهدف.
- الكاتب والمترجم وظلال القراءة.

ويرى "نيومارك" الحاجة إلى انتقاء أكثر من نظرية أمراً تفرضه الضرورة العملية ويقدم عدة حلول لمشكلة ترجمة المصطلحات الثقافية مطالباً بوضع ترجمات رسمية على المستوى العالمي، وإن أمكن توحيدها. كما تطرق أيضاً إلى المصطلحات الثقافية العامة،

وخاصة ما يتصل بالبيئة المجتمعية، والتي تمثل هي الأخرى إحدى المعضلات لمتعلمي الترجمة. (ناصر السيد، 2019، صفحة 686)

نظرًا لتنوع الصعوبات التي تواجه عملية الترجمة، فإن الحاجة إلى اعتماد أكثر من نظرية يظل ضرورة عملية. ومن بين هذه الصعوبات، ترجمة المقابلات الثقافية، على سبيل المثال استخدام كلمة (église) في نص معين، حيث يحمل المفهوم شحنة دينية، ويجب اختيار مصطلح مقابل مناسب في الثقافة المستهدفة، ولكن اختيار كلمة "مسجد" كبديل محتمل يمثل تداخلًا ثقافيًا يمكن أن يؤدي إلى إثارة حساسية لدى المتلقي، لأن المسجد يحظى بخصوصية دينية في الثقافة المستهدفة. ويمكن أن يحل هذه المشكلة، ضمن سياق تبادل الثقافات، عن طريق إنشاء بطاقة ترجمية تجمع كلمات المصطلحات الخاصة باللغة المصدر ومقابلها في اللغة الهدف، استناداً إلى الاختلاف الثقافي. ويتطلب ذلك ليس فقط التعرف على خصائص كل ثقافة بل أيضاً إتمام هذه البطاقة الترجمة بشكل شامل. (كحيل، 2008، صفحة 58).

نرى أنه من الأجدر أن نراعي، في إطار حرية التعامل مع المصطلحات في الترجمة، خصوصية الثقافة الأجنبية والأصلية، فللمصطلح نظرة مغايرة قد تختلف من لغة إلى لغة أخرى، بيد أنها في آخر المطاف تتكامل، فمصطلح حصان يرمز في الثقافة الألمانية إلى الجدية وفي الثقافة الفرنسية إلى الصحة، أما في الثقافة العربية فهو رمزٌ للأصالة والقوة.

III.1.1.5. استراتيجيات الترجمة من وجهة نظر "بيتر نيومارك"

يذكر "نيومارك" الفرق بين طرق الترجمة وإجراءات أو استراتيجيات الترجمة. إذ يحدد أنه "بينما ترتبط طرق الترجمة بالنصوص بأكملها، تُستخدم إجراءات الترجمة

للجمل والوحدات اللغوية الأصغر"، ثم يشير إلى طرق الترجمة التالية: (Newmark, 1988b, pp. 81-93)

أ. الترجمة كلمة بكلمة

يحافظ هذا النوع من الترجمة على ترتيب الكلمات في اللغة المصدر وتتم ترجمة الكلمات خارج سياقها وفقاً لمعانيها الأكثر شيوعاً.

يتم استخدام هذا النوع من الترجمة، الذي يعتمد على ترجمة كل كلمة بمعزل عن الاختلافات القائمة بين اللغتين في القواعد اللغوية وترتيب الجمل والسياق والاستخدام الخاص، بشكل واسع. ومع ذلك، فإن هذه الطريقة تركز بشكل كبير على اللغة المصدر ولا تهتم بشكل كافٍ باللغة الهدف. علاوة على ذلك، فإن هذا النوع من الترجمة يمكن أن يكون سهلاً جداً وشائعاً بين الطلاب.

ب. الترجمة الحرفية

يتمثل هذا النوع من الترجمة في الحفاظ على تراكيب النحو الخاصة باللغة المصدر، وترجمتها إلى أقرب معادلة لها في اللغة الهدف. وتحدث هذه الظاهرة في اللغات التي تشترك في الهياكل المتوازية. ويتم ترجمة الكلمات بعيداً عن سياقها دون مراعاة معانيها الضمنية.

ج. الترجمة الأمينة

تهدف هذه الطريقة إلى الحفاظ على التوازن بين المعنى الحرفي لكلمة اللغة المصدر والتراكيب النحوية للغة الهدف، وتسعى لإعادة إنتاج المعنى السياقي الدقيق للنص المصدر ضمن قيود الهياكل النحوية للغة الهدف. وتنقل الكلمات الثقافية مع الحفاظ على درجة

"الشذوذ" النحوي والمعجمي، أي الانحراف عن معايير اللغة المصدر، بهدف إنتاج ترجمة مغلصة تمامًا لنوايا كاتب النص المصدر. تأخذ هذه الطريقة السياق بعين الاعتبار لتحقيق أكبر درجة من الدقة في إنتاج معنى النص المصدر.

د. الترجمة الدلالية

تهدف الترجمة الدلالية إلى تقديم المعنى السياقي الدقيق للنص المصدر، بقدر ما تسمح به البنية الدلالية والنحوية للغة الهدف. وتحرص على تكرار أشكال النصوص الأصلية داخل اللغة الهدف، وإعادة إنتاج السياق الأصلي، والاحتفاظ بالشخصيات الثقافية للغة المصدر. كما تركز بشكل كبير على النص المصدر، وتتبعه عن كثب، على الرغم من أنها لا تعتمد بشكل صارم على الترجمة الحرفية.

في المقابل، يتمحور تركيز الترجمة التواصلية حول اللغة والثقافة المحددة وينصب اهتمامها على القراء الذين ينتمون إلى اللغة الهدف. ومن خلال هذه الطريقة، تسعى الترجمة التواصلية إلى توفير ترجمة واضحة وسلسلة وموجزة، مع التركيز على النص الهدف وتحقيق فهم القارئ لرسالة النص.

من ناحية أخرى، تختلف الترجمة الدلالية عن الترجمة الأمنية بأنها تأخذ بعين الاعتبار القيمة الجمالية لنص اللغة المصدر، وتحرص على الاحتفاظ بالصوتيات الطبيعية والجميلة للنص الأصلي. ولكن، في بعض الأحيان، يتم التنازل عن معنى النص إذا كان ذلك مناسبًا.

هـ. التكيف

يعني التكيف تعديل الفكرة المعبر عنها في اللغة المصدر (SL) لتناسب مع اللغة الهدف (TL) وتصبح فكرة مفهومة. يُستخدم التكيف بشكل أساسي عندما يتم التعبير عن شيء مرتبط

بثقافة ولغة محددين بطريقة مختلفة تمامًا، ويتطلب التكيف تغييرها لتناسب مع ثقافة ولغة أخرى. يمثل التكيف بالتالي عملية تحول ثقافي في بيئة لغوية جديدة

بمعنى آخر، التكيف هو نوع من إعادة كتابة النص المصدر لجعله يتوافق مع قواعد اللغة وخاصة ثقافة مجتمع اللغة الهدف، ويعتبر أكثر أشكال الترجمة الحرة.

وبهذه الطريقة، يهدف إجراء التكيف إلى تحقيق "تكافؤ" في المواقف من خلال مراعاة السياق المشابه في النص الهدف، عندما يكون هناك فجوة ثقافية بين النص المصدر والنص الهدف تتحدى الفهم. ويمكن اعتبار التكيف مثلاً على تحقيق التكافؤ على مستوى السياق.

و. الترجمة الحرة

تهدف هذه الطريقة إلى صيانة معنى النص الأصلي ولكنها تستخدم الأشكال الطبيعية للغة الهدف، بما في ذلك ترتيب الكلمات وتركيب الجمل، لتحقيق فهم طبيعي للترجمة. كما تحافظ على المحتوى على حساب الشكل، وتقدم إعادة صياغة أطول للنص الأصلي. لذلك، فإن هذه الطريقة تعتبر شكلاً من أشكال الترجمة الاصطلاحية التي تفضل استخدام التعابير الاصطلاحية المناسبة للغة الهدف والتي لا توجد في اللغة المصدر.

بمعنى آخر، يركز هذا النوع من الترجمة على الترجمة بحرية، حيث لا يقتصر تركيز المترجم على النص أو السياق أو المعنى الدلالي للكلمة أو العبارة، بل يتجاوز الكلمات والعبارات ويستخدم معرفته الواسعة في المواضيع المختلفة لإيصال المعنى المناسب في اللغة الهدف. وبالتالي، لا يوجد قيد حقيقي على هذا النوع من الترجمة سوى فهم المترجم للنص ومعرفته بالثقافتين واللغتين المعنيتين.

ز. الترجمة الاصطلاحية

تهدف الترجمة الاصطلاحية إلى نقل الرسالة الأصلية بأكملها، ولكنها قد تفقد بعض الفروق الدقيقة في المعنى بسبب استخدام التعبيرات الاصطلاحية التي لا توجد في النص الأصلي.

ح. الترجمة التواصلية

يحاول هذا النوع تقديم المعنى السياقي الدقيق للنص الأصلي بطريقة سهلة ومفهومة للقارئ الهدف، وذلك عن طريق استخدام المفاهيم والتعبيرات الأكثر دراية بثقافة الهدف. وعلى الرغم من أنها لا تحافظ بالضرورة على النص الأصلي بدقة، إلا أنها تعمل على نقل المعنى بأكمله بطريقة تسهل على القارئ فهمه. وتستخدم هذه الطريقة بشكل خاص في ترجمة الأمثال والحكم، وتستند إلى بعض المستويات التقريبية في الثقافة. ومن خلال تحقيق نفس التأثير الذي ينشئه النص الأصلي على القارئ، تعتبر الترجمة التواصلية وسيلة فعالة للتواصل بين اللغات المختلفة.

إذن فالترجمة التواصلية تهتم بنقل الرسالة والفكرة الرئيسية للنص بطريقة واضحة ومختصرة، مع التركيز على القوة البلاغية للكلمات والعبارات. وتستخدم هذه الطريقة الأساليب اللغوية الطبيعية في اللغة المستهدفة دوماً، مما يجعلها سهلة الفهم للقراء.

6.1.1.III. صعوبات ترجمة العناصر الثقافية حسب منظور "بيتر نيومارك"

“Cultural Untranslatability”

يواجه المترجم الكثير من التحديات عند ترجمة الجوانب الثقافية الموجودة في النص الأصل، ويحاول بكل جهده العثور على الطريقة الأمثل لنقل هذه الجوانب بنجاح في

اللغة الهدف. تختلف هذه التحديات في مادياتها بسبب الفجوة اللغوية والثقافية بين اللغة المصدر واللغة الهدف. لذا، فإن ترجمة العنصر الثقافي يمكن أن تكون معقدة وتؤثر بشكل كبير على عملية الترجمة. يصعب على المترجم نقل بعض المفردات المتعلقة بثقافة مجتمع معين، نظرًا لأن كل شعب له ثقافته المميزة وكل كاتب يكتب وفقًا لحضارته. ومن هنا، يتوجب على المترجم الحصول على فهم شامل لثقافة "الآخر" بما في ذلك الاختلافات الإيديولوجية والاجتماعية والمادية والبيئية. (نيومارك، 1992، صفحة 127).

ويتعرض "بيتر نيومارك" في مجال الترجمة لمشاكل الفوارق الثقافية بين اللغتين الهدف والمصدر، والتي تنجم عن اختلاف البنية الاجتماعية والسياسية والإيديولوجية للثقافتين. يؤكد نيومارك على أهمية التعرض للفروق الثقافية بين اللغات واستخلاص العناصر الثقافية من النصوص واستثمارها في تعليم الترجمة. على سبيل المثال، فإن مصطلحات الألوان أو المطر أو الحيوانات تختلف دلالاتها من لغة لأخرى، مما يتطلب اللجوء إلى تمارين دلالية تأخذ بعين الاعتبار المرجعية الثقافية للغات المعنية. وينبغي أن تُراعى خصوصية الثقافة الأجنبية والأصلية عند التعامل مع المصطلحات في الترجمة، وذلك نتيجة الدلالات ذات المرجعيات المتباينة التي تتصارع فيها المعاني. ولتذليل صعوبات الترجمة، يرى نيومارك الحاجة إلى انتقاء أكثر من نظرية في الترجمة، مثل النظرية اللغوية والتواصلية والتفسيرية، حسب ما تقتضيه الضرورة العلمية. (ناصر السيد، 2019، صفحة 110)

فالملاحظ هنا أن أفكار "نيومارك" تتعدى إطار الشكل والمعنى اللغوي لتشمل الفروق الثقافية التي تنشأ عن الاختلافات الاجتماعية والسياسية والإيديولوجية بين الثقافتين. وبالتالي، تتفق أفكاره بشكل كبير مع الممارسة العلمية للترجمة، إذ حدد العديد من الطرق التي يمكن

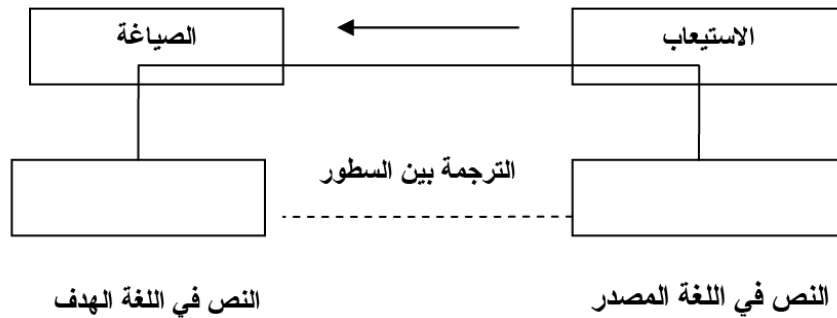
استخدامها لتحقيق المعنى، مثل استخدام علم اللغة التقابلي ودراسة التقابل الثقافي وترجمة المصطلحات والسياقات في مجملها.

وحسب "نيومارك" فإن هذه الصعوبات تتمثل فيما يلي:

أ. صعوبة ترجمة المعنى

يُلاحظ أنه في بعض الأحيان، أنه يتعين علينا فقد جزء من المعنى الأصلي للنص إذا كان يصف موقفاً يتضمّن عناصر محلية مرتبطة بالطبيعة والثقافة واللغة المحيطة به. ويتطلب استبدال اللغة الأصلية بلغة المترجم أن يكون الاستبدال تقريبياً، مما قد يؤدي إلى فقدان بعض الجوانب المهمة للمعنى الأصلي

ومن أجل تحقيق ذلك، فالأمر يتطلب عمليتين أساسيتين ألا وهما الفهم الذي يتطلب التفسير والصياغة التي تتطلب إعادة الإبداع، ويجسد ذلك في الشكل الآتي:



الشكل 02: عملية فهم المعنى في الترجمة (نيومارك، 1986، الصفحات 20-22).

ب. صعوبات على مستوى إيجاد المقابلات:

لذلك ولتحقيق مستوى عالٍ من التفسير والإبداع في الترجمة، يجب فهم عملية البحث عن المرادفات والمقابلات، فهي لا تقتصر على ترجمة اللغة والثقافة والمجتمع فقط، بل يمكن أن تساهم في إنشاء لغة عالمية جديدة

III.2.1. اسهامات "يوجين نايدا"

يرى "يوجين نايدا" أنه يتعين على المترجم الذي يضطلع بترجمة نص من لغة الى لغة أخرى أن يكون على دراية مستمرة بالاختلافات الثقافية الشاملة التي تتضمنها اللغتان، ويفسر هذا الأمر حقيقة أن اللغة تشكل جزءاً أساسياً من الثقافة والهوية الاجتماعية. ومن المثال الذي يمكن استخدامه لشرح هذه الفكرة، يعتقد السكان الأصليون "المايا" (Maya Indians) الذين يعيشون في المناطق المدارية أنه لا يوجد أي مكان دون وجود حياة نباتية ما لم يتم إزالتها لزراعة الذرة، وبالتالي فالحقل الذي أزيل عنه الزرع لا يمكن أن يكون مرادفاً مناسباً للصحراء، لذا فإن مصطلح (desert) يمثل مفهوماً يميز سياق اللغة المصدر ولا يمكن العثور عليه في ساق اللغة المستهدفة. (Nida, 1964, p. 90).

كما جاء أيضاً "نايدا" بنظرية التكافؤ الديناميكي التي تهتم أساساً بثقافة المتلقي وتسعى إلى إحداث الأثر نفسه وأكد على أهمية العوامل الثقافية في عملية الترجمة، فهو يجزم بأن جلّ مشاكل الترجمة تنجم أساساً عن فهم خاطئ لثقافة المصدر، وليس عن عدم وجود مكافئ لفظي.

كما شدد على أهمية الازدواجية الثقافية للمترجم من خلال قوله:

“for truly successful translating, biculturalism is even more important than bilingualism since words only have meanings in terms of the cultures in which they function”. (Nida, 2001, p. 82)

"للحصول على ترجمة موفقة، فإن الازدواجية الثقافية أكثر أهمية من الازدواجية

اللغوية؛ لأن الكلمات تحمل دلالات فقط في ظل الثقافات التي تعبر عنها" (ترجمتنا).

III.1.3. اسهامات جوستا هولز-مانتاري

تتعامل نظرية جوستا هولز-مانتاري (Justa Holz-Mänttari) للفعل الترجمي في مجال اللسانيات الوظيفية مع المسائل العملية، وتركز بشكل قوي على القارئ المستهدف. وبالتالي، فإنه يمكن تغيير أشياء مثل نوع النص المصدر إذا اعتبرت غير مناسبة للثقافة الهدف. وتنظر هولز-مانتاري إلى الترجمة كفعل يشمل سلسلة من الفاعلين، حيث يلعب كل منهم دورًا محددًا في هذه العملية. وتستخدم هذه النظرية لغة مشابهة لتلك المستخدمة في المصطلحات الاقتصادية الغربية، مثل البادئ والمفوض ومنتج النص المصدر ومنتج النص الهدف ومستخدم النص الهدف ومتلقي النص الهدف، مما يضيف بعدًا جديدًا لنظرية الترجمة الذي لم يتم الإشارة إليه كثيرًا حتى الآن. (Munday, 2001, pp. 77-78)

كما دعت "هولتر مانتاري" إلى تقديم ترجمة محترفة غير أدبية ضمن سياق اجتماعي وثقافي، وقامت بتصميم نموذج لعملية الترجمة يعتمد على مصطلحات مجال المعاملات التجارية. يتضمن هذا النموذج "صفقة تواصلية" يشارك فيها المترجم والمؤسسة المبادرة بالإضافة إلى أطراف أخرى. تركز هذه النظرية على "الجانب المني" للمترجم وأهمية دوره في تحقيق الوظيفة التي يسعى إليها الترجمة. وفيما يلي مخطط عام لنموذج الفعل الترجمي، الذي يتكون من عناصر الصفقة

التواصلية، ويحتوي كل طرف على مقاصده ونياته ورغباته التي يسعى إلى تحقيقها كجزء من هذه الصفقة: (Munday, 2001, p. 77)

- المبادر: ويتمثل في الشركة أو الفرد الذي يطلب الترجمة أو يكون في حاجة إليها.
 - المفوض: وهو الشخص الذي يضطلع بمهمة بالاتصال بالمترجم.
 - منتج النص الأصل: وهو الشخص الذي يقوم داخل الشركة بكتابة النص الأصل، وليس بالضرورة أن يكون له تأثير في إنتاج الترجمة.
 - منتج النص الهدف: ويقصد به المترجم.
 - مستخدم النص الهدف: وهو الشخص الذي يستخدم الترجمة.
 - متلقي النص الهدف: ويقصد به الوعاء النهائي للترجمة، مثل الطلبة في القسم أو القراء.
- وبالتالي فالغرض الأساسي لنظرية فعل الترجمة هو تيسير التواصل بين الأفراد والثقافات المختلفة من خلال إنتاج ترجمة وظيفية تتغلب على الصعوبات الثقافية. وبالتالي، تقوم عملية الترجمة على اختيارات المترجم للشخصية وللمعايير السائدة في الوسط الاجتماعي الذي يعمل فيه، بهدف تسهيل الاتصال المتكافئ والتفاعلي عبر الحواجز الثقافية.

4.1.III. اسهامات "ايتمار ايفين زوهار" و"جدعان توري"

ليس "إيتمار إيفين زوهار" من منظري الترجمة بالمعنى الدقيق، ولكنه منظر ثقافي، فهو لم ينشر شيئاً في الترجمة لمدة تزيد على عقد من الزمان، ولكن عمله الرائد يواصل ممارسة تأثيره الكبير، ولا سيما عند دراسة الترجمة في الثقافات الناشئة أو الثقافات المأزومة (غينتسلر، 2007، صفحة 277).

وتعود بداية جهود إيتمار ايفين زوهار إلى وقت مبكر في أوائل السبعينات أين قدم للمرة الأولى مصطلح النسق المتعدد (polysystem) ليعني به حاصل الأنساق وتشكل كل شيء بدءاً من الأشغال الراقية (high) أو المعتمدة (canonized) ومثال ذلك الشعر، وانتهاءً بالأشكال الدنيا (low) أو غير المعتمدة كأدب الأطفال والقصص العامة (popular fiction) في تراث ما. (Even-Zohar, 1978, pp. 7-8)

وتمثل نظرية النسق المتعدد تطوراً مهماً لدراسات الترجمة، ويرجع ذلك للأسباب التالية:

- فهم الترجمة على أنها عملية نقل بين أنظمة لغوية وثقافية مختلفة، وأن السياق الاجتماعي والثقافي الواسع النطاق والمتشعب (hyper-context) يجب أن يؤخذ في الاعتبار خلال هذه العملية، ولا ينبغي النظر إلى الترجمة كنقل بسيط بين اللغات.
- التعامل مع النص المترجم كنص مستقل وكامل العضوية، ولا يتم تحليله بناءً على فكرة التكافؤ، وذلك بما يتناسب مع الإطار العام للنظام الهدف.
- تحليل طرق الترجمة بناءً على المعايير الخاصة بالسياق الاجتماعي الثقافي، وليس وفقاً لكل نظام لغوي على حدة. (ناصر السيد، 2019، صفحة 658)

وقد تبني زميل له أصغر سنًا منه مفهوم النسق المتعدد، وهو "جدعان توري"، وشارك في العديد من الحقول الدراسية مع الباحثين الآخرين لاختبار فرضيات "إيفين زوهار" خلال السبعينيات، حيث حصل على مادة وافرة أسس عليها نتائجه النظرية. وقام بفرز وتعريف عدد من "معايير" الترجمة التي تؤثر على اتخاذ القرارات أثناء ممارسة الترجمة، ومن ثم دمج هذه العوامل في إطار عمل أكبر، والتي شكلت نظرية شاملة في الترجمة،

وأصدرها تحت عنوان: "بحثاً عن نظرية الترجمة." (In search of a theory of translation). (غينتسلر، د.ت، صفحة 262)

ويعتبر جدعان توري أن الترجمة صنيعة الثقافة التي تحويها، لهذا فهو يؤيد كل شكل من أشكال الترجمة التواصلية أو النقل الثقافي ويقول في هذا الصدد عن الترجمة أنها:

"Translation is a kind of activity which inevitably involves at least two languages and two cultural traditions" (Toury, 1995, p. 207)

"الترجمة هي عملية تستلزم على الأقل لغتين وثقافتين اثنتين" _ترجمتنا_

ويقترح توري ثلاث مراحل منهجية تحمل وصفاً لعملية الترجمة والدور الأساسي الذي يلعبه النظام السوسيوثقافي فيها، وهي:

- تحديد مكانة النص ضمن نظام الثقافة المستقبلية ومقبوليته؛
- مقارنة النص الأصل والنص الهدف بغية تحديد التحولات التي تحدث في النص، وتحديد العلاقة بين المقاطع المتشابهة في النصين وكذا محاولة استنباط تعميمات حول المفهوم الأساسي للترجمة؛
- استخلاص استنتاجات تسمح مستقبلاً باتخاذ القرار في الترجمة. (Munday, 2001, p. 112)

ويرى "توري" أن المعايير تتعلق بالقيود الاجتماعية والثقافية، ويُعرّف المعيار من منظور علم النفس الاجتماعي وعلم الاجتماع على أنه "مجموع القيم العامة أو الأفكار التي يشاركها الفرد مع المجتمع مثل الصواب والخطأ والملائم وغير الملائم، وترجم هذه القيم إلى تعليمات عملية يمكن تطبيقها في حالات معينة، وتحديد السلوك المحبذ أو غير المحبذ، والسلوكيات المقبولة والمسموح بها

في ثقافة معينة." ويكتسب الفرد المعايير من خلال التنشئة الاجتماعية، وتعد المعايير مقياساً لتقييم السلوك في المجتمع، وفقاً لتوري. (Tourey, 2000, p. 199)

إذا فالترجمة عند "توري" هي نشاط يتضمن على الأقل لغتين وثقافتين ويكون العنصر الثقافي فيها محور الاهتمام حتى تحقق الترجمة وظيفة يتبوأ فيها المترجم دوراً اجتماعياً يستجيب لمتطلبات المجتمع ويتناسب مع مرجعياته.

كما أن "جدعان توري" استخدم مصطلح "الترجمة المقبولة" (acceptable translation) ويوضح أن الترجمة لا تقتصر على لغتين وثقافتين فقط، بل تشمل مواجهة بين مجموعتين من المعايير: المستمدة من النص واللغة المصدر، والأخرى من اللغة الهدف. يتمثل النص المترجم وسطاً بين هذين الاتجاهين، والترجمة "المقبولة" هي تلك التي تجعل العلاقة بين المتلقي والرسالة مطابقة إلى حد كبير للعلاقة التي كانت قائمة بين المتلقي الأصلي والرسالة. ولتحقيق ذلك، يتعين تطويع الرسالة لتلبية الاحتياجات اللغوية والتوقعات الثقافية للمتلقى، حتى يكون التعبير طبيعياً. (ناصر السيد، 2019، صفحة 5)

III.1.5. اسهامات هانس فيرمير وكاترينا رايس

جاء فيرمير بنظرية الغاية (سكوبوس) التي تجعل الغاية من الترجمة الهدف الأسمى وتحدد مناهج واستراتيجيات الترجمة التي تؤدي إلى نتيجة ملائمة وبذلك يتم ترجمة العناصر الثقافية بناء على الهدف من الترجمة. كما أكدت "سنيل هورنبي" أن الترجمة تقع بين ثقافتين لا لغتين. (Snell-Hornby, 1998)

كما ساهمت نظرية الغرض في انتشار العناصر المشتركة المختلفة في عملية الترجمة، بالإضافة إلى الجوانب الثقافية التي تحكم إنتاج النصوص واستقبالها في مجال دراسة الترجمة. ولم تعد

الترجمة مجرد عملية تحويل بسيطة، وإنما هي عملية تهدف إلى تحقيق هدف محدد، وتسعى إلى إنتاج نص قادر على القيام بوظيفة محددة في ثقافة مختلفة. لذلك، يجب على المترجم أن يتطور في فهم الثقافات المختلفة والتعامل مع العملية المعقدة للترجمة. (ناصر السيد، 2019، صفحة 111)

ويصف "فيرمير" الفعل (action) أنه بمثابة سلوك يقابله سلوك آخر يتحتم على فاعله شرح الأسباب التي كانت وراء اختبار فعل معين على الرغم من أنه كان بوسعه التصرف بطريقة مغايرة وتعتمد هذه النظرية على ست قواعد وهي: (العدي، 2020، الصفحات 221-222)

- تحديد شكل النص الهدف أو (translatum) وفقا للهدف المنشود منه (skopos)؛
- احتواء النص الهدف معلومات في ثقافته ولغته مستمدة من ثقافة ولغة النص الأصل؛
- عدم إعادة المعلومات في النص الهدف بطريقة واضحة متطابقة؛
- ترابط النص الهدف ترابطاً داخلياً؛
- ترابط النص الهدف مع النص الأصل؛
- ترتيب القواعد الخمسة السابقة ترتيباً يتناسق مع قاعدة سكوبوس (skopos).

واتضح مما سبق ذكره أن "فيرمير" أبرز أن الهدف من الترجمة هو عنصر حاسم في عملية الترجمة، حيث يتم تطبيق مفهوم "سكوبوس" لإيجاد نص يختلف عن النص الأصلي

بناءً على الهدف من نقله للقارئ. يتوقف نجاح الترجمة على إنشاء سياق يتناسب مع سياق القارئ في اللغة والثقافة المستهدفة.

وقد بدأت كاترينا رايس عملها على مفهوم التكافؤ (equivalence)، حيث اتخذت النص بدلاً من الكلمة أو الجملة كإطار لتحقيق التوصيل والتعادل. واستندت في تصنيف النصوص إلى تحديد وظائف اللغة التي وضعها العالم النفسي واللغوي الألماني "كارل بوهلر" (Karl Bühler)، الذي حدد اللغة بأنها تمثيل وتعبير وطلب، وحصر هذه الوظائف في وظيفة التمثيل التي ترتبط بمحتوى الرسالة، والوظيفة التعبيرية التي ترتبط بالمرسل، والوظيفة الطلبية التي ترتبط بالمتلقي. واستناداً إلى ذلك، صنفت كاترينا رايس النصوص حسب خصائصها الرئيسية وأبعادها اللغوية إلى ثلاث فئات: (عناني، 2003، الصفحات 114-116)

- أ. النصوص الإخبارية أو العالمية (informative texts): تعتبر هذه النصوص بسيطة ومنطقية، حيث تهدف إلى نقل الحقائق بطريقة مباشرة، والمحتوى هو الأمر الأساسي الذي يركز عليه، مثل المقالات العلمية والتقارير الصحفية.
- ب. النصوص التعبيرية (expressive texts): تتميز هذه النصوص بأنها إبداعية وجمالية، ويتم التركيز فيها على الشكل الفني والأسلوب، مثل الشعر والرواية والمسرحية، وغيرها من الأشكال الأدبية.
- ج. النصوص الدعائية (operative texts): تهدف هذه النصوص إلى استحداث رد فعل محدد لدى القارئ أو المستلم، وتعتمد على الإقناع وإبراز أهميتها للقارئ أو المستلم. ومن أمثلة هذا النوع من النصوص: الإعلانات التجارية.

كما توجد هناك بعض النصوص التي تجمع بين بين وظيفتين أو أكثر، كالسير الذاتية التي تجمع بين الإخبار والتعبير، والخطب الدينية التي تجمع بين الإخبار والدعوة، وكذلك العناوين؛ إذ تجمع بين وظائف الإعلام بالموضوع ونقلها لانفعال الكاتب وإغرائها للقارئ. ووصفت كاترينا رايس هذا الصنف بالنصوص المختلطة أو الهجينة (text hybrid)، وجعلت الحكم فيه للوظيفة المهيمنة على النص الأصلي. (عناني، 2003، صفحة 117)

III.6.1. اسهامات لورنس فينوتي

يصف "فينوتي" الهدف من الترجمة على أنه لا يخلو من الاعتبارات الثقافية ويستدل في ذلك من خلال قوله:

“to bring back a cultural other as the same, the recognizable, even the familiar; and the aim always risks a wholesale domestication of the foreign text, often in highly self-conscious projects, where translation serves an appropriation of the foreign cultures for domestic agendas, cultural, economic, and political”. (Venuti, 1995, p. 18)

"حتى نأتي بثقافة الآخر على النحو ذاته، بشكله المعروف أو حتى المؤلف في الأصل، فإننا نخاطر بتدجين النص الأجنبي كلياً، من أجل تحقيق هدفنا، وغالباً ما يتم ذلك عن وعي عندما تسعى الترجمة لتملك الثقافات الأجنبية خدمة لأجندات داخلية وثقافية واقتصادية وسياسية" ترجمتنا.

كما يرى أن جدوى الترجمة تؤسس بواسطة علاقتها الثقافية والاجتماعية بالشروط التي بموجبها يتم إنتاجها وقراءتها (Salehi M. , 2012, p. 81)

وتتوافق نظرة التكييف مع فكرة فينوتي المتعلقة بالتوطين (Domestication) نقيضا لقرينتها التغريب (Foreignization). فهي استراتيجية تتمثل في تعديل النص الأجنبي ليتناسب مع لغة وثقافة الهدف، وهي تتناقض مع نظرية التغريب التي تهدف إلى الحفاظ على غرابة النص الأصلي. تعتمد استراتيجية التوطين على جعل النص سلسًا وشفافًا، وإخفاء المميزات الثقافية لتجنب الغرابة بالنسبة للقراء المستهدفين، ولكن يرى فينوتي أن هذا يؤدي إلى خفض قيمة النص الأصلي وتحويله إلى شيء يناسب لغة وثقافة الهدف. كما يربط فينوتي هذه الاستراتيجية بالتجربة النرجسية للثقافة الهدف، حيث يتمكنون من رؤية ثقافتهم في ثقافة الآخر. بالمقابل، يعتبر فينوتي استراتيجية التغريب هي الأفضل لإبراز التباين اللغوي والثقافي في النص الأجنبي وتثقيف القراء المستهدفين باللغة والثقافة المصدر. ويعمل ذلك على إثراء اللغة والثقافة المستقبلية (Venuti, 1995, p. 20)

ومنه يمكن القول أنه وبناءً على رؤية "فينوتي"، يمكن اعتبار أن قيمة الترجمة تعتمد على العلاقة بين الظروف الثقافية والاجتماعية التي يتم فيها إنتاج النص المترجم وقراءته.

III.7.1. اسهامات منظرين آخرين

يرى "تيليا" وآخرون أن الروس، على سبيل المثال، يفهمون مصطلح "الضمير" (conscience) على أنه يعبر عن وجود الرب في روح الإنسان، في حين ينظر الإنجليز إلى "الضمير" بمعناها الخير والشر. ويمكننا أن نلاحظ في هذا الشأن أن فهم الروس لمصطلح "الضمير" يشبه بشكل عام فهم العرب والمسلمين له، إذ يتعلق كلا المفهومين بالدين. فالخير والشر ينبغي أن يتوافقا مع إرادة الرب، الذي يمثل الحقيقة الوحيدة، فإذا قمت بفعل الخير، فهذا يعني أنك تطيع إرادة

الرب، أما فعل الشر، فيعد دلالة على عدم طاعتك له (Cowie, 1998, p. 58)، ومن ثمة، فإن فهم المسلمين لمفهوم الضمير يتمثل في الإيمان الكامل بوجود الله في كل زمان ومكان، ويُحكم عليهم بمفاهيم اجتماعية تتمثل في الزواج والحب والأسرة والجيران والأخوة، ويتم إدراك هذه المفاهيم بشكل مختلف في الأديان المختلفة، حيث يختلف مفهوم الحب في الإسلام، مثلاً، عنه في المسيحية أو اليهودية.

وعليه، فإنه يتعين على المترجم أن يأخذ في الاعتبار الخصوصيات المميزة لكل ثقافة، حيث أن تجاهلها عمداً سيؤدي إلى عدم استيعاب المفاهيم والمدرجات الحسية المختلفة التي تميز الشعوب واللغات والثقافات. ويجب على المترجم أن يدرك أن التباين في المعاني بين اللغات والثقافات المختلفة يجعل من الصعب عليه إدراك مفهوم الضمير على سبيل المثال، مما يؤدي إلى ترجمة خاطئة إذا افترض أن المعنى نفسه ينطبق على جميع اللغات والأشخاص الذين يعيشون في مناطق مختلفة

فضلا عن ذلك، ويؤكد "هاوس جوليان" كل ما ذكر أعلاه، حيث يعتبر أن الترجمة والثقافة تتحركان في نفس المسار بالتوازي مع بعضهما البعض، ويؤكد تصريح "هاوس" حول الترجمة صحة هذه النتائج، إذ يشير إلى أن الترجمة ليست فعلاً لغوياً فقط بل يتعداه ذلك إلى كونها فعلاً ثقافياً وتواصلية بين الثقافات، ويقول في هذا الشأن:

"Translation is not only a linguistic act, it is also a cultural one, an act of communication across cultures. Translation always involves both language and culture simply because the two cannot really be separated. Language is culturally embedded: it both expresses and shapes cultural reality, and the meanings of linguistic items, be they words or larger segments of text, can only be understood when

considered together with the cultural context in which these linguistic items are used” (House, 2009, p. 11)

فالترجمة ليست فعلاً لغوياً فحسب، بل تعتبر أيضاً فعلاً ثقافياً، وفعلاً تواصلياً عبر الثقافات. تتضمن الترجمة دائماً كلاً من اللغة والثقافة لأنه وبكل بساطة لا يمكن حقاً الفصل بين الاثنين. اللغة مدمجة ثقافياً: فهي تعبر عن الواقع الثقافي وتشكله في آن واحد، ولا يمكن فهم معاني العناصر اللغوية، سواء كانت كلمات أو جمل كبيرة من النص، إلا عند النظر إليها من زاوية السياق الثقافي الذي تستخدم فيه هذه العناصر اللغوية. – (ترجمتنا).

ثم خلّص إلى ما يلي:

“In the process of translation, therefore, not only the two languages but also the two cultures come into contact. In this sense, translating is a form of intercultural communication”.(House, 2009, p. 12)

"في عملية الترجمة، لا تتلامس اللغتان فقط بل أيضاً بين الثقافتين. وبهذا المعنى، فإن الترجمة هي شكل من أشكال التواصل بين الثقافات". (ترجمتنا).

كما عرّج "كازغراند" في ذات السياق بالقول "أن الإنسان لا يترجم اللغات بل الثقافات" والتي العملية التي يمكن أن تنتج عنها فوارق ثقافية بسبب البنية الاجتماعية والسياسية والأيدلوجية للثقافتين، ومن هنا يتضح أن هذه النظرية أكدت ترجمة من ثقافة إلى ثقافة أخرى واهتمت بالمعنى المباشر، ويرى "بيتر نيومارك"، أن الترجمة مبنية على ثلاث ثنائيات: (صديق، 2013، صفحة 93)

- الثقافتان الأصلية والأجنبية.
- اللغة المصدر واللغة الهدف.
- الكاتب والمترجم وظلال القراءة.

كما ترى "هاردويك" الباحثة في اللغة اليونانية القديمة ومؤلفة كتاب حول التفاعل الثقافي في الترجمة أن عملية ترجمة الكلمات تتضمن أيضا ترجمة أو إعادة نقل البنية الثقافية لنص من النصوص القديمة إلى الثقافة المتلقية (Hardwick, 2000)

وعلى حد قول هنري ميشونيك أننا نترجم الثقافة رغم زعمنا أننا نترجم اللغة. (Meschonnic, 1999, pp. 32-33)

إذن فالمترجم عند ترجمته لأي نص معين فهو من دون شك يترجم الثقافة وليس اللغة.

على الرغم من أن "دي سوسير" و"جاكوبسن" وغيرهم قاموا بجرد اللغة من كسائها الثقافي وتناولوها كأنظمة مادية مجردة، إلا أنهم لم ينكروا أن اللغة هي ظاهرة اجتماعية تتميز بنمط كباقي الأنماط السلوكية العامة التي تميز أعضاء مجتمع ما، كما أكد "دي سوسير" في كتابه عن دراسة اللغة أن الكلام له جانب فردي وجانب اجتماعي، وأن اللغة لا يمكن فصلها عن السياق الاجتماعي الذي تنشأ فيه. ولذلك، فإن إغفال مثل هذه الخصوصيات الاجتماعية للغة قد يؤدي إلى ترجمة خاطئة لأنها تؤثر على مفهوم اللغة واستخداماتها في المجتمعات المختلفة. (سوسير، 1986، صفحة 124)

ونستخلص مما سبق أن عملية التكييف والتصرف في الترجمة تنتج ترجمات تتأثر بثقافة اللغة الهدف، حيث ينعكس فهم المترجمين للعالم وطريقتهم في التعبير عن الترجمة.

وتتأثر العناصر الثقافية بشكل كبير خلال هذه العملية. وعلاوة على ذلك، يمكن أن يتم استخدام التصرف لفرض أيديولوجية معينة، سواء كان ذلك من خلال فهم المتلقين للأغراض المرجوة من الترجمة أو بدونه.

2.III. الأثر الثقافي والاجتماعي في الترجمة

تسعى النصوص إلى تعريف القارئ بالحقائق الثقافية المحلية المتعلقة بأساليب الحياة الجديدة والمختلفة، إذ تمثل النصوص إرثًا ضخمًا ونسيجًا ثقافيًا فريدًا. وبالتالي، يمكن اعتبار الترجمة عملية لا تقتصر على التفاعل بين لغتين، بل هي أيضًا نقطة لقاء لثقافتين مختلفتين. فيقوم المترجم بدور وسيط بينهما، حيث يسعى لتقريب الثقافة الأجنبية للمتلقى النهائي للنص المترجم. وبما أن مكونات النص الأصلي يمكن إعادة صياغتها في اللغة الهدف، فإن المترجم يستخدم الاستبدال لتفسير المحتوى الثقافي الأجنبي دون إضافة أي معاني جديدة. ومع ذلك، يمكن للمترجم تغيير الصورة الثقافية - دون تغيير دورها الأساسي - لتمكين القارئ في اللغة الهدف من فهم المحتوى الثقافي الأجنبي، الذي تم توصيله من قبل كاتب النص الأصلي لجمهوره.

وترى "ماري سنيل هورنبي" (Mary Snell-Hornby) بأن الترجمة هي في الأساس عملية نقل ثقافي على المترجم أن يكون على وعي دائم بالاختلافات الثقافية التي تحتوي عليها كل لغة. وهنا يشير "يوجين نايدا" (Eugene Naida) إلى وجود خمسة أطر يمكن من خلالها التوصل إلى حالات تعكس الاختلافات الثقافية، وهو ما يشكل معضلات بالنسبة للترجمة، وهي:

- الاختلافات المناخية بين أجزاء العالم المختلفة: تؤدي هذه الظاهرة إلى ظهور عناصر ذات نوعية مختلفة وغير مألوفة في ثقافات أخرى، كما هو الحال في فصول السنة الأربعة التي تشهدها المناطق الدافئة من العالم، والتي قد لا تكون مألوفة في مناطق أخرى.
 - اختلاف الثقافة المادية: منها على سبيل المثال أنواع من المهن بالنسبة لثقافات لم تعتد على مثل هذه المهن.
 - الاختلافات في الثقافة الاجتماعية: هي الاختلافات المتعلقة بالنظام الاجتماعي بكل ثقافة، على سبيل المثال: أدوار الرجل والمرأة في المجتمع.
 - الاختلافات الثقافية حسب الأديان: يتضمن هذا الإطار استخدام مصطلحات دينية معقدة، مما يجعل ترجمة هذه المصطلحات أمراً صعباً للغاية. فمثلاً، مفهوم الزنا (شهوة الجسد) يتخذ أشكالاً مختلفة في ثقافات مختلفة وبصورة لم تعهدها الإنسانية من قبل. ففي الثقافة الإسلامية، يعني مفهوم الزنا مجرد تلقيح بويضة في رحم امرأة من نطفة رجل ليس بزوجها، سواءً لفعل الخير أو طمعاً في المال أو تعويضاً عن أمومة مفقودة، في حين أن في بعض المجتمعات الغربية لا ينظر إلى هذا المفهوم بهذا الشكل.
 - الاختلافات في الثقافة اللغوية: بمعنى الاختلافات في الآلية الوظيفية بين اللغات.
- (ناصر السيد، 2019، صفحة 92)

لذلك يجدر بالمرجم أن يكون واعياً بالاختلافات الثقافية ويجب عليه فهم كيفية تفسير التفاصيل الغربية للمجتمع المستهدف وفقاً لثقافته، ومعرفة الارتباطات المتعلقة بمفاهيمهم الثقافية الأخرى.

1.2.III. الإبدال الثقافي (cultural transposition)

هو مصطلح يستخدمه "هيرفي وهيجنز" (Hervey & Higgins) للإشارة إلى درجات متعددة من الترجمة بين اللغات، والتي تخرج عن المنهجية الحرفية المتبعة. يهدف الإبدال الثقافي إلى إنتاج نصوص هدف تحتوي على عدد محدود من خصائص اللغة المصدر، مما يجعلها أقل غرابة وأكثر قرباً لثقافة اللغة الهدف.

ويمكن تصوّر الإبدال الثقافي على مقياس يمتد من الغرابة إلى الزرع الثقافي، عبر المراحل المختلفة من النقل الثقافي، والترجمة بتصرف، والترجمة التواصلية. ويشتمل كل إبدال ثقافي على درجة معينة من الغرابة أو التأثير الثقافي في النص الهدف، وذلك يتوقف على استراتيجية الترجمة التي يتبعها المترجم وفقاً للقارئ المستهدف والمقصد الاتصالي الذي يريد تحقيقه. ويبقى الهدف الأسمى للإبدال الثقافي هو تسهيل الفهم وتحقيق التأثير المرجو. (ناصر السيد، 2019، صفحة 93)

2.2.III. دور الثقافة في الترجمة

تعتبر الثقافة من أبرز العوامل التي تحفّز على الترجمة، إذ تتميز بخصائصها التي تفوق الاهتمام والمتعة والأسباب الأخرى، بل هي مزيج منها جميعاً. وتزداد أهمية الثقافة كلما زاد انفتاح الشعوب على بعضها، ولا يُمكن تحقيق هذا الانفتاح إلا من خلال الترجمة، فمن خلالها يستطيع الفرد قراءة علوم الغرب والشرق بلغته، والاطلاع على

الاكتشافات الحديثة، مما جعل الترجمة المفتاح للاطلاع على كل جديد في الفكر والعلوم والفنون والأدب. (العيس، 1999، صفحة 12)

ووفقًا لـ: "منيره أكباري" فإن للثقافة دورًا مهمًا في ترجمة لغة ما، فقد ناقشت هذه الأهمية من خلال التركيز على تعريف الثقافة حيث قالت إن "بيتر توروب" يركز على العلاقة بين الثقافة والترجمة باعتبار أن الثقافة تدخل بشكل كبير في النشاط الترجمي، فقط من خلال إدراج نصوص جديدة في الثقافة وكذا إدراك خصوصيتها (Akbari, 2013, pp. 13-21). لذا ينبغي على المترجم أن يتحمل دور المطلع الثقافي لكلا النصين من أجل تقديم ترجمة أكثر إخلاصًا من الناحية الثقافية.

بالإضافة إلى ذلك يذكر "محمد صالح" وجهات نظر مختلفة في دراسات الترجمة ووجهات نظر حول التفاعل بين الثقافة واللغة وبين الثقافة والترجمة أيضًا، كما يشير إلى أن الثقافة تؤثر على الخطاب المترجم بعدة طرق. (Salehi, 2012, pp. 2-5).

يمكننا أن نستنتج أن الغالبية تؤيد اللغة والثقافة كمفاهيم حيوية لا غنى عنها، على الرغم من أن بعض الفرضيات تشكك في ملاءمتها.

ويضيف "كوميساروف" في هذا الصدد:

“Translation is an important vehicle for intercultural contacts. Translating from culture to culture means, first and foremost, bringing to the receptors new facts and ideas inherent in the source language culture, to broaden their cultural horizons, to make them aware that other people may have different customs, symbols, and beliefs, that other cultures should be known and respected” (Komissarov, 1991, p. 46)

"الترجمة وسيلة مهمة للتواصل بين الثقافات. يقصد بالترجمة من ثقافة إلى ثقافة، أولاً وقبل كل شيء، استحضار حقائق وأفكار جديدة متأصلة في ثقافة اللغة المصدر للمتلقين، لتوسيع آفاقهم الثقافية، وجعلهم يدركون أن الآخرين قد يكون لديهم عادات ورموز ومعتقدات مختلفة، وأنه يجب معرفة الثقافات الأخرى واحترامها" (ترجمتنا).

يجب عدم إغفال قدرة المتلقين على فهم الاختلافات الثقافية والتعامل معها عند استلام الرسالة النصية المصدر، حتى داخل نفس الثقافة يوجد العديد من الثقافات الفرعية والتقسيمات الفرعية، ويتمتع الناس بتصرفات واعتقادات وأساليب حديثة مختلفة عن بعضهم البعض. فعلى سبيل المثال، يمكن للقارئ الروسي أن يفهم أن البلغاري يهز رأسه للتعبير عن الموافقة، أو يتم قيادة السيارات في بريطانيا على الجانب الأيسر من الطريق، وأن البقرة في الهند تعتبر حيوان مقدس. وعندما يقرأ الشخص الذي يعيش في منطقة استوائية قصيدة شكسبير (Shall I compare thee to a summer's day) (هل أقارنك بيوم صيفي - ترجمتنا)، يمكن له أن يدرك أن الشاعر يقارن الشخص المذكور في القصيدة بشيء جميل ومناسب، ويعرف أيضاً أن الصيف في ثقافته ليس بالموسم اللطيف بالنسبة له. وعبارة "أبيض مثل الثلج" يمكن فهمها جيداً حتى من قبل الشخص الذي لم يرى جرفاً ثلجياً من قبل، حيث يمكنه الاستنتاج من العبارة بأنها تعني شيئاً شديد البياض. وإذا لزم الأمر، يمكن دائماً شرح المعنى أو إظهاره بصورة، وقد تكون المشكلة أكثر تعقيداً إذا كانت اللغة الهدف لا تحتوي على كلمة محددة لـ "أبيض". في هذه الحالة، يتعين على المترجم التعامل مع التحدي المعروف لترجمة كلمة تفتقر إلى ما يعادلها في اللغة المصدر. (Komissarov, 1991, pp. 46-47)

لهذا ينبغي للمترجم أن يركز على أسماء الحقائق الثقافية وأوصافها اللفظية في النص المصدر، بدلاً من التعامل معها بشكل منفصل. ففي كثير من الأحيان، يمكن تحويل مشكلات ثقافية في الترجمة إلى مشاكل لغوية قابلة للحل.

في واقع الأمر، يجب أن يكون المترجم الجيد على دراية بالثقافة والعادات والأوضاع الاجتماعية للمتحدثين باللغة المصدر والمتلقين المستهدفين. كما يجب أن يكون ملماً بأساليب التحدث المختلفة والأعراف الاجتماعية في كلتا اللغتين. فعند ترجمة نص يحتوي على ثقافة مختلفة، يتعين عليه توصيل المعنى بأمانة ودقة. وبوجود هذا الإدراك، يمكن للمترجم تحسين جودة الترجمة بشكل كبير.

وفقاً لـ "حاتم وماسون"، فإن السياق الاجتماعي في ترجمة النص ربما يكون متغيراً أكثر أهمية من نوعه باعتبار أن فعل الترجمة يحدث في السياق الاجتماعي والثقافي. وبالتالي، من المهم الحكم على ترجمة النشاط ضمن سياق اجتماعي. (Hatim & Mason, 1990)

III.2.3. الرأسمال الثقافي والسياس الاجتماعي وتأثيرهما على الترجمة لدى بيار

بورديو (Pierre Bourdieu)

يمكن أن نعرف الترجمة بأنها عملية تواصلية تحدث في سياق اجتماعي محدد، حيث يلعب السياق الاجتماعي دوراً هاماً في تحديد كيفية تفسير وترجمة النصوص. فعند إنتاج الترجمة، يتأثر المترجم بالظروف الاجتماعية المحيطة به، ويتعامل مع الأوضاع الاجتماعية للمتحدثي اللغتين (المصدر والهدف).

كان لـ: "بيار بورديو" (Pierre Bourdieu) بعض الإسهامات والتأثير في مجال علم الترجمة، على الرغم من أن تركيزه الرئيسي كان في مجال علم الاجتماع والثقافة. ومع ذلك، فإن فهمه للعلاقات الاجتماعية والسلطة يمكن أن يكون له تأثير على فهم العملية الترجمة وكيفية تأثير السياق الاجتماعي على التفاعلات اللغوية. ولم يفوت "بورديو" الإشارة إلى ذلك من خلال حرصه الفاعل على "عالمية" علمه، حيث يشير إلى أن تداول الأفكار العالمية رهن "عدد من العوامل البنيوية التي تولّد سوء الفهم"، وأول هذه العوامل هو أن النصوص تتداول من دون سياقاتها" إذ يذكر في هذا الشأن أن:

« Les échanges internationaux sont soumis à un certain nombre de facteurs structuraux qui sont générateurs de malentendus. Premier facteur : le fait que les textes circulent sans leur contexte » (Bourdieu, 2002, p.4)

"يخضع تبادل الأفكار العالمية لعدد من العوامل البنيوية التي تؤدي إلى حدوث سوء الفهم. فالعامل الأول يتمثل في حقيقة تداول النصوص بدون سياقها". (ترجمتنا).

كما يتطرق "جون مارك غوانفيك" (Jean-Marc Gouanvic) إلى تطبيق السوسيولوجيا البورديوية على مجال الترجمة، حيث تعتبر هذه السوسيولوجيا من بين السوسيولوجيات التي تتيح بشكل أفضل تحليل ظاهرة الترجمة في جميع جوانبها. ويُشير إلى أن التحليل يمكن أن يتم في مراحل مختلفة من عملية الترجمة، سواء كان ذلك في مرحلة من قبل الترجمة (النص الأصلي) أو في مرحلة ما بعد الترجمة (النص المترجم)، بالإضافة إلى تأثيره في الممارسة العملية لعملية الترجمة نفسها، إذ يقول في هذا الصدد:

« La sociologie bourdieusienne appliquée à la traduction est de celles qui permettent le mieux d'analyser le phénomène de la traduction dans tous ses

états, en amont et en aval du texte traduit aussi bien que dans la pratique de la traduction » (Gouanvic, 1999, p.17)

"تعد السوسيولوجيا البوردوية المطبقة على الترجمة من السوسيولوجيات التي تسمح بشكل أفضل بتحليل ظاهرة الترجمة في جميع جوانبها، سواء في مرحلة من قبل الترجمة أو في مرحلة ما بعد الترجمة، فضلا عن التأثير في ممارسة عملية الترجمة ذاتها" (ترجمتنا)

كان بيير بورديو (Pierre Bourdieu) عالم اجتماع فرنسي بارز، وقد قام بتطوير نظريته حول الرأسمال الثقافي كجزء من إطاره النظري الشامل. الرأسمال الثقافي هو مفهوم مهم في نظرية "بورديو" حول السلطة والتفاعلات الاجتماعية.

كما استعمل "بيار بودريو" مصطلح الرأسمال الثقافي واعتبره جزءًا من مفهومه الأوسع كونه لا يقتصر الرأسمال على الأصول المالية والاقتصادية فقط، بل يمتد أيضًا إلى الموارد الثقافية والتعليمية والاختلافات الاجتماعية. وهذا يعني أن هناك أنواعًا مختلفة من رؤوس الأموال، بما في ذلك الرأسمال الثقافي. حيث أدلى في هذا الصدد بـ:

« Le capital culturel est une notion centrale de la sociologie des pratiques culturelles, peut-être même une des dimensions constitutives du savoir professionnel des sociologues. Il est une notion ordinaire de la sociologie, mobilisée pour rendre compte aussi bien de pratiques culturelles, de pratiques de consommation,...etc ». (Glevarec, 2018, p.1)

"رأس المال الثقافي هو مفهوم مركز في علم اجتماع الممارسات الثقافية، وقد يكون حتى إحدى الأبعاد المكونة للمعرفة المهنية لعلماء الاجتماع. إنه مفهوم عادي في علم الاجتماع، يُستخدم لشرح الممارسات الثقافية وممارسات الاستهلاك". (ترجمتنا)

ببساطة، يركز بورديو على كيفية تأثير الرأسمال الثقافي والتفاعلات الاجتماعية، وكيف يمكن أن يسهم في إعادة إنتاج الاختلافات الثقافية والاجتماعية داخل المجتمع.

وبذلك يمكن القول إن السياق والظواهر الاجتماعية قد تدخل سواء بشكل مباشر أو غير مباشر في عمل المترجم وفي نقل القيم والمفاهيم الثقافية والاجتماعية من لغة إلى أخرى، إذ يستوجب الأمر فهم السياق الاجتماعي للنص من أجل ضمان فهم أعمق، باعتبار أن السياق الاجتماعي يلعب دورًا هامًا في تشكيل الترجمة.

4.2.III. منهج الترجمة الثقافي الاجتماعي (sociocultural approach of translation)

يقول منظرو المنهج الثقافي الاجتماعي بأنّ الترجمة تعوّض النص المصدر بالتكييف الزائف له في اللغة الهدف والتعديل في الأشكال اللغوية له، مما يحرم القراء من فهم الثقافة المصدر. وبناءً على ذلك، يرون أن الترجمة تؤثر على مكانة النص الأصلي وتنقل المسؤولية إلى المترجم بشأن النص الهدف. ويعارض هؤلاء الأنصار فكرة التساوي في الترجمة، وينظرون إلى الترجمات على أنها حقائق متعاقبة ذات درجات مختلفة من الفهم، حيث يؤكّدون أنّ فقدان الاختلاف يؤدي إلى خيانة الترجمة. لذا، يعتبر هذا المنهج الترجمات نصوصاً بديلة وليست أصلية، ويصر على ضرورة قراءتها دائماً كترجمات وإبقاء بعض النقاط الثقافية واللغوية كخصائص النص الهدف لإيجاد بيئة بديلة للنص المصدر.

ينتج عن هذا المنهج نصوص في اللغة الهدف غير طبيعية بالنسبة للنص المصدر والنص الهدف، ويشمل العنصر الثقافي الاجتماعي في اللغة الهدف كلمات وعبارات مألوفة مع مفردات غير قابلة للترجمة من النص المصدر، ويصعب دائماً تحديد تأثير الترجمة على القارئ في الثقافة الهدف. (ناصر السيد، 2019، صفحة 467)

وبالتالي، يعتبر هذا المنهج الترجمة كعملية تواصل بين ثقافات مختلفة، ويعتبر النص منتجاً فريداً يعكس تاريخ ثقافة محددة. يستخدم هذا المنهج استراتيجيات خاصة لتفادي فقدان الجوانب الثقافية والاجتماعية المهمة أثناء الترجمة. ويمثل النص في هذا المنهج صورة ذهنية مصطنعة، يخلقها المترجم كوسيلة لنقل القيم الثقافية.

III.5.2. الترجمة بين الثقافات (Intercultural Translation)

يقول "هومي بابا"، إن كلمة "بين" تعبر عن الفضاء البيئي الذي يحمل معنى ثقافي، ويمثل الحد الذي تتقاطع فيه الترجمة والتفاوض. وفي هذا الفضاء الجديد، يصبح التعدد اللغوي وسيلة لتفتيت الضدية الثنائية بين الأصل والترجمة. وقد تحول الاهتمام في دراسات الترجمة للنظر إلى الثقافة بوصفها وحدة الترجمة، وهذا ما دعا إليه كل من "سوزان باسنت" (Susan Bassnett) و"أندريه لوفافر" (Andre Lefevere) في كتابهما الذي صدر في عام 1990 بعنوان "الترجمة والتاريخ الثقافي" (Translation, History and Culture). فالترجمة هي عملية إدراك واستيعاب لكل من مضمون النص في اللغة المصدر، وما يقابلها في اللغة الهدف، ويقع هذا المضمون تحت تصنيف الحضارة أو الثقافة. وقد عبر الدكتور "عبد الله الشناق" عن ذلك بقوله: تعتبر اللغة وثيقة حضارية أو ثقافية، وما الترجمة إلا عملية تفاعل بين حضارتين. وهكذا فإن ترجمة المفردات والجمل

لا يمكن لها أن تفي بما تتطلبه عملية التفاعل هذه، إذا انعزلت عن أفقها الحضاري، ويضيف الشُّنَّاق أنه على المترجم أن يترجم حضارة ليس لغة. ويقول شحادة الخوري بأن من يتصدى للترجمة الثقافية ينبغي أن يحلّل الواقع، ويفهم تطورات المرحلة ثقافيا واجتماعيا وإعلاميا ولغويا، مما يجعله على اطلاع دور الترجمة ومعرفة بما يحدث داخل المجتمعات الحديثة من تغيرات على جميع الأصعدة. كما يؤكد "لادميرال" (Ladmiral) على أن الترجمة هي عبور بين الثقافات أو هي تواصل ثقافي. ذلك أن اللغة متضامنة مع سياق ثقافي يحتّم إضافة المنظور غير اللغوي إلى نظرية الترجمة. (ناصر السيد، 2019، صفحة 243)

لذلك فالأمر يتطلب الانطلاق من المفهوم القائل بأن اللغة والثقافة مترابطتان، بحيث لا يمكن فصل اللغة عن السياق الثقافي. وبالتالي، فإن الترجمة ليست مجرد اتصال لغوي بل إتصال ثقافي بين ثقافتين مختلفتين. ومن هنا، فإن الانطلاق من مقولة "لغة ثقافة" يساعد في تفهم هذا التفاعل الثقافي المعقد في عملية الترجمة.

III.2.6. ترجمة العناصر الثقافية

يتمتع كل مجتمع بمجموعة من العادات والأحكام القيمية وأنظمة التصنيف الخاصة به، والتي يمكن أن تختلف بشكل كبير بين مختلف المجتمعات، أو تتداخل في بعض الأحيان. وتركز الدراسات الحديثة حول الترجمة على دور الفجوة الثقافية بين مجتمع اللغة المصدر ومجتمع اللغة الهدف. فعندما يتم ترجمة نص من لغة ما إلى لغة أخرى، يتعين على المترجم فهم الثقافة والأنظمة القيمية والتصنيفية التي تتداخل في اللغة المصدر، وكذلك الثقافة والأنظمة القيمية والتصنيفية في المجتمع الهدف، لكي يتمكن من

ترجمة المعنى بشكل دقيق وفعال. ويمكن أن تؤدي عدم فهم هذه الفجوة الثقافية إلى ترجمة غير دقيقة أو غير ملائمة، مما يؤثر على التواصل بين المجتمعات المختلفة.

ويذكر "جافي فرانكو اكسيلا" في هذا الصدد قائلاً:

"Cultural asymmetry between two linguistic communities is necessarily reflected in the discourses of their members, with the potential opacity and inaccessibility this may involve in the target culture system" (Aixelá, 1996, p. 54)

"ينعكس عدم التناسق الثقافي بين مجتمعين لغويين بالضرورة في خطابات الأفراد المنتمين إليهما، مع وجود غموض واستحالة الوصول إلى المعنى التي قد ينطوي عليها نظام الثقافة الهدف." (ترجمتنا).

يعتبر الترجمة بمثابة وسيلة مهمة لتوفير مجموعة متنوعة من الاستراتيجيات لمجتمع اللغة الهدف، وتتضمن بعضها الحفاظ على النص الأصلي، وبعضها الآخر يتطلب الإبدال والتطبيع، وذلك باستخدام الاختلاف الثقافي الذي ينقله المترجم مع مجموعة من الخصائص الثقافية. ويتم اختيار الاستراتيجية المناسبة بناءً على درجة تسامح المجتمع المستهدف بالترجمة. ومن المهم بشكل خاص في ترجمة العناصر الثقافية هو الخسائر والمكاسب الكبيرة في دلالاتها. فقد حاول "جافي فرانكو اكسيلا" توضيح فكرة العناصر الخاصة بالثقافة، وقاده ذلك إلى تعريفها كما يلي:

"Those textually actualized items whose function and source text involve a translation problem in their transference to a connotation in a target text, whenever this problem is a product of the non-existence of

the referred item or of its different inter-textual status in the cultural system of the readers of the target text.” (Aixelá, 1996, p. 58)

"تلك العناصر المحققة نصيًا والتي تنطوي وظيفتها ونصها المصدر على مشكلة ترجمة في تحويلها إلى دلالة في نص الهدف، متى كانت هذه المشكلة نتاجًا لعدم وجود العنصر المشار إليه أو حالة تداخله المختلفة في النظام الثقافي لمتلقي النص الهدف." (ترجمتنا).

III.7.2. المثاقفة أو التكيف الثقافي (acculturation / cultural adaptation)

تم استحداث مفهوم المثاقفة في نهاية القرن التاسع عشر في مجال الأنثروبولوجيا ليشير إلى التداخل بين حضارات مختلفة فيما يتعلق بالتأثير والتأثر والاستيعاب والتمثل والتعديل والتبادل الثقافي، أو العبور الثقافي. وتعرّف "ثريا إقبال" مفهوم المثاقفة على أنه الانصهار بثقافة مهيمنة، وذلك بناءً على الظروف التي ينشأ فيها، ويعني المرور من ثقافة إلى أخرى بهدف الاستيعاب. وينطلق مفهوم المثاقفة من مبدأ الانفتاح على الآخر واكتشاف عالم جديد يشجع على التبادل وقبول الأجنبي من خلال لقاء حضارتين يعبر بشكل إلزامي من خلال تقابل لغتين. (ناصر السيد، 2019، صفحة 89)

وتستطرد "ثريا إقبال" بأن "المثاقفة" تحدث تغييرات في الأنماط والأساليب الثقافية للمجتمعات ذات الثقافات المختلفة، وهذه التغييرات يمكن أن تكون طفيفة إذا كانت الحضارات متقاربة الثقافات، وجوهرية إذا كانت القيم الحضارية والثقافية المتصلة ببعضها متباينة وشديدة الخصوصية. وفي هذا السياق، يمكن تفسير "المثاقفة" على أنها مجموعة التفاعلات التي تحدث نتيجة لشكل من أشكال الاتصال بين الثقافات المختلفة، مثل التأثير والتأثر، والاستيراد، والحوار، وغيرها. وتؤدي هذه التفاعلات إلى ظهور عناصر جديدة في طريقة التفكير وأسلوب معالجة القضايا وتحليل الإشكاليات، مما يعني أن

التركيبة الثقافية لا يمكن أن تبقى أو تعود بحال من الأحوال إلى ما كانت عليه قبل هذه العملية. وتشير الجملة أيضاً إلى أن هناك العديد من النماذج التي تلتقي فيها الحضارات، وأن الترجمة هي وسيلة للتواصل والتفاعل بين هذه الحضارات، وتمثل شاهداً على التلاقي والاعتراف بالتنوع الثقافي. وتشير الجملة أيضاً إلى أن الحضارة العربية الإسلامية قد حاولت في إطار المثاقفة وعبر حركة الترجمة أن تتفاعل مع الحضارات الأخرى، وأن تغترف من منابعها في ميادين الفلسفة والمنطق، والأدب، والنقد، والفلك، والهندسية، والكيمياء، والطب، وغيرها من المجالات، وأضافت إليها كثيراً من الحقائق والاكتشافات، وأسست في ضوء ذلك علوماً جديدة، ظلت مصدر العلم والمعرفة في العالم كله لقرون طويلة. (ناصر السيد، 2019، صفحة 90)

فالمثاقفة مع الآخر أمرٌ حتميٌّ، فرضته طبيعة الحياة الحاضرة السائرة نحو التّحاور والتّقارب بين الشعوب والحضارات، ووسيلتها في ذلك الترجمة، ونادراً ما نجد مجتمعات إنسانياً لم يعرف هذه الظاهرة، أو استمر وجوده في غنى عنها (الكوسى، 2019، صفحة 10)

كما أن التثاقف هو الطريقة التي يستطيع الفرد أو الجماعة بوساطتها اكتساب الصفات الحضارية لجماعة أخرى عبر الاتصال بها أو التفاعل بينهما. أما المثاقفة فهي تفاعل بين الثقافات نتيجة الاتصال الحاصل بينها، وتقوم على مبدأي الأخذ والعطاء، ويمكن أن تحصل من جانب دون آخر، ويمكن أن تكون كلية أو جزئية (الكوسى، 2019، صفحة 11)

كما أنها تعتبر ظاهرة مواكبة للوجود الإنساني، فإن الإنسان بطبيعته كائن تواصلية، ولا يمكن أن نجد مجتمعاً لم يتواصل مع الآخر. فالإنسان يدرك أن الانطواء على الذات سيؤدي به نحو الزوال. ويتضمن التواصل تفاعلاً بين الذات والآخر بهدف صياغة جديدة تعكس رؤية تطويرية وحضارية للعالم، وتنبني على أساس من الشراكة الضمنية بين "الأنا" و"الآخر"، مع الاحترام والتسامح والاعتراف بخصوصية الآخر واختلافه، وذلك لإنتاج معرفة تهدف إلى الارتقاء بالإنسان وتحسين ظروف حياته. (زرزور، 2017، صفحة 206)

وقد أدى هذا التفكير بعلماء الأنثروبولوجيا في أمريكا الشمالية، منهم "ملفيل جون هيرسكوفيتش" (Melville Jean HERSKOVITS)، إلى تحديد معنى الثقافة بدقة، على الرغم من وجود العديد من المعطيات حول هذا الموضوع. حيث قام مجمع البحوث في العلوم الاجتماعية بتكليف لجنة من "روبرت ريدفيلد" (Robert REDFIELD) و"رالف لينتون" (Ralph LINTON) و"ملفيل هيرسكوفيتش" لتنظيم البحث حول الثقافة، وأصدرت اللجنة في نهاية أعمالها "مذكرة لدراسة الثقافة"، وهو التعريف الذي أصبح معتمداً منذ ذلك الحين:

« L'acculturation comprend les phénomènes qui résultent du contact direct et continu entre des groupes d'individus de culture différente, avec des changements subséquents dans les types culturels originaux de l'un ou des deux groupes ».

"تتضمن الثقافة جميع الظواهر الناتجة عن الاتصال المباشر والمستمر بين مجموعات أفراد ينتمون لثقافتين مختلفتين، مع ما يترتب عن ذلك من تغيرات في الأنماط الثقافية الأصلية عند إحدى المجموعتين أو كليهما". (زرزور، 2017، صفحة 210)

وعرفها عالم الاجتماع والأنثروبولوجي الفرنسي "روجي باستيد" (Roger BASTIDE) على أنها:

« L'acculturation est l'étude des processus qui se produisent lorsque deux cultures se trouvent en contact et agissent et réagissent l'une sur l'autre »

"المثاقفة هي دراسة معينة تنتج عن اتصال ثقافتين تتأثر وتؤثر إحداهما في الأخرى" (زرزور، 2017، صفحة 210).

وللمثاقفة مجالات متعددة، منها: العلوم والمعارف، التواصل اللغوي الإبداع والفنون، التقاليد والأخلاق والسلوكيات. (الكوسى، 2019، صفحة 11)

لذلك يمكننا القول بأن المثاقفة ظاهرة طبيعية ترتبط بظهور التجمعات البشرية وتعتبر عاملاً أساسياً في التطور الاجتماعي. فهي تعمل على توفير مجموعة من المعارف والعلوم التي تساهم في تطور المجتمع، حيث يحتاج المجتمع إلى التواصل مع مجتمعات أخرى ذات ثقافات مختلفة لتحقيق ذلك.

8.2.III. المثاقفة والترجمة (Acculturation and translation)

يعرّف مصطلح "المثاقفة" في حقلي علم الاجتماع والأنثروبولوجيا الثقافية بأنه دراسة التطورات الناتجة عن اتصال ثقافتين تتأثر وتؤثر إحداهما في الأخرى، وقد أصبحت المثاقفة مع الآخر أمراً حتمياً تفرضه طبيعة الحياة السائرة نحو التحوّل والتقارب بين الشعوب والحضارات، ووسيلتها في ذلك الترجمة. (زرزور، 2017، صفحة 206)

وقد استخدم العرب والمسلمون هذه الوسيلة كثيراً خلال حضارتهم، واستخدمها الغرب في الماضي، وما زال يستخدمها إلى اليوم، والترجمة تعد إحدى أهم وسائل الثقافة؛ لأنها لا تقتصر على كونها عملية تقرب اللغات فحسب، بل هي كذلك فعل ثقافي متطور ينتج عنه ماثقة طويلة الأمد على صعيد الأفراد والجماعات. (الكوسى، 2019، صفحة 12)

وبهذا فقد شكّلت الترجمة وعلى مر العصور المختلفة، جسراً للتواصل والاستفادة المتبادلة بين الأمم والشعوب والحضارات. فهي رحلة فكرية ومعرفية في ثقافات أخرى، وتمثّل وسيلةً من وسائل الاتصال لتبادل الأفكار والمفاهيم بين الشعوب والأمم، ممّا يقرب بين الحضارات المختلفة والثقافات المتعددة.

وللخروج بترجمة ناجحة وموفقة من شأنها أن تحقق فعل التواصل بين الثقافات، فإنه ينبغي إيلاء أهمية أكثر للازدواجية الثقافية من الازدواجية اللغوية. فالترجمة ليست مجرد فعل لساني، بل هي فعل ثقافي أيضاً، ينطوي على تبادل بين الثقافات. وعند الترجمة، تتلازم اللغة والثقافة بشكل لا يمكن فصلهما عن بعضهما البعض، إذ أن اللغة تعكس وتشكل الواقع الثقافي، وتدل دلالات العناصر اللسانية، سواء كانت كلمات أو مقاطع أكبر من النص، على السياق الثقافي الذي استخدمت فيه. (زرزور، 2017، الصفحات 207-208)

فالإنسان بطبيعته يتطلع إلى التواصل والمثاقفة مع الآخرين، نظراً لأنه اجتماعي. ولتحقيق هذا الهدف، يستخدم ما يسمى بالترجمة، ولا يعد ذلك غريباً، إذ يعود عمر الإنسانية إلى مدة لا تقل كثيراً عن عمر الترجمة. وقد استخدم الإنسان الترجمة من أجل

نقل تراثه العلمي والحضاري وتطويره، وتمكن من نقل خلاصة تجاربه العلمية والحضارية إلى عصرنا الحاضر. ولم تنشأ فكرة في العالم ولم تتطور دون الترجمة، فقد كانت الترجمة الوسيط الأبرز لفهم الإنسان العلمي ورضا فضوله المعرفي، وتوارثتها الحضارات الإنسانية المتعاقبة ومنحتها دورًا مهمًا في حركتها الحضارية لصياغة منظومتها المعرفية وتطوير ثقافتها الذاتية، وفتح الباب للحوار والمثاقفة مع الثقافات الأخرى. وهكذا، كانت الترجمة القناة الفعّالة التي نقلت المعرفة بين البشر وتراكمت واستفادت منها الإنسانية بأكملها. وفي عصرنا الحالي، أصبحت الترجمة ممارسة يومية في حياة الأمم، ولا يمكن الاستغناء عنها لتحقيق عملية المثاقفة بنجاح. ومن خلال هذا الدور الفعّال، تتجلى أهمية الترجمة في تفعيل عملية المثاقفة. (زمران، 2014، الصفحات 1-2).

يمكن القول بدون شك أن المثاقفة تشير إلى المشاركة والتفاعل، حيث يتم تبادل الثقافة بين الأفراد والثقافات المختلفة. ولا يقتصر هذا التواصل الثقافي على الأخذ والاقتباس فقط، بل يتضمن أيضًا البذل والعطاء الذي يمكن أن يؤثر على ثقافات أخرى بفضل الجوار أو التفتح على الحضارات الأخرى. وتعتبر الترجمة أحد الفعاليات الثقافية المتقدمة التي تساعد على التواصل بين الأمم، حيث يتم ترجمة المعارف والمفاهيم للحفاظ على التعاون والتفاهم بين الجماعات المختلفة. ويعمل هذا الفعل الثقافي على توسيع دائرة المثاقفة في بيئته، من خلال استيعاب أكبر قدر ممكن من المعارف الإنسانية واكتساب خبرات الآخرين، مما يساعد على التطور والارتقاء والمنافسة والعطاء الحضاري الثري. وتمثل الترجمة المفتاح الذي يساعد الأمم على تجنب التقوقع الفكري والتخلص من التبعية المطلقة والانصيهار في الآخر.

III.2.9. المترجم كوسيط ثقافي

يتأثر نقل المعاني من خلال الترجمة بشكل حتمي بالميزات الشخصية للمترجم، وذلك بسبب العوامل الداخلية التي تنبع من شخصية المترجم وذوقه الفردي. إضافةً إلى العوامل الخارجية المرتبطة بالمصالح والإيديولوجيات والأهداف المرجوة من الترجمة. لذلك، يلعب المترجم دورًا محوريًا وبارزًا داخل المجتمع الذي يتفاعل معه.

ولا ريب في أن الترجمة تعد من الأنشطة الفكرية الأقدم في تاريخ الإنسانية، إذ كانت تستخدم كوسيلة فعالة للتواصل ونقل المعرفة والإبداع بين مختلف الثقافات، سواء كانت تلك العملية شفوية أو كتابية. وقد ترجم التجار والسياسيون لأغراض تجارية وسياسية على التوالي، بينما ترجم رجال الدين للدعوة والتبشير والمثقفون لنشر الأفكار وإثراء العلوم وإحياء الثقافات، فهم كما تصفهم ماريان ليدرار (Marianne Lederer)

« Les traducteurs sont les gardiens, les protecteurs et les propagateurs des cultures du monde » (LEDERER, 1994, p. 197)

"المترجمون هم حراس وحماة ومروجو ثقافات العالم" (ترجمتنا)

ومن بين أسماء المترجمين التي خلدها التاريخ الروماني "ليفوس أندرونيكوس" (Livius Andronicus) الذي حظي بلقب المترجم الفعلي الأول لأثر احتفظت به البشرية من خلال نقله للأوديسة² (L'Odyssée) من اللغة الإغريقية إلى اللغة اللاتينية. (Meschonnic, 1999, p. 37)

ومن خلال ذلك تنجلي أهمية المترجم كركن أساسي في هذه المعادلة الفكرية اللسانية ذات الأبعاد الثقافية، وفضلاً عن اعتباره مترجم فهو يعد كذلك قارئ ومفسر ومؤول، إذ

² الأوديسة هي واحدة من ضمن ملحمتين إغريقيتين كبيرتين منسوبتين إلى هومر. وهي جزئياً تنتمي لملمعة الإلياذة المنسوبة هي الأخرى إلى هومر. وتعد ركناً رئيساً للأدب الغربي الحديث، فهي ثاني أقدم عمل أدبي أنتجته الحضارة الغربية، بينما الإلياذة هي الأقدم.

يجتهد في تذليل الصعوبات وقهر المسافات الفاصلة بين الشعوب وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على حجم المهمة الملقة على كاهله، لاسيما في ترجمة النصوص الاقتصادية ذات الأبعاد التجارية والتسويقية، وقد أدرك المحدثون على مر السنين ضرورة أن يكون للمترجم خصائص تحدد كفاءته وقدراته في إتقان اللغتين المنقول منها والمنقول إليها، فضلا عن الاطلاع الكافي على الثقافتين الخاصتين باللغة المصدر واللغة الهدف، ويقول "باسم حاتم" و"إيان ماسون" :

“Translators mediate between cultures (including ideologies, moral systems and socio-political structures), seeking to overcome those incompatibilities which stand in the way of transfer of meaning” (Hatim & Mason, 1990, p. 223)

"إن المترجمين يتوسطون بين الثقافات (ما في ذلك التوسط بين الأيديولوجيات وبين القيم الاجتماعية، والبنى السياسية والاجتماعية)، بغية التغلب على تلك المفارقات التي تقف عائقاً أمام نقل المعنى" (ترجمتنا).

فالترجمة يمكن أن تعكس ثقافة غربية على المتلقي، ويجب أن يفهم أن الإتقان اللغوي وحده ليس كافياً لضمان فهم جوانب المعاني المتعددة والأبعاد الثقافية الكامنة في النص، وهذه الأبعاد الثقافية قد تختلف بشكل كبير عند الأفراد الذين يجهلون تماماً الخلفية الحضارية لأمة ما. ويشكل تحويل النص من بيئته اللغوية والثقافية الأصلية إلى بيئة لغوية وثقافية أخرى أمراً صعباً جداً، ويتطلب تفكيراً وجهداً كبيرين لتحقيق هذا الأمر بنجاح. (Oséki-Dépré, 1999, p. 12)

لذلك كان لزاماً على المترجم أن يؤدي دور الوسيط بناءً على معرفته الثقافية والكفاءة اللغوية العالية، بالإضافة إلى الاطلاع على مختلف المعارف والفنون والعلوم. وبما أن لكل أمة لغتها الخاصة، فلكل لغة نظام معجمي ونحوي وصوتي خاص بها أيضاً. ويسعى المترجم لإيصال نفس الانطباع الذي يتركه النص الأصلي لدى القراء الأصليين. ويتم ذلك عن طريق فهم النص بشكل جيد ودقيق، وإعادة بنائه في اللغة الهدف مع الحفاظ على روح النص الأصلي واحترام ثقافته وبيئته. وبالتالي، يمكن اعتبار المترجم مرآة تعكس النص وثقافته.

10.2.III. العلاقة بين الترجمة والمثاقفة

بما أن الثقافة هي ذلك الكل المركب يشمل المعرفة والعقائد والفن والأخلاق والقانون والعرف وغيرها من العادات التي يكتسبها الفرد من مجتمعه، يصعب دمج العديد من عناصر هذه الثقافة في نسق تفاعلي بين ثقافتين مختلفتين بسبب الاختلاف في لغتهما. لذلك، يستوجب الأمر وسيطاً يعمل على تقريب الثقافتين ويسمى هذا الوسيط بالمترجم. وبهذا تصبح الترجمة أداة فعالة لكسر الحواجز بين الثقافات وتعزيز التفاعل والتقارب بينها، كما أنها عامل مهم في تنمية الفكر والمعرفة، بناءً على حتمية المثاقفة. (شيخ الأرض، 1997، صفحة 11).

ويتطلب الحديث عن الترجمة في عصر العولمة -عصر المثاقفة بامتياز- أن نؤمن بدور الترجمة كوسيلة لتحقيق الهوية المنفتحة على الآخر، ولكن بالتركيز على الخصوصية الغنية التي تتطلب "التثاقف المتوازن". يجب أيضاً معالجة علاقة الترجمة بالمثاقفة بزاوية معرفية متوازنة وهادفة، مستكشفين "رهانات السلطة وموازين القوى بين اللغات

والثقافات" وفهم الموجهات الثقافية العامة التي تحكم العلاقة بين الترجمة والثقافة. (برهون، 2002، الصفحات 171-175)

من شأن التفكير في هذه الاعتبارات أن يؤدي إلى استنتاجات متعددة بشأن علاقة الترجمة بالثقافة:

- إن الترجمة ترتبط بالثقافة من زاوية تواصلية؛ حيث تتخذ الترجمة شكل أداة للتواصل الثقافي، سواء بين ثقافتين متزامنتين أم غير متزامنتين؛
- ترتبط الثقافة بالترجمة من زاوية معرفية؛ فتغدو الترجمة فعلاً معرفياً يساهم في إغناء الثقافات بناء على جدلية الأخذ والعطاء؛
- ترتبط الترجمة بالثقافة من زاوية إيديولوجية؛ لأن الترجمة تتحول إلى فعل يدعم "الغزو الثقافي"، حيث يبدو واضحاً الخضوع لحتمية الثقافة المدعومة بسلطة القوة الاقتصادية والعسكرية والتكنولوجية؛

وبهذا تبدو العلاقة بين الثقافة والترجمة متجهة صوب تشييد رؤية معرفية غايتها تقويض وثنى كل تصور سلبي يجعل الثقافة فعلاً ينبنى على الإلغاء والتفاضل. هكذا تبرز العلاقة بينها من منطلق "أن الترجمة وسيلة لوعي الفارق بين الثقافتين والإلغاء الثقافي، في حين يعني الثقافتين الإنصات المتبادل بين الثقافات والاعتراف باختلافها" (برهون، 2002، صفحة 180)

لذلك، يمكن للمتأمل في تاريخ الترجمة أن يرى مظاهر متعددة للتفاعل الثقافي بين المجتمعات الإنسانية، حيث تعد إيجاد جسور قوية للتواصل والتفاعل الثقافي عبر الترجمة هو جزء من هذا التاريخ، مثل إنشاء "بيت الحكمة" في عهد المأمون عام 832م.

وقد أدى هذا المشروع الفكري والحضاري إلى الانفتاح على الثقافة اليونانية والفارسية والسرانية وغيرها. ويتضح أيضًا التنوع في الانشغال بثقافة الآخرين والاستفادة منها، سواء كان ذلك في العلوم المعرفية مثل الفلك والرياضيات والطب والفيزياء، أو في العلوم الإنسانية مثل الآداب والفلسفة والتاريخ والفن. ومن هذا المنطلق، فإن علاقة الترجمة بالثقافة هي علاقة جدلية، خاصة عندما يتعلق الأمر بنقل "نصوص" من ثقافة إلى أخرى، حيث يصعب مرور هذه النصوص بشكل مباشر، ويتطلب ذلك "تحويلًا" لغويًا من "الثقافة المنتجة" إلى "الثقافة المستقبلية". (التمارة، 2007، الصفحات 81-90)

يمكن القول أن كل ترجمة، مثلًا لنص تسويقي، هي تدعيم "للمثاقفة التسويقية"، على اعتبار أن "النص المترجم" قادر على تحقيق الاعتراف الثقافي -عكس الإلغاء الثقافي- بالآخر، وبواقعه، ونمط تفكيره، وبيئته طالما أن الغاية من "المثاقفة التسويقية" تسعى لفهم الفرد ومحيطه الذي يعيش فيه وما تتضمنه هذه العلاقة الكبيرة من روابط كثيرة أخرى، أهمها صلته ببيئته الطبيعية والاجتماعية التي يعيش فيها وبالتالي "فالمثاقفة في المجال التسويقي" -عبر آلية الترجمة- تركز التفاعل القيمي الإنساني، وتضيق هوة الاختلافات بين الشعوب في مجال الاقتصاد والتسويق، لذلك فالترجمة تعتبر صانعة لفعل المثاقفة بل وهي أرقى مجالات المثاقفة لأنها تعبّر عن أبعاد حضارية ومجتمعية في إطار التبادل الثقافي الحر.

3. III. المنهج الوظيفي في خدمة المقاربة السوسيوثقافية

إن المناهج الوظيفية مستوحاة بالدرجة الأولى من أعمال اللغوي البريطاني "جون روبرت فيرث" (John Rupert Firth). ففي ضوء هذه المناهج، يُرفض المفهوم التقليدي

للغة كنظام بسيط لنقل المعلومات، ويُنظر إلى المعنى كوظيفة يتأثر بالسياق الذي يظهر فيه. ويعتبر السياق مكونًا أساسيًا في المنظور الوظيفي، ويتضمن عناصر مثل الزمان والمكان، والمرسل والمستقبل، والعوامل الثقافية والاجتماعية الأخرى التي يجب مراعاتها لفهم المعنى الصحيح للرسالة. وقد أضاف المنهج الوظيفي عوامل مفيدة لدراسة الترجمة، حيث يتعامل المترجم مع زبون يريد تحقيق أهداف محددة، وجمهور يتوقع الحصول على نص يناسب احتياجاته. وتدارك المفهوم الوظيفي الاختلافات الثقافية والاجتماعية بين النص المصدر والنص الهدف، ويتطلب المناقشة بين الزبون والمترجم الإشارة إلى النص المصدر والجمهور المستهدف. وقد نجح المنهج الوظيفي في ترجمة نصوص الأعمال الاقتصادية مثل الإعلانات والنشرات الفنية وتوصيف المنتجات والنصوص المتعلقة بشؤون التسويق والخطاب التسويقي. (ناصر السيد، 2019، صفحة 171)

إن ظهور المنهج الوظيفي في مجال الترجمة في ألمانيا يُعدُّ علامة فارقة في تطور نظرية الترجمة، حيث قام بكسر الجدل الذي امتد لألفي عام حول الترجمة الأمنية في مقابل الترجمة الحرة. وقد قدمت "كاترينا رايس" هذا المنهج في نظريتها حول الترجمة عندما أدخلت وظيفة الترجمة بوصفها فئة إضافية في نموذجها للنقد، والتي حلت محل المبادئ العامة للنقد المعتمدة على مبادئ التكافؤ. وقصد من هذا النموذج هو تحقيق الغرض الذي يختلف عن الغرض الأصلي للنص الأصلي. ومنذ عام 1981، قدمت كل من "رايس" و"هانز فيرمير" القاعدة العامة التي تؤكد على أن الغرض من وراء النص الهدف هو الذي يقرر أساليب الترجمة واستراتيجياتها، وليس وظيفة النص المصدر. وصاغ "فيرمير" هذه القاعدة بوصفها قاعدة الهدف الشاملة للترجمة، والتي أصبحت فيما بعد المكوّن الأساسي الذي اعتمدته نظرية الغرض. كما اعتبرت "يوستا هولتس-منتاري" أن الوظيفة هي جوهر

مواصفات المنتج، إذ تصفها بأنها وصف للسمات التي يتطلبها النص الهدف. (ناصر السيد، 2019، صفحة 170-171)

يتمحور المنهج الوظيفي في الترجمة حول فكرة أن النص الهدف والوظيفة المراد تحقيقها من خلاله هما العاملان الحاسمان في تحديد كيفية الترجمة، وليس النص الأصلي وتأثيره على متلقيه كما يفترضه نظرية الترجمة المعتمدة على التكافؤ. ويلعب السياق الموكل دوراً حاسماً في تحديد المتطلبات التي ستلتزم بها الترجمة، وتعد معلومات المتلقي والخلفية الاجتماعية والثقافية له وتوقعاته من النص ذات أهمية خاصة. لذلك، ينبغي على المترجم أن يحصل على قدر أكبر من التفاصيل عن المتلقي والسياق لاتخاذ القرارات المناسبة في عملية الترجمة، فالمنهج الوظيفي يطلب من المترجمين الوفاء لروح النص المصدر ويعطيهم الحرية في إنقاص أو زيادة أو تغيير المعلومة بقدر ما يرونها مناسبة، اعتماداً على الظروف الثقافية وحاجات الجمهور أو المستهلك. فالمترجمون في رأي "هولتس-منتاري" هم خبراء في الاتصال بين الثقافات، وهم شركاء مسؤولون في إحداث الاتصال. (ناصر السيد، 2019، صفحة 172)

وبذلك يمكن القول أن منهج الترجمة الوظيفي هو أحد أهم وأبرز المناهج في تاريخ الترجمة الحديث والذي من شأنه أن يحقق الاتصال العابر للثقافات على وجه أفضل باعتبار أن منظري هذا المنهج يفهمون الترجمة على أنها فعل يقوم به شخص له هدف اتصالي معيّن.

1.3.III. لسانيات النصوص

كانت لسانيات النصوص، التي ظهرت كتيار جديد في أواخر ستينات القرن العشرين، تعتبر الجملة أساس التحليل اللساني. ومع مرور الوقت، أدركت وأقرت أن النص يعتبر وحدة دلالية وبنوية بذاته وليس مجرد تتابع للجمل. ولذلك، انتقل الاهتمام إلى النص بأكمله بدلاً من الجملة البسيطة، ودعت لسانيات النصوص إلى وجوب دراسة النص وربطه بعوامل لسانية مثل البيئة والثقافة، بما أن كل نص يعكس بيئة وثقافة كاتبه. وبذلك، تتضح وظيفة النص التبليغية والايصالية. عرفت الترجمة بفعل تأثرها بالدراسات التي أجريت في حقل اللسانيات، والتي كرست جزءاً من أبحاثها للترجمة. ومع ذلك، كانت تلك الدراسات تقتصر على المقارنة بين اللغات على عدة مستويات لتحديد التشابه والاختلافات بينها. وبالتالي، كانت وحدة الترجمة في إطار هذه المقاربة تقتصر على الكلمة والجملة المنفصلة عن السياق. ولكن مع ظهور اللسانيات النصية، تحول الاهتمام إلى النص كوحدة تواصلية. (توات، 2019، صفحة 87)

ويتضح أن وظيفة النص تتمثل في التبليغ والاتصال، في حين كانت اللسانيات التقليدية تهتم بوصف القواعد النحوية للنص دون أخذ البعد الاتصالي للنص بعين الاعتبار. لهذا السبب، ظهرت اللسانيات الحديثة، وتحديدًا لسانيات النصوص، لربط النص بعوامل غير لسانية مثل العوامل الاجتماعية والثقافية والبيئية وغيرها، وذلك للمساعدة في تحليل النص من جميع جوانبه ومظاهره.

ومن بين تلك الدراسات التي حاولت تحليل الاتصال في مجال النص والسياق هي دراسة "ورليش" (Werlich 1976) و"فان ديك" (Van Dijk 1977) وكان من رواد هذه

الدراسات "دي بوغراند" و"درسler" (Dressler & De Beaugrande 1981) حيث تناولا تحليل النص وربطه بالسياق ضمن ظروف اجتماعية وعوامل ثقافية وبيئية معينة. وذلك من خلال كتابهما الموسوم بـ: مدخل إلى لسانيات النصوص (Introduction to Text) (Linguistics) (Beaugrande & Dressler, 1981, p. 17) فالنص بطبيعته يحتوي على عدة قنوات تساعد في تشكيله تحقيق الاتصال التبليغي بين المرسل والمتلقي. وهو ما يشير إليه "سعيد حسن بحيري" في تعريفه للنص بقوله:

"النص إذاً مجموعة من الأحداث الكلامية، التي تتكون من مرسل للفعل اللغوي ومتلق له وقناة اتصال، وهدف يتغير بمضمونه الرسالة، وموقف اتصال اجتماعي يتحقق فيه التفاعل" (بحيري، 1997، صفحة 110)

وبالنظر إلى ذلك، فالنص هو عبارة عن مجموعة من الكلمات والعبارات التي تتفاعل وتتكامل مع بعضها البعض بطريقة متناسقة ومنظمة داخل إطار ثقافي واجتماعي معين، حيث يتم التعبير عن فكرة أو معلومة ما بطريقة يمكن فهمها واستيعابها بشكل أفضل. وبالتالي، يمكن النظر إلى النص كوحدة اجتماعية وثقافية وليس فقط كمجموعة من الكلمات المنفصلة.

III.2.3. التكافؤ الوظيفي والترجمة الوظيفية

يعرّف "يوجين نايدا" (Eugene Nida) التكافؤ الوظيفي بأنه العلاقة المتجانسة بين القيم التواصلية للنص الأصل والنص الهدف، وكذلك بين الكلمات والجمل والتعابير الاصطلاحية والأبنية النحوية. ويمكن وصف التكافؤ الوظيفي في الترجمة بأنه الإجراء الذي يسعى إلى تكييف وظيفة النص الأصلي لتتناسب مع السياق اللغوي والثقافي للغة

المستهدفة، وهو ما يفسره "نيومان" (Newman) و"ألبرشت نيوبيرت" (Albercht Neubert)، بأنه لا يمكن تطبيق كل القواعد والمتغيرات في الترجمة على جميع الحالات، وأن المترجم يتحمل مسؤولية اتخاذ القرارات المناسبة لتحقيق التكافؤ الوظيفي في الوقت المناسب. وتعتبر "هاوس" (House) التكافؤ الوظيفي بمثابة معيار لجودة الترجمة، وتشير إلى أن النص المترجم يجب أن يحقق نفس الوظائف اللغوية والتواصلية التي يحققها النص الأصلي، ولكن باستخدام وسائل ومفاهيم مكافئة في اللغة المستهدفة والمتناسبة مع سياقها الثقافي والاجتماعي. وبحسب نموذج "هاوس"، لا يمكن تحقيق التكافؤ الوظيفي في الترجمة إلا إذا تم احترام ومراعاة الاختلافات الثقافية والاجتماعية بين اللغتين المستخدمتين في الترجمة. (ناصر السيد، 2019، صفحة 173)

وتعرف الترجمة الوظيفية بأنها الترجمة التي تراعي التوقعات اللغوية والثقافية للقارئ في اللغة الهدف، وهو ما يستلزم تغييرات جوهرية على هذه الأخيرة لتحقيق الوظيفة المنصوص عليها في مذكرة الترجمة. وتأتي نظريات الترجمة الوظيفية التي وضعت في ألمانيا في السبعينيات والثمانينيات كمحاولة لدراسة الترجمة كوسيلة للتواصل بين الثقافات. فقد أدت جهود "كاترينا رايس" الأولى إلى إقامة الروابط بين وظيفة اللغة ونمط النص وبين استراتيجية الترجمة، وما لبث مذهب "رايس" أن اجتمع مع نظرية الغرض التي وضعها "هانس فيرمير" وأحدثت تأثيراً كبيراً. وهي التي تقول بأن استراتيجية الترجمة تحددها وظيفة النص المستهدف في الثقافة المستهدفة. وتعتبر نظرية الغرض جزءاً من نظرية فعل الترجمة التي قدمتها "يوستا هولتس-منتاري" والتي وضعت الترجمة في سياق ثقافي اجتماعي. (ناصر السيد، 2019، الصفحات 173-174)

4. III. التوطين والتغريب : أبرز استراتيجيات الترجمة

يمنح المترجم اهتماماً كبيراً للجوانب السوسيوثقافية لأنها تعكس هوية الفرد وانتمائه. ويجد المترجم نفسه أمام خيارين، إما أن يقوم بنقل النص الأصلي بشكل يتوافق

مع مقتضيات المتلقي واحتياجاته باعتماد استراتيجية التوطين، وبذلك يساعد على قبول النص من قبل جمهور المتلقين وتكييفه معهم، أو يختار المترجم التخلي عن الخصائص الثقافية المرتبطة بالمتلقي أو القارئ وهويته، وبذلك يعتمد على استراتيجية التغريب. وبهذه الطريقة، يحترم المترجم ثقافة كاتب النص الأصلي ذي الثقافة المختلفة. وعلى الرغم من اختلاف المواقف المتبادلة حول الاهتمام بالنص الأصلي، فإن العوامل الثقافية والاجتماعية تبقى تلعب دورًا في الترجمة.

وقد كان الصراع قائما في أواخر التسعينيات عن الترجمة والتي قسمت إلى قسمين: التوطين والتغريب، وكان "لورانس فينوتي"، وهو منظر ومترجم أمريكي، أول من تناول بالدراسة هذين المفهومين أي التوطين والتغريب، حيث اعتمد في ذلك على النتائج التي توصل إليها الفيلسوف والمنظر "فريدريك شلايرماخر" (Friedrich Schleiermache) حول طرق الترجمة المختلفة، إذ يرى هذا الأخير أن الترجمة تُنجز من خلال طريقتين يرى المترجم نفسه أمام خيارين لا ثالث لهما من خلال قوله:

"Either the translator leaves the author in peace as much as possible and moves the reader towards him; or he leaves the reader in peace, as much as possible, and moves the author towards him." (Venuti, 1995, p. 15)

"إما أن يترك المترجم الكاتب في سلام قدر الإمكان ويقرب القارئ إليه؛ أو يترك القارئ في سلام قدر الإمكان ويقرب الكاتب إليه." (ترجمتنا)

فعند استخدام المنهج الأول في الترجمة، يضطر المترجم القارئ لبذل جهد كبير لفهم ما يريد الكاتب الأجنبي القول والتعرف على ثقافته وأسلوبه ولغته. يحاول المترجم تقديم

ترجمة حرفية تعكس الثقافة الغربية ولكن بشكل غير مألوف وغريب للقارئ، حيث يستخدم الرموز والأساليب التي تنتمي للغة المصدر بدلاً من تعديلها لتناسب اللغة الهدف.

وبالمقابل، في الخيار الثاني، يسعى المترجم لتقريب النص المترجم من ثقافة وبيئة القارئ وجعله مألوفاً لديه دون أي عناصر غريبة، وهذا يعرف بالترجمة الحرة. ومع ذلك، يجب التفريق بين الترجمة الحرفية والترجمة الحرة، وعدم الخلط بينهما مع العلم أنه قد يكون هناك تداخل بينهما في بعض الأحيان. ويمكن أن يكون وجود الغرابة في الثقافة واللغة معياراً لتقييم مدى تغريب أو توطين الترجمة. (تواتي، 2021، صفحة 81)

بتركيزه على الجوانب السياسية والثقافية والإيديولوجية على المستويين العملي والنظري، يعكس عمل "لورنس فينوتي" رؤيته الخاصة. ويرى "إدوين غينتسلر" أن مشروع فينوتي يستخدم قضايا اللغة والخطاب والذاتية بعيداً عن التصورات التقليدية والمحافضة، ويشكك في مفاهيم الأصالة والتأليف الإبداعي. كما يضع "فينوتي" الترجمة على قدم المساواة مع النص الأصلي، ويعتقد أن كلاهما مشتق من الأصل ويجب أن يكونا متجانسين. (غينتسلر، 2007، صفحة 116)

وبالتالي، تميل استراتيجية التغريب المعتمدة من قبل "لورنس فينوتي" إلى نقل الثقافة الأجنبية بشكل يكون مقبولاً لدى المتلقي، مضيفاً إلى النص المترجم جواً من الغرابة والتميز. بالمقابل، يُفضل استخدام استراتيجية التوطين لتكييف النص الأصلي مع ثقافة القارئ المستهدف وتحويله إلى نص يبدو مألوفاً لدى القارئ.

III.1.4. الترجمة التوطينية والتقنيات التي تندرج تحتها

إن ما يراه المخاطب أمراً عادياً قد يكون غريباً وغير مقبول لدى القارئ أو المتلقي، ويكون ذلك نابع عن اختلاف الثقافات عند كل من محرر النص والمتلقي (القارئ)، وبالتالي يكون الحكم على الأشياء مختلفاً حسب كل فرد تماشياً ومرجعيتها الثقافية. ومن أجل استئصال طابع الغرائبية التي يلمسها القارئ في النص، يستعين المترجم باستراتيجية التوطين التي تجعله يحد بقدر الإمكان من هذا الاختلاف. ويقول "لورنس فينوتي" في استخدامه لمصطلح "التوطين":

“To describe the translation strategy in which a transparent fluent style is adopted in order to minimize the strangeness of a foreign text to the TL readers”. (Mark & Cowie, 2014, pp. 43-44)

"لوصف استراتيجية الترجمة التي يتم خلالها تبني أسلوب شفاف وسلس بهدف التخفيف من حدة غرابة النص الأجنبي عند متلقي النص المستهدف." (ترجمتنا)

ولعل أحد أهم ميزات استخدام استراتيجية التوطين هي قدرتها على التعامل مع النص بمرونة وشفافية وسلاسة، مما يجعل هوية الكاتب الأصلي غير واضحة ويجعل النص يبدو وكأنه كتب بلغة القارئ المستهدف. وبالتالي، فهي تهدف إلى جعل الثقافتين متقاربتين وتقديم نص يشبه النص الأصلي إلى حد كبير ويكون مقبولاً من قبل القارئ.

وقد أشار "لورنس فينوتي" إلى أن الانسيابية في النص محبذة لدى القارئ، وهو ما يجعل نص مترجم يتسم بالمقبولية الواسعة ويلقى إقبالا في سوق الكتاب:

“Fluency results in translations that are eminently readable and therefore consumable on the book market” (Venuti, 1995, p. 16)

"تكون الانسيابية ناتجة عن الترجمات التي تتسم بنصوصها بمقروئية واسعة وبذلك يكون الطلب عليها في السوق" (ترجمتنا)

وبالتالي، فإنه لم يدعم استخدام استراتيجية التوطين بشكل كبير. بالنسبة له، تحتوي هذه الاستراتيجية على قيمة استهلاكية مهمة في السوق، حيث تحظى بإقبال من القراء وتحقق مبيعات واستهلاك واسع نظراً لملاءمتها وسهولة قراءتها. وبالتالي، فإنه لا يخاطر بإخفاء الغرابة الموجودة في النص الأصل فحسب، بل يخاطر أيضاً بطمس هويته ووجوده كمترجم، لأن عدم إدراك القارئ لنص ينتهي إلى وسطه وثقافته يؤدي به إلى عدم الشعور بوجود مترجم على الإطلاق. بعبارة أخرى، كلما كانت الترجمة سهلة القراءة والفهم وخالية من الغرابة، كلما تلاشى وجود المترجم.

حسب ما يراه "لورنس فينوتي"، فإن هذه الاستراتيجية تشجع على التمرکز العرقي الأنجلوسكسوني الذي يحبذ نشر ثقافته وينغلق عن ثقافة الغير، كما أنها تجرد النص الأصلي من مميزاته الثقافية، وأن المترجم يميل إلى طمس ذاته ويتنازل عن صوته الخاص إما لصالح المؤلف أو لصالح الأساليب السائدة في الثقافة المستقبلية، وإما لصالحهما معاً". (غينتسler، 2007، صفحة 114)

وينبغي على المترجم الذي يتبنى مسار الترجمة التوطينية أن ينتهج خطوات تمكنه من ذلك ونوجزها فيما يلي: (Mark & Cowie, 2014, p. 44)

- انتقاء دقيق للنصوص التي يمكن أن تُترجم بهذا الشكل؛
- تبني أسلوبٍ مرِنٍ ويظهر طبيعياً في اللّغة الهدف؛
- تكييف نص هدف يكون ملائماً لأنواع الخطابات المستهدفة؛
- استيفاء المواد التفسيرية المتعلقة بالنص؛

- إزالة أدوات الكتابة المساعدة للغة الأصل، والملاءمة العامة للنص الهدف مع المفاهيم المسبقة وتفضيلات اللغة الهدف.

وبالتالي وانطلاقاً من مقولة أن أفضل الترجمات هي تلك التي لا يبدو على أنها ترجمة، فإن "فينوتي" يرى أن استراتيجية التوطين تنطوي على مشاكل ذات طبيعة مزدوجة، فهي تجعل المترجم في حالة تهميش وخضوع للمؤلف ولا تولي ممارسته لهذه المهنة أهمية بالغة بل تعتبرها ثانوية. وبجانب ذلك، فهي تطمس الفوارق الثقافية واللسانية في النص الأجنبي، من خلال إلزام المترجم بتشويه وتحريف النص الأصل بما يتماشى مع ثقافة وبيئة وأفكار المتلقي.

ونبرز فيما يلي التقنيات التي تندرج ضمن الترجمة التوطينية:

• الإبدال

يعتبر الإبدال من أبرز تقنيات الترجمة شيوعاً حيث يستخدم من أجل ضمان نقل معنى نص اللغة المنقول منها بدقة في اللغة المنقول إليها وتتمثل هذه التقنية في استبدال الصورة الصرفية للكلمة في النص المصدر بصورة صرفية أخرى في اللغة الهدف دون تغيير في المعنى، إذ يقول "فيني ودابلني" في هذا الصدد:

« Nous appelons ainsi le procédé qui consiste à remplacer une partie du discours par une autre, sans changer le sens du message. Ce procédé peut aussi bien s'appliquer à l'intérieur d'une langue qu'aux cas particuliers de traduction » (Vinay & Darbelnet, 1972, p. 50)

"نطلق هذه التسمية على الإجراء المتمثل في إبدال جزء من الخطاب بجزء آخر من دون

تغيير في المعنى، ويمكن تطبيقه في لغة معينة أو في حالات خاصة في الترجمة" (ترجمتنا).

على سبيل المثال عبارة "after he comes back" والتي تكون ترجمتها إلى الفرنسية كما يلي: «après qu'il sera revenu» وعبارة "after his return" والتي تترجم بـ: «après son retour» (Vinay & Darbelnet, 1972, p. 50).

وينقسم بدوره إلى نوعين إبدال اختياري والذي يحدث حين تكون للغتين إمكانية الصياغة على وجهين أو أكثر لنفس العبارة، مثل ترجمة عبارة «dès son retour» إلى اللغة العربية باستخدام مصدر أي "فور استيقاظه" أو باستخدام فعل أمر "بمجرد أن استيقظ".

وإبدال إجباري، ويستعمل في العبارات التي لا تقبل إلا صيغة واحدة في إحدى اللغتين، حتى وإن كان ممكناً إبدالها في اللغة الأخرى على شكل صيغتين أو أكثر بأساليب مختلفة.

• التطويع

يعرفه "فيني وداربلني" كما يلي:

« La modulation est une variation dans le message, obtenue en changeant de point de vue, d'éclairage. Elle se justifie quand on s'aperçoit que la traduction littérale ou même transposée aboutit à un énoncé grammaticalement correct, mais qui heurte au génie de LA » . . (Vinay & Darbelnet, 1972, p. 51)

ويعني ذلك "بأنه تنويع يحدث على مستوى الرسالة ويكون ناتجاً عن تغيير في وجهة النظر أو اتجاه تسليط الضوء، والتطويع عبارة عن تحويل في شكل الرسالة ناتج عن تغيير في وجهة النظر لكن من دون أن يترتب عن ذلك تغيير في معنى الرسالة." (ترجمتنا)

مثال:

نقول في اللغة الإنجليزية (it is hard to achieve your goal)، ويمكن ترجمتها باللغة العربية كآتي: "من غير السهل تحقيق هدفك"، وهو تطويع اختياري لأن المترجم يمكنه أن يختار البديل، وهو أن يترجمها ترجمة حرفية تؤدي المعنى كاملاً من خلال قوله: "من الصعب أن تحقق هدفك"، في حين قد يجد المترجم نفسه أمام إلزامية التطويع الإجباري مثل ترجمة عبارة (No parking) بعبارة "ممنوع الوقوف" والتي ينتقل فيها المترجم من الملاحظة إلى الأمر.

• التكافؤ

يستخدم المترجم هذا الأسلوب عندما يرى أن الترجمة الحرفية لا تفي بالغرض ويتعذر استعمال الإبدال، فقد يكون التعبير سليماً من الجانب النحوي، غير أنه لا يتوافق مع ذوق المترجم، ويرى "فيني وداربنلي" في هذا الصدد أن:

« Nous avons souligné à plusieurs reprises qu'il est possible que deux textes rendent compte d'une même situation en mettant en œuvre des moyens stylistique et structuraux entièrement différents » (Vinay & Darbelnet, 1972, p. 54)

"لقد تناولنا في عدة مناسبات أنه يمكن لنصان أن يعكسا الوضعية نفسها من خلال استعمال وسائل أسلوبية وتركيبية مختلفة تماماً" (ترجمتنا).

ويمكن تطبيق هذه التقنية في مواضع التكافؤ مثل الحكم والأمثال والتي تكون في الغالب تخص مجتمع دون آخر.

مثال:

نقول باللغة الإنجليزية (You are the apple of me eyes) والذي يقابله باللغة العربية "أنت نور عيني"، ونلاحظ أن العبارتان تعبران عن نفس الموقف.

• التكيف

يصف "فيني ودرابلي" أسلوب التكيف بأنه الحد الأقصى للترجمة ويشيران بأنه "ينطبق على الحالات التي تكون فيها الوضعية التي تشير إليها الرسالة غير موجودة في اللغة الهدف، ويجب إيجادها انطلاقاً من وضعية أخرى يمكن اعتبارها مكافئة لها، بمعنى أن التكافؤ في هذه الحالة تكافؤ في الوضعيات -52 (Vinay & Darbelnet, 1972, pp. 53)

مثال:

عندنا نقول في الإنجليزية (you should do your best) فتكافؤها في اللغة العربية عبارة: "عليك أن تبذل ما في وسعك".

أو عندما يعطش شخص نقول له يرحمك الله ويقول مقابله في اللغة الإنجليزية (Bless you) بدلاً من أن نقول (May Allah have mercy on you).

• الحذف

قد يلجأ المترجم في كثير من الأحيان إلى حذف أحد العناصر عندما يكون أمامه بعض المواقف التي تنافي عادات وتقاليد الثقافة الهدف ويقول "الجابري" في هذا الصدد:

كثيراً ما يجد المترجم نفسه أمام نصوص لا يمكن ترجمتها دون التخفيف من حدتها، أو تلخيصها، أو أن يذكر محتواها مع إضافة مؤشرات تنم عن موقفه منها، ويصح هذا خاصة إذا تعارض مع قناعات المترجم الدينية أو الإيديولوجية بشكل جذري. (الجابري، 2010، صفحة 25)

• الإضافة

وتعد تقنية الإضافة من بين التقنيات التي يستخدمها المترجم لنقل مفهوم قد يتعذر عليه نقله وهو ببساطة يكون عن طريق إدراج عناصر لا توجد في النص المنقول منه، ويقسمها الجابري إلى نوعين، إضافة مسموحة يستعملها المترجم عند قصور اللغة المنقول إليها وعدم قدرة ألفاظها على أداء المهمة التواصلية للترجمة ويدرج فيها المترجم الشحنات الدلالية المشبعة بألفاظ نص اللغة المنقول منها، والنوع الآخر هو إضافة تفسيرية الممنوعة التي تدفع المترجم إلى المبالغة والإسهاب، فتؤدي إلى الابتعاد عن النص المنقول منه مما يعمل على تضليل القارئ. (الجابري، 2010، الصفحات 24-25)

وبذلك يقتضي استعمال تقنية الإضافة في عملية الترجمة لسببين: أولهما الغموض الموجود في بنايات اللغة الهدف، وثانيهما ضرورة إدخال تفاصيل أكثر لتجنب تضليل القارئ.

• الإيضاح (explicitation)

وهي تقنية تتمثل في إدخال دقائق دلالية لم يرد ذكرها إلا ضمناً في اللغة الأصل، لكنّها تُفهم من خلال السياق أو الوضعية التي جاءت فيها. ومثال على ذلك إضافة بعض

المفردات لتحديد هوية أسماء العلم مثل: الجزائر العاصمة (لعدم الخلط بينها وبين الجزائر كبلد) (Algiers) أو (L'Euphrate) نهر الفرات.

وتقول "ماريا تنشيا" في هذا الصدد:

« L'explicitation désigne une opération consistant à introduire en TA un élément nouveau, inexistant en TD » (Tenchea, 2003, p. 111)

"الإضافة هي عملية إدراج عنصر جديد في النص الهدف غير متوجد في النص المصدر" (ترجمتنا)

كما تطرق أيضا "فيني وداربنلي" لتقنية الإيضاح من خلال تعريفها بأنها:

« Procédé qui consiste à introduire dans LA des précisions restent implicites dans LD, mais qui se dégagent du contexte ou de la situation » (Vinay & Darbelnet, 1972, p. 9)

"هو إجراء يتضمن إدخال في اللغة الهدف تفاصيل تبقى ضمنية في اللغة الأصل، غير أنها تُفهم من السياق أو الموقف" (ترجمتنا)

• إعادة الصياغة (reformulation)

وتعتبر من بين أهم التقنيات والطرق التي تساعد المترجم على الإبداع في عمله والتخلص من الحرفية التي تشعر القارئ كأنه مقيّد الفكر، إذ يسعى المترجم لفهم النص الأصلي جيدا، ثم يقوم بإعادة صياغة جملة وتراكيبه في اللغة المنقول إليها والتي تتسم بسلاسة التعبير وترابط الأفكار وتناسقها. كما تتم عملية إعادة الصياغة إمّا باستخدام كلمات ذات صلة بالمفهوم المراد نقله، وذلك إذا كان هذا الأخير يضع المترجم في دائرة التكرار

وبالتالي يخلّ بقواعد وأسلوب اللغة الهدف أو عن طريق استعمال المترجم كلمات لا تمت بصلة للمفهوم إذا كان هذا الأخير غير موجود في اللغة المنقول إليها.

ويقول "عناني" في هذا الصدد أن إعادة الصياغة واحدة من خطوات الترجمة والتي تتمثل في النقل بتصرف، أين يبقى المترجم محاذيا للكاتب لئلا يبتعد كثيراً عن النص الأصلي، ولا يعير الألفاظ أهمية بالغة، فيقوم بتغيير تراكيب كاملة. (عناني، 2003، صفحة 32)

كما تعتبر إعادة الصياغة من التقنيات المناسبة لنقل المعلومات والمعارف إلى القارئ دون أن يشعر بطابع الغرائبية وبالتالي فهي في النهاية قرار مرتبط بغاية معينة تخدم مصلحة القارئ في المقام الأول.

• الإثراء (étoffement)

وهي تقنية تستخدم لتقوية وتعزيز الترجمة، فغالباً ما يكون من المفيد بل والضروري أحياناً إضافة الدقة عند الترجمة للحصول على نفس التأثير كما في اللغة المصدر، كما يتيح التوسع في النص أيضاً إمكانية تحقيق صياغة أكثر موثوقية من الترجمة الحرفية البسيطة.

وهو ما تطرق إليه "فيني وداربنلي" في كتابهما الأسلوبية المقارنة من خلال تعريفها كالآتي:

« variété d'amplification appliquée...qui ont besoin d'être étoffées par l'adjonction d'un adjectif, d'un participe passé, ou même d'un nom... »

"مجموعة متنوعة من التضخيم المطبقة ... والتي تحتاج إلى تجسيدها من خلال إضافة صفة أو اسم الفاعل أو حتى اسم..." (ترجمتنا)

مثال:

نقول بالإنجليزية (to sit to her meal) والتي تكون ترجمتها بـ: "تجلس لتتناول وجبتها" فالترجمة الكاملة بالإنجليزية هي في الحقيقة هي (to sit and have her meal) ولهذا جاء التوسيع في الترجمة ضمناً لأنه تعبير شائع جداً.

III.2.4. الترجمة التغريبية والتقنيات التي تندرج تحتها

ينظر "لورنس فينوتي" للتغريب – كما جاء في كتابه "اختفاء المترجم" - على أنه شكل من أشكال المقاومة في مواجهة التمرکز العرقي والعنصرية والغزو الثقافي والإمبريالية ويقصد بتغريب النص عدم التقيد بالقوانين الثقافية الغالبة في لغة الوصول من أجل الحفاظ على الطابع الغرائبي فيها.

"Foreignizing translation in English can be a form of resistance against ethnocentrism and racism, cultural narcissism and imperialism, in the interests of democratic geopolitical relations" (Venuti, 1995, p. 16)

"يجب أن تكون لاستراتيجية تغريب الترجمة في اللغة الإنجليزية صورة من صور المقاومة ضد التمرکز العرقي والعنصرية والنجسية الثقافية والإمبريالية، وهذا في صالح العلاقات الجيوسياسية الديمقراطية". (ترجمتنا)

فضلا عن ذلك، فإن أسلوب التغريب يعني الالتزام الوثيق بالنص الأجنبي، والترجمة الحرفية مما يؤدي إلى استيراد أشكال الثقافة الأجنبية وتنمية لهجات متنوعة وأنواع مختلفة من الخطاب" (بيكر، 2010، صفحة 387)، وهو ما يسمح لقارئ بتوسيع مداركه لتشمل ثقافات أخرى ويسلط الضوء على الهوية الأجنبية للنص ويحميه من السيطرة الإيديولوجية للثقافة المستقبلية، الأمر الذي يؤدي إلى إظهار النص على أنه ترجمة وليس أصل، وبالتالي يبرز هنا دور المترجم في عملية الترجمة.

وباعتبار "لورنس فينوتي" من أنصار الترجمة التغريبية، فهو يلح في نهجه على وجوب تغريب الترجمة لتكون مكيّفة مع بيئة وثقافة أجنبية، وبذلك تجنب سيطرة لغة واحدة عن غيرها.

كما لجأ هذا الأخير إلى استعمال لفظ آخر وهو "الأمانة التعسفية" (Abusive Fidelity) والتي يقصد بها شيئاً يكاد يكون هو عين ما تقدم، إذ يضطلع المترجم بإعادة ما يشتمل عليه النص الأجنبي من سمات "تتعسف" أو تقاوم الصيغ والقيّم التي تسود في ثقافة المتلقي، وهو ما يسمح للمترجم أن يبقى وفياً للنص الأصل، بدل أن يشارك في التأثير على التغير الثقافي في اللغة الهدف. (غينتسler، 2007، الصفحات 119-120)

ونبرز فيما يلي التقنيات التي تندرج ضمن الترجمة التغريبية:

• الترجمة الحرفية

وهي من أسهل وأبسط التقنيات الذي يقوم المترجم من خلالها بنقل الكلام من اللغة المنقول منها إلى اللغة المنقول إليها كلمة بكلمة، ولكن مع احترام الترتيب الذي تفرضه اللغة المنقول إليها، ويقول فيه "فيني وداربنلي":

« La traduction littérale ou mot à mot désigne le passage de LS à l'aboutissant à un texte à la fois correct et idiomatique sans que le traducteur ait eu à se soucier d'autre chose que des servitudes linguistiques » (Vinay & Darbelnet, 1972, p. 48)

يقصد بالترجمة الحرفية أو الترجمة كلمة بكلمة ذلك النقل من لغة النص الأصلي إلى لغة النص الهدف والذي يؤدي إلى إنتاج نص صحيح ومتعارف عليه دون ان يهتم المترجم بشيء آخر سوى الاكراهات اللغوية. (ترجمتنا)

وقد ذكرنا في هذا الصدد المثال التالي من اللغة الإنجليزية مع ترجمتها إلى الفرنسية كما يلي:

I left my spectacles on the table downstairs.

J'ai laissé mes lunettes sur la table en bas.

وترجمتنا بالعربية كالآتي:

تركت نظارتي فوق الطاولة في الأسفل.

• الافتراض

يلجأ المترجم إلى هذا النوع عندما يفتقر إلى إيجاد مقابل في اللغة الهدف، وغالباً ما يظهر ذلك على مستوى المفردات، حيث تؤخذ الكلمة كما جاءت في اللغة الأصلية ثم إعادة كتابتها بأحرف اللغة المنقولة إليها، كما أنه يعد من أبرز مظاهر التغريب إذ يحتفظ باللفظ كما هو عند نقل الكلمة إلى اللغة المنقول إليها.

ويقول "فيني وداربلي" في هذا الشأن:

« L'emprunt est le plus simple de tous les procédés de traduction. Ce ne serait même pas un procédé de nature à nous intéresser, si le traducteur n'avait besoin, parfois d'y recourir volontairement pour créer un effet stylistique ». (Vinay & Darbelnet, 1972, p. 47)

"الاقتراض هو أبسط أساليب الترجمة من بين جميع الأساليب الأخرى، وهو يكشف عن وجود ثغرة ما، ولم يكن ليسترعي اهتمامنا لو لم ين المترجم أحيانا في حاجة إلى اللجوء إليه طواعيةً من أجل إحداث تأثير في الأسلوب" (ترجمتنا).

ونعطي على سبيل المثال: كلمة انتفاضة والتي تترجم بـ: (intifada)

والاقتراض إذن يحافظ على غرابة النص وهو في الأصل أخذ كلمة غير موجودة في اللغة المنقول إليها. بيد أننا نلاحظ استعمالاً غير مبرر للاقتراض في لغتنا العربية حيث أضحى كثير من المترجمين يستعملون مثلاً لفظة "تيليفون" رغم وجود لفظة "هاتف" وهذا الاستعمال إضافة إلى كونه أنه استعمال خاطئ، فهو عامل ذو أثر سلبي على اللغة.

• النقحرة

النقحرة هي كلمة منحوتة من الكلمتين "نقل وحرف" وتعني النقل الحرفي أو الكتابة الصوتية للألفاظ وذكرها بيتر نيومارك في كتابه الجامع في الترجمة "a textbook of translation" على أنها إنها إجراء يستخدم بشكل أساسي لترجمة أسماء العلم والأسماء التجارية والمصطلحات الدينية وما إلى ذلك. (Newmark, 1988a, p. 81)

مثال:

اسم الشركة العالمية (Samsung) والتي تكون ترجمتها بـ: "سامسونج".

أو (Home Cente) التي تمت ترجمتها بعبارة: "هوم سنتر".

• النسخ

تعتبر تقنية النسخ في الترجمة كافتراض من نوع خاص وبالتالي فهي تضيف طابع الغرابة على النص المنقول إليه، ويلجأ المترجم في تقنية النسخ إلى أساليب في التعبير غير أصلية بل مستقدمة من لغات أخرى بإنشاء كلمة جديدة مع الحفاظ على البنية اللغوية للغة المنقول منها، إذ يقول "فيني وداربلني" في النسخ:

« Le calque est un emprunt d'un genre particulier : on emprunte à la langue étrangère le syntagme, mais on traduit littéralement les éléments qui le composent » (Vinay & Darbelnet, 1972, p. 47)

"النسخ نوع خاص من الافتراض: نفترض من لغة أجنبية مقطعاً لغوياً، ولكن نترجم حرفياً العناصر التي تكونه". (ترجمتنا)

مثال 01: "break a record" والتي تترجم بعبارة "حطّم الرقم القياسي"، حيث نفترض اسماً مركباً ونترجم عناصره حرفياً.

مثال 02: (NATO can play an important role) والتي تترجم إلى "يمكن للحلف الأطلسي أن يلعب دوراً هاماً"، ونلاحظ هنا حضوراً قوياً للنسخ من خلال الفعل "لعب"، حيث تسربت إلى أعلامنا عبارة "يلعب دوراً" وأصبحت متداولة بكثرة على الرغم من أنه لا يوجد في الأساليب الفصيحة للغة العربية ونحوها لمثل هذه الجملة، حتى وإن كانت شائعة الاستعمال في الصحف والجرائد، بل وحتى لدى أكبر الأقلام الناطقة بلغة الضاد.

خلاصة الفصل:

ومن كل ما سبق ذكره نستنتج أن المقاربة السوسيوثقافية في مجال الترجمة لا تنظر للترجمة بوصفها نقلاً لغوياً فحسب، بل نقلاً ثقافياً كذلك، إذ أن الترجمة ليست محصورة في نقل شفرات الكلمات والجمل من لغة إلى أخرى، ولكنها فعلٌ يكتنفه التعقيد، وبذلك يتناول المترجم في سياق الترجمة ثقافتين: الثقافة المرسلّة والثقافة المستقبلية، حيث يقوم شخص بعرض مادة المعلومات اللغوية للنص المصدر في موقف جديد وفي ظلّ تغير الظروف الوظيفية والثقافية واللغوية مع الحفاظ قدر الإمكان على الجوانب الشكلية. وهناك أسباب متنوعة وراء تبني هذه المقاربة منها اعتبار الترجمة على أنها فعل اتصال، وأنها ليست عملية نقل رموز وتستحوذ وظيفة النص الهدف على الأولوية القصوى، بالإضافة إلى اعتبار النص جزءاً لا يتجزأ من العالم، بحيث يمكن القول بأن اللغة تعكس الطريقة التي ينظر بها متحدثوها إلى العالم، ولهذا فإن اللغة جزء أساسي من مكونات الثقافة. فالعديد من المفردات الثقافية، مثل "الشاي" أو "القهوة"، الموجودة في معظم الثقافات، تبرز عند الترجمة فروقا ثقافية، لأنها تثير عادات مختلفة في كل ثقافة. لذلك يجب على المترجم عند قيامه بالترجمة أن يصل إلى مواطن الاختلاف بين الثقافتين، لذلك فهو يحتاج إلى معرفة عميقة بالثقافة المرسلّة، وكذلك الثقافة المستقبلية وينبغي ألا تكون له قدرة ثنائية اللغة فحسب، بل يجب أن يتمتع برؤية ثنائية الثقافة. كما يجب على المترجم أن يكون قادراً على إعادة تنظيم عناصر الاختلاف في الثقافة المرسلّة بغرض توضيح الآثار الكامنة وراء الرسالة وبالتالي يجعل القراء في الثقافتين يفكرون في نفس الشيء.

الفصل التطبيقي

يُسم النظام الاقتصادي العالمي الجديد بتوسع النطاق والعالمية، ويزداد فيه دور المؤسسات الاقتصادية الدولية وكذا كبريات الشركات والمؤسسات العالمية التي لها صفة الجنسيات المتعددة، إذ تعد من أهم ملامح ظاهرة العولمة أو النظام الاقتصادي المعاصر، هذا فضلاً عن العديد من الصفات والسمات التي تميزها وتحدد دورها وتأثيرها على النظام الاقتصادي العالمي. كما يميز هذه الشركات بعدها الدولي والقاري باعتبارها كيانات اقتصادية عملاقة، ومن المؤشرات التي تدل على ذلك، حجم رأس المال وحجم استثماراتها وتنوع إنتاجها وأرقام المبيعات والإيرادات التي تحققها، والشبكات التسويقية التي تملكها، فهي في حقيقة الأمر ومن أجل تحقيق أرباح أكبر، تسعى إلى الانتشار الجغرافي والتواجد في أكبر قدر ممكن من المجتمعات على اختلاف لغاتهم ومشاريعهم ولا يكون الاحتكاك بتلك المجتمعات والولوج إليها إلا من خلال مخاطب شعوبها بلغاتهم الأم والاطلاع على الجانب السوسيوثقافي الذي يتميزون به من أجل نجاح الفعل الاتصالي وتجنب الوقوع في كل ما يتنافى والبعد الثقافي والاجتماعي لتلك المجتمعات. غير أن ما يستدعي ويثير الانتباه في هذا الطرح هو الخطاب التسويقي الذي يستدعي نوعاً من الممارسة التأويلية التي تختلف باختلاف الخلفيات الفكرية والثقافية والاجتماعية.

إذ ونحن نروم تناول الخطاب التسويقي وترجمته، استقر اختيارنا على مدونة تتضمن ثلاثة نماذج لثلاث شركات عالمية رائدة في مجال صناعة المستحضرات وتسويق المنتجات التجميلية والعناية الجسدية والتغذية الصحية ("فوريفر" و"اوريفلام" و"أرفيا")، إذ وقع اختيارنا على هذه الأمثلة من أجل إبراز الخطاب التسويقي الذي اعتمدته تلك الشركات، وتوضيح المظاهر الثقافية والاجتماعية في خطاباتها التسويقية التي تستهدف مجتمع معين بذاته ومدى تأثيره على المستهلك، ومنه سنتطرق إلى دراسة تلك

الأمثلة وتحليلها من أجل إبراز الجوانب الثقافية والاجتماعية الكامنة في نقل الخطاب التسويقي سواء من ناحية النص أو من ناحية الصورة، من منطق أن النص والصورة يعتبران أداتان فعالتان في عملية التسويق تتركبان أثراً في متلقيه، ومنه سنحدد التقنيات التي اعتمدها المترجم في ترجمة الخطاب التسويقي، وهو ما سيسمح لنا بتصنيفها في إحدى استراتيجيتي الترجمة ألا وهي التوطين والتغريب.

أسباب اختيار مدونة البحث:

وقع اختيارنا على مدونة تضم ثلاثة نماذج وذلك لعدة أسباب موضوعية نذكر منها أساساً:

- الشركات المختارة تعتبر كشركات متعددة الجنسيات وتملك فروعاً تجارية تابعة لها منتشرة في عدة قارات، مما سمح لنا بتتبع وضبط الاجراءات والآليات التي تم اعتمادها في ترجمة الخطاب التسويقي.
- اتساع النشاط التجاري للشركات المذكورة وهو ما يسمح لنا بتحديد الاستراتيجيات المعتمدة في نقل الخطاب التسويقي من اللغة المصدر إلى اللغة الهدف.
- العدد الكبير من الارساليات الاشهارية المنقولة بعدة لغات والتي تضطر المترجم وتضعه أمام حتمية الاطلاع على ثقافات أخرى من أجل ضبط الخطاب التسويقي بما يتناسب وثقافة المتلقي أو المستهلك المحلي.

منهجية التحليل:

إن غرضنا من هذه الدراسة هو تطبيق ما ورد في الجانب النظري على الجانب التطبيقي في التحليل، ولتحقيق ذلك سنتبع في دراستنا الحالية على منهج تكاملي اقتضته طبيعة البحث لإيماننا بأنه المنهج الأنسب لهذه الدراسة، فاشتملت على المنهج الوصفي في تعاملنا وضبطنا لمختلف المفاهيم المتعلقة بالخطاب التسويقي، وكذا المنهج التحليلي المقارن من خلال تحليلنا لخطابات تسويقية ومقارنتها في ثلاث لغات متباينة ثقافيا واجتماعيا (العربية والفرنسية والانجليزية)، ولم يخلُ البحث في شقه التطبيقي من المنهج السيميائي في تحليلنا للصورة في النماذج المختارة.

من خلال تحليلنا بالدراسة لمجموعة من تقنيات وأساليب الترجمة لعدة منظّرين، وباعتبار أن التقنيات التي ذكرها هؤلاء تتداخل وتتشابه فيما بينهما إلى حد ما، ارتأينا الاعتماد على مقارنة تكون بمثابة مزيج بين التقنيات الأكثر تداولاً لعدة منظّرين، كونها تمس بشكل مباشر الجانب السوسيوثقافي في الترجمة بشكل مفصّل، وهذا باستعمال تقنيات وأساليب كل واحد منهم في تحليل النماذج المختارة، كما ارتأينا أيضا التركيز على الجانب السوسيوثقافي في الترجمة لفهم التأثيرات الاجتماعية والثقافية التي يمكن أن يتضمنها الخطاب التسويقي المترجم.

المدونة الأولى: خطابات تسويقية لشركة "فوريفر" (Forever)

1. التعريف بالشركة

2. الاستراتيجية التسويقية للشركة

3. مصادر المدونة

4. النماذج المدروسة

1. التعريف بالشركة:

تأسست شركة "فوريفر" في عام 1978 على يد "ريكس موغان"، مقرها ولاية أريزونا بالولايات المتحدة الأمريكية، ويُقدر رأسمالها بمليارات الدولارات، حيث تختص الشركة بتصنيع وبيع المئات من منتجات الصحة والجمال في جميع أنحاء العالم حيث تنتشر فروع شركة "فوريفر" في أكثر من 158 دولة. "فوريفر" ليست شركة فحسب بل هي مجموعة شركات عالمية تنتج وتسوّق حصرياً منتجات الصحة والجمال في كافة أرجاء العالم من خلال مفهومها الفريد الذي يشجع ويدعم استعمال المنتجات وبيعها بالتجزئة من خلال أصحاب أعمال "فوريفر" المستقلين وتوفر الشركة المنتجات لكل موزع وتدعمهم بمجموعة من العاملين وبخطة تسويقية في مجال صناعتها (فريق فوريفر الخليج، 2020)

2. الاستراتيجية التسويقية للشركة:

تعتمد شركة "فوريفر" في سياستها التسويقية على النظام الهرمي الذي يشتمل على ممثلي الشركة في أعلى الهرم، وهم الأكثر ربحية بينما الوافدين حديثة نسبة كبيرة لا يجنون فوائد منها. ويتم ذلك ببساطة من خلال من هم بأعلى الهرم عندما يدعونك للتدريب يجعلون أمر التسويق عليك سهلاً جداً ويتحدثون عن مميزات منتجاتهم ويبدأ بالترويج للشركة على أساس جودة المنتجات رغم عدم فحصه لها وعدم تقييم سعرها بشكل حقيقي. كما أنها تشترط على المسوق شراء منتجاتها لنفسه أو من أجل بيعها وتعطيه عمولة عن أرباحه ويعتمد ربح المسوّق في هذه الشركة على شجرة فريقه. ومن الأمور التي يعتمدون عليها أيضاً، هو التأكيد على المنضمين حديثاً أن يسوقوا للمنتجات بين أقاربهم وأصدقائهم استغلالاً للثقة فيما بينهم، وهذا العمل، يشبه إلى حد كبير ذلك

العمل النشط في الشركات الأخرى مثل شركة "ديكسن" (DXN) و"كيونت" وغيرها من شركات التسويق الهرمي. (فريق تحرير ويكيويك، 2015)

3. مصادر المدونة:

كاتالوج لشركة فوريفر (منتجات ومستحضرات العناية الجسدية ومواد التجميل)
(فوريفر، 2022)

استقينا المدونة من الموقع الرسمي الخاص بشركة "فوريفر" الأمريكية وهي عبارة عن كاتالوج (catalogue) محرر بعدة لغات بحسب الدّول الموجّه لها، إذ تعرضُ أكثر من 250 منتج خاص بالعناية الجسدية والمنتجات بمختلف الأسعار، تتضمن عدة مكُونات كالتالي:

- منتجات النحل؛
- مشروبات الصبار؛
- مجموعة التخصيس والتحكم في الوزن؛
- المنتجات المنزلية؛
- المكملات الغذائية؛
- المجموعات الشاملة؛
- الزيوت الأساسية.

4. النماذج المدروسة:

النموذج الأول:

كتالوج تونس



كتالوج ساحل العاج والنيجر



كتالوج المملكة العربية السعودية



(فوريفر، 2022، صفحة 1)

الوضعية التواصلية	العبارة باللغة الأصل	التأثير السوسيوثقافي من خلال الخطاب التسويقي	العبارة باللغة الهدف
تسويق لمنتجات "فوريفر"	Look better Feel better	تتضح دلالة التأثير السوسيوثقافي من خلال انتقاء أشخاص من البلد الموجه إليه المنتج ووضعها في واجهة الكتالوج وذلك للتأثير	مظهر أفضل شعور رائع

	على المستهلك الذي هو من نفس البيئة بغية التقرب منه		
--	--	--	--

التعليق:

تحليل الجانب السوسيوثقافي:

ببساطة، يظهر التأثير السوسيوثقافي في اختيار أفراد من البلد المستهدف لتسويق المنتج. هؤلاء الأفراد يتم عرضهم بشكل بارز في واجهة الكتالوج أو وسائل التسويق الأخرى، وذلك بهدف التأثير على المستهلك الذي ينتهي إلى نفس البيئة الثقافية. والهدف من هذا التحديد الجغرافي أو الاجتماعي هو إنشاء رابط تعاطف وتواصل بين المستهلك والمنتج، وربما تعزيز فهم أفضل للمنتج وإيجاد تواصل أكثر فعالية.

من الواضح أن هذا النهج يعتمد على فكرة أن المستهلك قد يشعر بالتماهي* أو الانتماء أكثر إلى المنتج إذا كانت هناك عناصر أو وجوه من بيئته الاجتماعية أو الثقافية تظهر في الحملة التسويقية. هذا يمكن أن يؤدي إلى تعزيز القبول والإقبال على المنتج من قبل الجمهور المستهدف.

* مصطلح "التماهي Identification" يفسره البعض بالتقمُّص أو التَّوَحُّد

ونرى في هذا المثال التركيز على دراسة التفاعل بين الهيكل الاجتماعي والعوامل الثقافية، حيث يُنظر إلى المجتمع كنظام من العلاقات الاجتماعية والرموز الثقافية، وهو ما جاء به المنظّر وعالم الاجتماع بيار بورديو (أنظر الصفحة 146)

في سياق المنتجات الموجهة لبيئة معينة، يمكن اعتبار ميدان الإنتاج ككل العمليات التي تتم لإنتاج وتوجيه المنتجات لهذه البيئة المستهدفة.

أما في سياق التسويق والإعلان، فيتم اختيار الأشخاص الذين يظهرون في واجهة الكتالوج بناءً على رأس المال الثقافي الذي يمكن أن يمتلكوه، مما يؤثر على طريقة تمثيل المنتج واستهداف المستهلك. فعند وضع أشخاص من نفس البيئة في واجهة الكتالوج، يهدف ذلك إلى تحقيق تأثير أكبر على المستهلك الذي يمتلك خلفية ثقافية مماثلة، والتشجيع على التفاعل الإيجابي من قبل المستهلك، حيث يمكنه أن يتعرف على النماذج الممثلة ويشعر بالانتماء ويحدد سلوكه واستهلاكه بناءً على تكوينه الاجتماعي والثقافي.

باختصار، يركّز هذا النموذج على تفاعل الهيكل الاجتماعي والثقافي في تشكيل سلوك الفرد، ويظهر كيف يتم توجيه المنتجات نحو البيئة المستهدفة بشكل يؤثر على الاستهلاك والتفاعل الثقافي للمستهلك.

تحليل الجانب اللساني:

نلاحظ من خلال معاينتنا للمثال الوارد أعلاه أن المترجم أبقى على شعار الشركة الذي ورد في صدر الصفحة الأولى من الكتالوج سواء في دولة تونس أو في ساحل العاج والنيجر أو في المملكة العربية السعودية، حيث فضّل المترجم الإبقاء على الشعار باللغة الانجليزية (اللغة الأصل) حفاظاً على محتوى مضمونه من الضياع وسط ترجمات قد لا تفي بحق الشركة وعلى هوية الشركة الدولية فضلاً عن حماية شعارها التجاري وأصالة منتجاتها في البلد الذي ترغب الشركة إقامة أي نشاط تجاري فيه، وما نراه من خلال هذا الشعار أن الشركة أرادت أن تجعل منه شعاراً عالمياً لها، بل قد يتعدى ذلك إلى كونه ضرباً من الخطاب الذي يتلقاه المستهلك ضمن سياق ثقافي واجتماعي معين. ولم يكن اختيارها للغة هذا الشعار وليد الصدفة، بل نتج ذلك عن عدة أسباب من أهمها اعتبار اللغة الانجليزية لغة عالمية، فهي بمثابة لغة ثانية وثالثة في الكثير من البلدان. في حين نجد أنه قد تم ترجمة الشعار في كتالوج المملكة العربية السعودية وهو ما يفسر أنه يحبذ استعمال اللغة العربية في كل الظروف حتى وإن كان الشعار موحداً أو ثابتاً لتلك الشركة العالمية وهو الحال بالنسبة لشركة "فوريفر".

تحليل الجانب الأيقوني:

ما يمكن ملاحظته هنا هو نزوع جلّ الكتالوجات إلى توظيف الطّبيعة بقوة، وهذا لم يكن بشكل اعتباطي بل ينم عن مقاصد وغايات أرادت الشركة أن تبليغها للمتلقي أو المستهلك من خلال اختيار الطبيعة كخلفية للصورة، وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على أن منتجات الشركة مستخلصة ومستوحاة من الطبيعة ولا تحتوي على مضافات أو

مواد تضر بالصحة. فضلاً عن ذلك، فاختيار الشركة للون الأصفر كان مدروساً بعناية، إذ يعتبر اللون الأصفر من أشد الألوان فرحاً لأنه منير للغاية ومبهج. فهذا اللون يمثل قمة التوهج والإشراق ويعد أكثر الألوان إضاءة ونورانية، لأنه لون الشمس ومصدر الضوء واهبة الحرارة والحياة والنشاط والسرور، وقد استخدمه المصريون القدامى رمزاً للآلهة الشمس وللوقاية من المرض (بلاوى، 2012)، وهو ما يتطابق تماماً مع هدف منتجات شركة "فوريفر" التي تهتم بالعناية الجسدية وبصحة الإنسان ومظهره.

ولا يخفى على متمعن صور الخطاب التسويقي الواردة أعلاه أن الأشخاص يتغيرون في كل صورة مع الحرص على انتقائهم من نفس المجتمع المستهدف بالخطاب، وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على محاولة القائمين على إنتاج الخطاب التّقرب من المستهلك أو المتلقي، فنجد على سبيل المثال في الكتالوج الموجه للمملكة العربية السعودية توظيف اللباس التقليدي لسكان الخليج وهو ما يجسّد هويّتهم وكيانهم وثقافتهم التي يعتزون بها، الأمر الذي يُدعم فرضية مراعاة الجانب السيوسيوثقافي في ترجمة الخطاب التسويقي من خلال التكييف الأيقوني، كما نجد ارتداء المرأة للحجاب، يغطي كامل جسدها وهو الشيء الذي لم نشهده في الخطابات الموجهة لدولة تونس، أين تظهر فيها المرأة أكثر تحرراً من حيث اللباس دون ارتداء الحجاب، الشيء الذي ينمّ عن تحرّر أكثر وتساهل في ذات البلد المذكور على عكس دولة المملكة العربية السعودية.

تحليل الجانب الترجمي:

نلاحظ لجوء المترجم إلى استعمال تقنية الإبدال مع غياب التكرار الوارد في الأصل الذي يحدث نوعاً من الموسيقى والتناسق عند سماعه، بحيث كان بإمكان المترجم تكرار

كلمة أفضل ليصبح الشعار على النحو التالي: مظهر أفضل، شعور أفضل" لكن المترجم اختار تقنية الإبدال في استخدام الاسم بدل فعل الأمر.

أما فيما يخص النسخة العربية الأخرى التي حافظت على نفس الشعار باللغة الأجنبية، فيمكننا القول أنه قد تمّ اعتماد تقنية الغرس (Transplantation)* التي تلعب على عامل الشهرة، وبذلك يسهل استذكار علامة الشركة والتعرف عليها من خلال توحيد شعارها وجعله راسخا في ذهن المتلقي أو المستهلك.

ومن خلال التقنية المستعملة في هذا الخطاب يمكننا استنتاج الاستراتيجية التي اعتمد عليها المترجم في ترجمة الخطاب التسويقي الوارد في هذا المثال وهي استراتيجية التوطين التي تراعي في الأساس قارئ الترجمة وتأخذ ثقافته وفكره ولغته بعين الاعتبار.

* وردت تقنية الغرس " la transplantation " (كما يسميها الياس حسيب حديد في ترجمته لكتاب ماثيو غيدار بعنوان (Publicité et traduction)).
ووردت في مواضع أخرى بـ "تقنية الزرع". لمزيد من التفاصيل أنظر المرجع "الترجمة الإعلانية" لـ ماثيو غيدار - الياس حسيب حديد-

النموذج الثاني:



(فوريفر، 2022، صفحة 20)

الوضعية التواصلية	العبارة باللغة الأصل	التأثير السوسيوثقافي من خلال الخطاب التسويقي	العبارة باللغة الهدف
ترويج لمنتج "غسول الجسم"	ALOE BODY WASH	تعريف الزبون بالمنتج مباشرة واستقطابه عن طريق وظيفة المنتج في الجسم، والتي تأتي كعنوان بأحرف كبيرة على علبة المنتج غير أننا نلاحظ عدم ترجمة عبارة « Bientôt disponible » وذلك لعدم تنبيه الزبون بأن المنتج لم يتم توفيره بعد وهو ما قد يؤدي به الأمر إلى التخلي عن فكرة اقتنائه كون المجتمعات العربية ترغب في كل ما هو متوفر في اللحظة ولا	ألوى بدي واش

	تحبذ الانتظار أو الترقب لخروج منتج ما إلى السوق لذلك عدم ترجمتها كان مقصودا لغاية تسويقية		
--	--	--	--

التعليق:

تحليل الجانب السوسيوثقافي:

في هذا المثال، نجد أن هناك استراتيجية تسويقية تتعلق بتعريف الزبون بالمنتج مباشرة وجذب انتباهه من خلال وظيفة المنتج في الجسم. ويتم تسليط الضوء على كيفية عرض هذا التعريف، حيث يتم وضعه كعنوان بأحرف كبيرة على علبة المنتج، وهو ما يهدف إلى جعله أكثر بروزًا وجاذبية للاهتمام.

ومن ثم، يتم التطرق إلى نقطة تحتاج إلى اهتمام، وهي عدم ترجمة عبارة « Bientôt disponible » (سيتوفر قريبًا)، ويُلاحظ أن هذا قد يكون مقصودًا من الناحية التسويقية. إذ يمكننا تفسير عدم ترجمة هذه العبارة بوجود استراتيجية تسويقية مدروسة، فالمجتمعات العربية تفضل المنتجات المتاحة فوراً، وبالتالي، يُفترض أن عدم ترجمة العبارة يهدف إلى عدم تنبيه الزبون بأن المنتج غير متاح حاليًا، مما قد يؤدي إلى التخلي عن فكرة شرائه.

باختصار، تُشير النسخة المترجمة إلى أن هناك تفكير استراتيجي وعميق وراء كيفية تقديم وترويج المنتج، وكيف يمكن توجيه اهتمام الزبائن بطريقة تتناسب مع توقعاتهم وعاداتهم الشرائية في المجتمعات العربية.

تحليل الجانب اللساني:

على الرغم من وضوح العبارة باللغة الفرنسية في أعلى الصورة، والتي يُستعان بها لدعم الفكرة الترويجية لهذا المنتج، إلا أنه لم يتم ترجمتها إلى اللغة العربية، وهو ما قد يولد ما يسمى بالتأثير المنعدم ثقافياً بالنسبة لقارئ اللغة الهدف غير الملم باللغة الأصل. فضلاً عن كونها بالأساس عملية تُرجمية غير تامة بفعل نقص الشحنات المنقولة مقارنة باللغة الأصل. جدير بالذكر أيضاً أن بعض هذه "الكتالوجات" تكون موجهة بالأساس إلى فئة معينة من المجتمعات العربية، لاسيما تلك المتواجدة في المغرب العربي، وبالتالي فإن التأثير هنا يكون عكسي، أي أن عدم ترجمتها قد يؤدي أثره أكثر من ترجمتها بالأساس. لا يمكن الجزم أي الطريقتين أنجع، لكن على الأقل فإن الفئة التي يمكنها الوصول إلى هذا الكتالوج تكون حتماً أكبر بكثير من تلك الموجهة إليها (إن كان الأمر كذلك)، وهو ما يشير إلى ضرورة ترجمة تلك العبارات وفك عنصر الصدمة فيها (Shocking Element).

تحليل الجانب الأيقوني:

جاء اختيار لون خلفية الصفحة كاملة باللون الفيروزي المتدرج الذي يدل على حَجَر كريم غير شفاف معروف بلونه الأزرق كلون السماء أو أَمِيل إلى الخضرة، يُتَحَلَّى به كما أنه يدل على الرطوبة أو وجود الماء الذي يدل على الانتعاش. وقد وقع الاختيار على هذا

اللون للدلالة على ترطيب البشرة وإعطائها إشراقة ساحرة بصفاء لون السماء. (مغدي، 2021)

كما أدرجت في الصورة زهرة عباد الشمس ذات اللون الأصفر المنير، الذي يرمز إلى شروق الشمس ومصدر للنور والإضاءة النابضة بالحياة، والتي تبعث الدفء والتفاؤل. فهذه الزهرة تنشر الإيجابية والسعادة، إذ تعتبر الشمس من أهم مصادر الفيتامينات وتنبعث منها أشعة ضوئية تؤثر في جسم الإنسان عند تعرضه لها، وهي أشعة تستطيع العبور من الطبقة الخارجية للجلد أي البشرة إلى الطبقة الداخلية أو ما يُعرف بالأدمة، وتحتوي على الأعصاب والأوعية الدموية، ويكون تأثير هذه الأشعة إيجابياً عند التعرض لها بكميات بسيطة، إذ أنَّها ضرورية لتصنيع الفيتامينات في الجلد، والمحافظة على صحة الجسم العامّة، ومن هنا نستنتج أن اختيار هذا اللون جاء ليدل أن المنتج يعتبر مصدر من مصادر الفيتامينات الطبيعية. (الصباح، 2019)

كما نلاحظ أيضاً وجود غصن من نبتة الألوفيرا، والتي عرفت منذ قديم الزمان كنبتة طبيّة، واستخدمت منذ أيام المصريين القدماء من قبل النساء للاهتمام بجمال بشرتهن. فقد اعتادت "كليوباترا" على استعمال هذا الهلام كجزء من روتينها اليومي للعناية بالبشرة، وكان واحداً من أسرار جمالها الساحر، في حين كان يستخدمه اليونانيون القدماء لعلاج الصلع ومحاربة الأرق. وتحتوي نبتة الألوفيرا على خصائص مطهرة مضادة للفطريات والبكتيريا والالتهابات، إذ تحمي وتطهر البشرة من خلال تشكيل طبقة واقية. فمن جهة، ثبتت فعاليتها في محاربة حب الشباب وحروق الشمس، ومن جهة أخرى، تحظى بتقدير كبير في المجال الطبي بشكل عام نظراً لمميزاتها الشفائية ومكافحتها للشيخوخة

وخصائصها المهدئة والترطيبية، كما تساعد على التئام الجروح وشفاء الكدمات والتورمات في الجسم. (حفصة، 2019)

ونستنتج من النسق الأيقوني أنه جاء وفقاً لدلالة الألوان المختارة في تشكيل الصورة، والتي تدل كلها على مصادر الفيتامينات التي تخص الجسم بصفة عامة والبشرة بصفة خاصة، وهو ما يوحي بأن المنتج هو مصدر للفيتامينات الطبيعية دون وجود لأي مصدر من مصادر المكونات الكيميائية التي تدخل في غالب الأحيان في صناعة مستحضرات التجميل والمواد الصيدلانية أو شبه الصيدلانية، لاسيما وأنه في الآونة الأخيرة أصبح المستهلك يولي أهمية بالغة لمكونات هذه المستحضرات التي يرغب في أن تكون مشكلة من مواد طبيعية أو عضوية.

تحليل الجانب الترجمي:

نلاحظ أن عبارة (ALOE BODY WASH) قد تُرجمت بـ: (ألوي بدي واش)، إضافة إلى عبارة (Aloe Vera) التي ترجمت بـ: (الألوي فيرا)، حيث تم اعتماد تقنية النقحرة (translitération) دون الخوض في معنى العبارة وتأثيرها السوسيوثقافي على الزبون المتلقي. فقد أستخدمت هذه العبارة كعنوان بأحرف كبيرة في محاولة للترويج لهذا المنتج دونما تفصيل في حيثياته، أي عبر شد انتباه الزبون عن طريق العنوان مباشرة. ففي الترجمة العربية، جاء نقل العبارة حرفياً من الانجليزية حفاظاً على اسم المنتج كما هو، لكنها في هذه الحالة قد تفقد تأثيرها السوسيوثقافي فوراً لدى المتلقي العربي الذي قد يمر عليها مرور الكرام ولا تثير فيه أية رغبة في اقتناء ذلك المنتج، أي أن سياسة التسويق في اللغة الأصل كانت واضحة وممنهجة، بينما اختل توازنها في اللغة الهدف باستخدام

أسلوب النقحرة. ومنه يمكن القول إنه تم الحفاظ على اسم المنتج واسم العلامة وهو ما يطلق عليه بتسمية الإكراه الثقافي، الذي لا يمكن تجاوزه من الجانب اللساني كونه متأسلاً بثقافة معينة تعمل على شحنه بدلالات تدخل ضمن المعارف المتبادلة بين المتواصلين في اللغة.

أما عبارة (Sa texture émulsion-gel fraiche)، فقد تمت ترجمتها بـ: (مكوناته العذبة)، وهذه في الواقع ترجمة حرفية لـ: (texture fraiche) مع تصرف واضح بالحذف لـ: (émulsion-gel)، بالرغم من أنّ لفظة (texture) قد تبدو للوهلة الأولى تعني القوام، غير أنّها تحمل كذلك ألفاظاً أخرى من بينها حسبما جاء في القاموس الإلكتروني "لوروبير" (Le Robert):

Nom féminin

Arrangement, disposition (des éléments d'une matière, d'un tout).

→ constitution, structure.

أي: اسم مؤنث

ترتيب، تكوين (لعناصر مادة ما أو مجموعة مواد). تركيبة، بنية (ترجمتنا)

ويقابلها القاموس الإلكتروني المعاني (2023) كالتالي:

(Nom) « texture »

"تَرْتِيب: بِنْيَة، تَرْكِيب" (ترجمتنا)

هذا يعني أنّ المترجم اعتمد ترجمة حرفية لللفظة (texture) باختيار أحد مقابلاتها

في اللغة الهدف مع اعتماد كذلك الحذف في عبارة (émulsion-gel) حيث اختار المترجم

أن يحذفها لوجود لفظة تجمع وتدل على خاصيتين تتوفران في "الهلام" (Gel) والمستحلب (émulsion) ألا وهي العذوبة.

بينما تم اللجوء إلى الترجمة الحرفية في عبارة (un luffa ou une éponge) التي تُرجمت إلى (ليفة أو إسفنجة).

كما نجد في آخر الخطاب اعتماد المترجم على تقنية الإيضاح فيما يتعلق بعبارة (Bien rincer) حيث تمت ترجمتها بـ: (اغسله جيدا بالماء) فجاءت كلمة الماء تحديداً للتوضيح.

ومن خلال التقنيات المستعملة في هذا الخطاب، نستنتج أنه تم الاعتماد في الغالب على استراتيجية التغريب.

النموذج الثالث:

SOINS DU VISAGE



Soin de la peau sur mesure

ALOE BIO-CELLULOSE MASK
Aloe bio-cellulose mask combine une technologie de pointe avec des ingrédients naturels tels que le gel d'Aloe Vera, l'extrait de thé vert, le marron d'Inde et les algues marines. Les fibres ultrafines s'adaptent parfaitement aux contours du visage et peuvent ainsi pénétrer dans les rides et ridules. Le masque en tissu est facile à appliquer et ne nécessite pas de rinçage.

HYDRATING SERUM
Protège ta peau contre les facteurs de stress environnementaux et le vieillissement prématuré avec hydrating serum de Forever. Il contient 37% de gel d'Aloe Vera pur, ainsi que quatre types d'acide hyaluronique qui apportent à la peau une charge concentrée en hydratation, améliorent l'élasticité de la peau et donnent une texture visiblement plus ferme.

ALOE ACTIVATOR
Avec 99% de gel d'Aloe Vera pur, aloe activator nettoie et calme la peau du visage et lui donne une grande sensation de fraîcheur, même après la première application. Notre Forever Aloe™ de haute qualité a été combiné avec allantoin, un hydratant efficace. Avec sa haute teneur en Aloe Vera, ce produit multifonctionnel supporte le résultat des autres produits de soins du visage Forever.

36

النتيجة المستهدفة

كل من هذه المنتجات مصممة لعلاج مشاكل البشرة الشائعة. لا تتردد في استعمال هذه المنتجات لنظامك اليومي للتميز.

ألو إيو - سليلوز ماسك
توصية: على أحدث التقنيات البيولوجية والبيولوجية مع قناع ألو إيو سليلوز من فوريفر. يحتوي هذا القناع على تقنية ماسك التطبيق لتجسس من قوة الصغار مع الألياف الخيرية وسيلوز ماسك لتتميز. يوصى باستخدامه في النظام اليومي للتميز.

لوشن الحماية النهاري
واحد من الشمس يعامل حماية ٢٠
عدي بشرتك وأصبعها خلاصة الصغار والمشمس وما يلد عن ٢٠ مكنون منسوب البشرة مع حماية البشرة ضد الأشعة الفوق بنفسجية الضارة. لوشن الوقاية اليومي مائي بالفواكه الخيرية والخلطات الطبيعية وواقي الشمس المعتمد وأفضل المحتال بدرجة حماية ٢٠ درجة الخمسين درجة وشمس البشرة وإستخدامها لحماية نوبم طويلا.

ألو أكتيفاتور
ألو أكتيفاتور هو منتج فريد من نوعه في صيغة سائلة حيث يحتوي على أكثر من ٩٩٪ من جل الصغار لتستخدم هذه التركيبة قوة الصغار الذي يعطي بشرتك شعاعا موهبة من الخلية ومعه على وجهك الترطيب العالي من الصغار في هذه التركيبة الفريدة تجعله إضافة مثالية لنظامك اليومي في العناية ببشرتك.

شراء عبر المتجر

شراء عبر الواتس اب

25

(فوريفر، 2022، صفحة 36)

الوضعية التواصلية	العبارة باللغة الأصل	التأثير السوسيوثقافي من خلال الخطاب التسويقي	العبارة باللغة الهدف
ترويج لمنتج "العناية بالبشرة (الوجه)"	Soins de la peau sur mesure ALOE ACTIVATOR HYDRATING SERUM ALOE BIO- CELLULOSE MASK	يضمن التأثير السوسيوثقافي في الخطاب التسويقي الحالي من خلال إضافة ميزة التسوق الإلكتروني للنسخة المترجمة والإشارة إليها أسفل الخطاب وهو ما لا نجد في النسخة الأصلية من الخطاب. وهي ميزة تعتبر حديثة نوعاً ما بالنسبة للبلد الموجه إليه الخطاب باعتبار أن المرأة العربية قليلة التجوال والتسوق على عكس المرأة الغربية، وهو الأمر الذي	النتيجة المستهدفة ألو أكتيفاتور لوشن الحماية النهاري ألو بيو سيليلوز ماسك

	ركّز عليه المترجم، والهدف من ذلك هو مضاعفة نسبة المبيعات ومواكبة التكنولوجيات الحديثة التي تستخدم في البلدان المتطورة، فضلا عن استقطاب المتلقي من خلال عرض خدمات التسوق الإلكتروني وتجنب عناء التنقل لاقتناء منتج معين وهو ما من شأنه أن يجعل المستهلك في أريحية من ناحية الوقت والجهد وبالتالي فهو تكييف للجانب الاجتماعي والبيئة التي تعيش فيها للمرأة العربية		
--	---	--	--

التعليق:

تحليل الجانب السوسيوثقافي:

نجد في هذا المثال أن هناك تأثيرًا قويًا للعوامل الاجتماعية والثقافية على الخطاب التسويقي، فهو يُركز على كيفية تكييف الخطاب مع قيم وتوقعات المجتمع المستهدف. ويُلاحظ أن الترجمة قامت بإضافة ميزة التسوق الإلكتروني* للنسخة المترجمة، وهو ما يُظهر حسن فهم المترجم للسوق المستهدفة. يُعد هذا إضافة استراتيجية للتسويق لاحتياجات المرأة العربية التي قد تكون قليلة التجوال والتسوق في المتاجر الفعلية.

كما يُلاحظ أن الخطاب المترجم يشير إلى ميزة التسوق الإلكتروني أسفل النص، مما يُظهر أهمية هذه الميزة ويركز عليها. في المقابل، يُشير إلى عدم وجود هذا التفصيل في النسخة الأصلية، مما يظهر التحول التكتيكي لتلبية توقعات الجمهور المستهدف. كما أن الهدف من هذا التغيير هو مضاعفة نسبة المبيعات، وهذا يتناسب مع اتجاهات التكنولوجيا الحديثة. كما يسلط الضوء على فوائد التسوق الإلكتروني في توفير الوقت والجهد، مما يجعلها تكييفًا للاحتياجات الاجتماعية والثقافية للمرأة العربية.

* أنظر الصفحة 72.

كما تجدر الإشارة إلى أن هذا التغيير في الخطاب يسعى لمواكبة التكنولوجيا الحديثة المستخدمة في البلدان المتطورة، مما يظهر استراتيجية التسويق لتحسين تجربة المستهلك وتلبية توقعاتهم في عصر الرقمنة، في ظل التحولات الاجتماعية والثقافية في السوق المستهدفة. كما أن خدمة التسوق الإلكتروني تعتبر كبديل يوفر الوقت والجهد، مما يجعل المستهلك في أريحية، وهذا ما يعد تكييفاً فعالاً لاحتياجات المرأة العربية وبيئتها الاجتماعية.

تحليل الجانب اللساني:

نلاحظ جلياً من خلال هذا المثال أن الشعار الذي اعتمد لتسويق منتجات هذه العلامة جاء باللغة الفرنسية مركّزاً على الدور الذي تم تصميم المنتجات لأجله فكانت العبارة على النحو الآتي (soin de la peau sur mesure). كما جاءت عبارة وصفية للمنتجات بمعنى أن هذا المنتج هو ما تحتاجه المرأة لبشرتها، في حين جاءت النسخة العربية محايدة تماماً عن سابقتها، فكانت مركّزة على النتيجة كالتالي: "النتيجة المستهدفة" وكأن المترجم اختزل الطريق في إيصال المعلومة، فتنحى عن وصف المنتج على أنه العلاج المثالي للبشرة، إن صح التعبير، ليكون باقتناء المنتج واستخدامه، نصل إلى النتيجة المستهدفة، وكأن العبارة باللغة العربية هي تكملة لما ورد في اللغة الفرنسية.

وقد جاء النص المصاحب لهذه الصورة التسويقية عبارة عن فقرات متباينة تحمل عناوين لثلاث منتجات جمعت بين اللغة الفرنسية واللغة الانجليزية، فجاء العنوان باللغة الانجليزية والفقرة باللغة الفرنسية، فكانت كلها فقرات وصفية من جهة تصف المنتج ومميزاته وتعرض

مكوناته، كما جاءت دعائية الفقرة الاولى وصفية للمنتج، ومن جهة أخرى دعائية تدعو المتلقي لاقتناء المنتج محل التسويق.

تحليل الجانب الأيقوني:

نلاحظ في المثال الوارد أعلاه استخدام صور لبعض المنتجات الطبيعية والتي تعتبر من المستخلصات الطبيعية المكونة للمواد الأساسية التي يصنع منها المنتج وهي الكستناء والصبار. فالكستناء ليس غذاء صحي فحسب، ولكنه منتج مثالي للعلاجات الخارجية مثل العناية بالبشرة وفروة الرأس ومشاكلهما يوجد نوعان من الكستناء، النوع الاول يسمى كستناء الحصان ويطلق عليه الاسم اللاتيني « Aesculushippocastanum »، والتي اثبتت الدراسات ان له فوائد متعددة في العناية بالبشرة كما يساعد في علاج الدوالي. أما النوع الآخر، فهو الكستناء الحلو أو كما يطلق عليه باللاتينية « Castanea sativa » وهو نوع من النباتات المزهرة من عائلة « Fagaceae »، موطنها جنوب أوروبا وآسيا الصغرى ولها ايضاً العديد من الفوائد الجمالية والصحية (زهران، 2020). كما جاءت أيضاً صورة الصبار لتثبت أن المنتج يعتمد في تركيبته على المواد الطبيعية الخالصة، ففوائده مثبتة علمياً عندما يتعلق الأمر بمشكلات البشرة عمومًا والوجه خصوصاً، وهو من أكثر المكونات العشبية شيوعًا في مستحضرات التجميل والعناية ببشرة الوجه، ويعود ذلك لما يحتويه جل الصبار من عناصر ومكونات تفيد البشرة، كما يمكن أن يستخدم لتحضير ماسك لتفتيح البشرة وتخفيف حب الشباب بسبب الخصائص المعقمة التي يحتويها والمضادة للالتهابات بالإضافة لمحتواه من المواد الغذائية الهامة للبشرة وعلاج الحروق وترطيب البشرة فضلًا عن غناه بفيتامين "هـ" ومضادات الأكسدة (عباس، 2020).

لذلك فهذين المنتجين وبغض النظر على أنهما يدخلان في تركيبة المنتج، فإنهما يدلان دلالة واضحة على العناية بالبشرة أكثر من شيء آخر وهو ما ركّز عليه مصمم الخطاب التسويقي.

كما يُلاحظ أيضا في الجانب الأيقوني من الخطاب التسويقي إضافة رسمين كلاهما يدل على نمط من أنماط التسوق الإلكتروني أحدهما عبر "الواتس آب" والثاني عبر بوابة المتجر الإلكتروني، وذلك للتأثير على سيكولوجية المتلقي واقتناعه بسهولة اقتناء وتوفير المنتج كما جاءت الخاصية التي تميز المنتج من خلال عبارة (soin de la peau sur mesure) في النسخة الأصلية وترجمتها "النتيجة المستهدفة" في النسخة المترجمة بالخط العريض وتتوسط الخطاب التسويقي وذلك للفت انتباه المتلقي وجعل تركيزه فيها والتي تعتبر من بين الحيل التسويقية لتوجيه نظر المتلقي نحو الميزات.

تحليل الجانب الترجمي:

نلاحظ من خلال هذا النموذج تنوع التقنيات التي وظّفها المترجم حيث لجأ إلى الحذف والإضافة في ترجمة عبارة (Soins de la peau sur mesure) بقوله (النتيجة المستهدفة)، حيث لا نرى أي أثر لعناصر العبارة الأجنبية في العبارة العربية كون الترجمة الحرفية في هذا المقام لا تؤدي الغرض المنشود بكل حال من الأحوال. وقد استعان المترجم هنا بعلاقة السبب والنتيجة فبدّل وصفه العناية بالبشرة حسب الطلب وقدم نتيجة العناية المرجوة من وراء استخدام أي منتج، وكأن المترجم اختزل الطريق في إيصال المعلومة، وبالتالي تمكن من لفت انتباه الزبون واغرائه لاقتناء المنتج عن طريق خطاب تسويقي مضمر يفهم من خلال السياق.

أمّا فيما يتعلق بعبارة (ALOE ACTIVATOR) فقد نقلها المترجم عن طريق نقحرتها رغم وجود المقابل العربي (منشط الصبار)، أما حفاظه على نقحرة (ALOE) فيبرره الترويج المباشر للشركة التي تعتمد على الصبار كتركيبية طبيعية أساسية في كل منتجاتها. وأما نقحرة (ACTIVATOR) فلعلّ المترجم عمد إليها كون الكلمة شائعة الاستخدام في أوساط التجميل بالعبارة الأجنبية، كما هو حال أسماء معظم منتجات المكياج وغيرها التي قد يجهل المستهلك اسمها باللغة العربية ولكنه يعرفها باللغة الأجنبية لا محالة مثل شيوع كلمة "الفاوندايشن" على كريم الأساس و"البلاشر" على مورد الخدود وغيرها من الأمثلة.

كذلك لاحظنا التصرف بالإيضاح والإضافة في ترجمة عبارة (HYDRATING SERUM) بقوله (لوشن الحماية النهاري) بدل الترجمة الحرفية (مصل مرطب) والتي تعبر بدقة عن المنتج ووظيفته، فانطلق المترجم من الخاص الذي هو الترطيب إلى العام وهي الحماية التي تشمل خاصية الترطيب وخصائص أخرى كالتنظيف مثلاً.

غير أنّ المترجم قرر عدم الإبقاء على ملامح العبارة الأصل واستبدالها بنتيجة الترطيب وهي حماية البشرة مع الإضافة في قوله (النهاري) إتماماً لمعنى الحماية المعروف من أشعة الشمس والتي تكون بالنهار، وكذلك استبداله للفظ (Serum) بـ "لوشن"، فكلية "لوشن" هي اقتراس للفظ انجليزي (lotion)، ربما يهدف من خلاله إلى استخدام لفظة أكثر شيوعاً من لفظة "المصل"، مع وجود المصطلح المقترض (سيروم)، وهو يؤدي نفس الغرض ويحقق نفس الأثر دون الحاجة إلى التغيير في طبيعة المنتج من كونه "مصل" إلى غسول بقوله "لوشن".

كذلك الحال في ترجمة (ALOE BIO-CELLULOSE MASK) بـ: "ألو بيو سليلوز ماسك" وهي عبارة عن مزيج بين النقحرة والافتراض، على اعتبار المنتج ككل اسم علم (nom propre d'objet)، يجب الحفاظ على أسمه كما هو تماماً كترجمة أسماء الأدوية مثلاً أو الأشخاص خصوصاً كون الكلمات المستخدمة لها بديل في اللغة العربية وليس من المستحيل تعريبها.

وعليه نستنتج أن المترجم اعتمد على كلا الاستراتيجيتين، التغريب والتوطين على حد سواء.

المدونة الثانية: خطابات تسويقية لشركة "أوريفلام" (Oriflam)

1. التعريف بالشركة

2. الاستراتيجية التسويقية للشركة

3. مصادر المدونة

4. النماذج المدروسة

1. التعريف بالشركة:

تأسست شركة "أوريفلام" سنة 1967 بستوكهولم، السويد، على يد شقيقين يدعيان "روبرت وجوناس أف جوشنيك" (Robert and Jonas af Jochnik) إضافة إلى صديقهم "بينجت هيلستين"، وتُعنى هذه الشركة بتسويق مواد التجميل، وقد تطورت شركة أوريفلام لتصبح أكبر شركة تجميل للبيع المباشر، بأكثر من 3 ملايين مستشار في جميع أنحاء العالم ومبيعات تقارب 1.5 مليار يورو، كما أنها من بين الشركات العالمية الأكثر تطوراً وانتشاراً في العالم. وهي تتواجد حالياً بأكثر من 60 دولة وتملك أسهماً عالية القيمة في بورصة ستوكهولم (Stockholm) المعروفة عالمياً. (موقع شركة أوريفلام، د.ت)

2. الاستراتيجية التسويقية للشركة

تعتمد شركة أوريفلام في سياستها التسويقية على النظام الهرمي كسابقتها "فوريفر" التي تعتمد على مفهوم البيع المباشر لتحقيق أهدافها دون الحاجة إلى إعلانات عالية التكلفة، حيث تتحرك نظرية البيع المباشر الداخلية في Oriflame على محورين:

- المحور الأول:

أرباح مباشرة من بيع منتجات أوريفلام (Oriflame) لغير الأعضاء من خلال الكتالوج الشهري للشركة.

- المحور الثاني:

بالإضافة إلى الهدايا التي تقدمها الشركة لتحفيز الأعضاء الجدد والهدايا التي يقدمها فريق أوريفلام (Oriflame) لتحفيز الأعضاء ومساعدتهم على الوصول إلى أعلى مستوى،

يتم تقديم مكافآت شهرية من أعضاء أوريفلام (Oriflame)، ويكون ذلك بناءً على مبيعاتهم، ففي هذا العمل من الضروري أن يكون العاملين بها محور اهتمام أيضاً. كما أنّ هناك بعض الاستراتيجيات التي يجب أن تُتبع من أجل تحصيل ذلك وهي: (سوزان، 2023)

- الاستخدام الجيد والتفاعل المنتظم على تطبيقات التواصل، ونشر الإعلانات، مع مراعاة استعمال الصّور المجمعة للمنتجات.
- امتلاك موقع تسويق إلكتروني.
- علاوة على جميع ما سبق يجدر ذكر أن التسويق الجيد يعتمد أيضاً على نوع المنتج كذلك، فيجب أن يكون المنتج مضمون وذو فوائد ليَجعل المستهلك يرغب به.
- ومن الحلول الممتازة للترويج لفت الانتباه وزيادة شعبية ما يُعرض عن طريق الاعلانات والدعايات.
- الحرص على توفير تجربة وخدمة تجعل العملاء يميلون بشكل غير مباشر في التعامل مرة أخرى مع النوع المحدد من المنتجات المعروضة أو غيرها.

3. مصادر المدوّنة

- كاتالوج رقم واحد لشركة "أوريفلام" السويدية يتضمن مستحضرات ومواد تجميل (أوريفلام، 2022)

وهي شركة سويدية الأصل، استقينا مدونتنا من الموقع الرسمي الخاص بها مُمثلة في كاتالوج يضمّ تشكيلة واسعة من منتجات الشركة المطروحة في السوق ومنتجات التجميل المبتكرة والطبيعية.

النموذج الأول:



HAIRX
ADVANCED CARE

VOTRE ROUTINE
ULTIME POUR DES
CHEVEUX PLUS
SAINS

OBTENEZ DES CHEVEUX BRILLANTS ET SAINS AVEC
LA BEAUTÉ À LA SUÉDOISE

Nos origines **Suédoise** font que nous avons une vision différente et **globale** de la beauté. Pour nous, il ne s'agit pas seulement de **votre apparence**, mais aussi de la **manière selon laquelle vous vivez, vous exprimez vos sentiments et vous agissez**



HAIRX
ADVANCED CARE

الروتين المثالي
لشعر صحي و لامع

احصلوا علي شعر
لامع و صحي مع الجمال السويدي

لأننا من السويد فالتأثير فطره مختلفة و شاملة عن الجمال. بالنسبة لنا الجمال ليس فقط مرتبط بالمظهر و لكن مرتبط أيضاً بأسلوب الحياة و الشعور و الأفعال. أساس الجمال هو الثقة بالنفس والتوازن في الحياة

(أوريفلام، 2022، صفحة 22)

الوضعية التواصلية	العبارة باللغة الأصل	التأثير السوسيوثقافي من خلال الخطاب التسويقي	العبارة باللغة الهدف
ترويج لمنتوج "زيت الشعر"	La beauté à la suédoise votre routine ultime pour des cheveux plus sains	اتخاذ المرأة السويدية كنموذج للجمال الطبيعي لما هو معروف لدى العالم العربي عن جمال المرأة السويدية الطبيعي وذلك لإثارة رغبة المتلقي ودفعه لاقتناء المنتج. كما جاء التأثير السوسيثقافي في هذا المثال من خلال تغطية جسم المرأة نوعا ما مقارنة بصورتها الأصلية	الجمال السويدي الروتين المثالي لشعر صحي ولامع

التعليق:

تحليل الجانب السوسيوثقافي:

إن تحليلنا لاستخدام المرأة السويدية كنموذج في الخطاب التسويقي للجمال الطبيعي يتضمن عدة جوانب منها: استخدام الجاذبية الثقافية، حيث تم استخدام جمال المرأة السويدية الطبيعي كنقطة بيع، حيث يُفترض أن هذا الجمال يُفضل عند الجمهور العربي. فالجاذبية الثقافية تلعب دورًا في إثارة اهتمام المتلقي وجعله يشعر بالرغبة في اقتناء المنتج. الجانب الثاني هو استغلال الصورة الإيجابية، حيث يُظهر الخطاب التسويقي المرأة السويدية بصورة إيجابية، إذ يتم التركيز على جمالها الطبيعي دون استخدام مستحضرات التجميل بشكل مبالغ فيه. وهذا يعزز فكرة أن المنتج يمكن أن يحسن جمال المرأة دون التدخل المستحضرات الكيميائية الأخرى. أما الجانب الثالث فهو استخدام التأثير الاجتماعي، حيث تم استغلال التأثير الاجتماعي من خلال تصوير المرأة السويدية بطريقة تظهر تقبلها لجسمها الطبيعي. وهذا يهدف إلى تشجيع المتلقي على تقدير جماله الفريد دون الشعور بالضغط لتغيير مظهره. أما الجانب الرابع فهو الربط بالقيم الثقافية، حيث تم ربط جمال المرأة السويدية بالقيم الثقافية لدى العالم العربي، ويُفترض أنها تمثل معايير الجمال المرغوبة. هذا الربط يعمل على تعزيز قبول المنتج وجعله جزءًا من مفهوم الجمال في تلك

الثقافة. أما الجانب الخامس والأخير وهو تأثير اللباس، فالتأثير السوسيوثقافي يتمثل هنا في تغطية جسم المرأة بشكل نوعي، مما يظهر احترامًا للقيم والتقاليد العربية. وهذا يجعل الإعلان أكثر قبولاً في تلك الثقافة، حيث يتم استخدام المثلل للتأكيد على التوازن بين الجمال الطبيعي والمحافظة على الهوية الثقافية.

في النهاية، يبرز هذا الخطاب التسويقي أهمية فهم الثقافة المستهدفة واستخدام رموز الجاذبية التي تلامس القيم والمعتقدات لدى الجمهور المستهدف.

تحليل الجانب اللساني:

نلاحظ للوهلة الأولى أنه تم الإبقاء على اسم المنتج في حد ذاته (بالإنجليزية) (HAIRX – advanced care) وذلك لإرساء نمطية لتسمية المنتج في ذهن المتلقي وتجنب المخاطرة بأي ترجمة قد لا تفي بحق المنتج الخاص بالشركة.

تشير عبارة "احصلوا على شعر لامع وصحي" على مخاطبة المتلقي وتقديم وعود له بأن يحصل عليه بمجرد استعماله للمنتج، فالمتلقي في حقيقة الأمر سيقتني هنا وعودا وليس منتجا معينا كما أنه سيشتري نمط وأسلوب حياة.

وعلى ما يبدو أن المترجم على اطلاع بأن المرأة العربية تعاني من مشاكل متعددة في العناية بشعرها، والروتين الذي تتبعه في ذلك، وتعتبر مشاكل الشعر المختلفة، مثل تساقطه وجفافه وانكساره، من أكثر المشاكل الجمالية الشائعة التي تواجهها المرأة العربية التي تعد من أكثر النساء اللواتي يُعَرَن أهمية لجمال الإطلالة، ويعود السبب في ذلك إلى مجموعة من العوامل البيئية المختلفة، بما في ذلك المناخ القاسي الذي يتمثل في الطقس

الحار والرطب، لهذا ارتأى المترجم أن يضيف خصلة وميزة بهدف إقناع المستهلك باقتناء المنتج.

لذلك، سعت علامات تجارية عالمية متخصصة في عالم الجمال إلى إطلاق مستحضرات للعناية بالشعر تهدف إلى معالجة المشاكل التي تعاني منها المرأة العربية لكي تتألق بشعر صحي وقوي ولامع.

تحليل الجانب الأيقوني:

نلاحظ أنه تم تكبير الصورة في الخطاب التسويقي لتأخذ حصة الأسد في الإطار الذي وضع فيه وهي إحدى الاستراتيجيات المعروفة والمتداولة في المجال التسويقي لكثير من بلدان الغربية (منها البلد المنشأ للمنتج) والتي تركز على تضخيم وتكبير صورة المنتجات مقارنة مع الكتابة الملازمة لها، مما يجعلها أكثر إقناعاً وتأثيراً على المتلقي.

كما أن للصورة التسويقية أهمية بالغة في تمرير الرسالة التسويقية وتتمثل هذه الأهمية فيما يلي (عتوم، 2020):

- بناء المصداقية والعلامة التجارية

إنّ استخدام الصور لبناء المصداقية والربط مع التوقعات والزيائن يجعل الصور والرسوم التوضيحية أدوات مهمة، إذا كان بإمكان المشتريين المحتملين رؤية ميزات المنتج الذي تبيعه بوضوح، فإنهم يشعرون بثقة أكبر في أنك تبيع ما وعدت به.

بالإضافة إلى ذلك تساعد الصور عالية الجودة التي توضح بوضوح قيم المنتج أو الخدمة أو الرؤية أو الشركة، في بناء العلامة التجارية عند استخدامها في استراتيجيات التسويق الخاصة بالشركة.

- جعل الرسالة أكثر إثارة للاهتمام

بعض الناس أكثر ميلاً إلى الاهتمام بالصور من النص، على سبيل المثال إذا كان السوق الذي تستهدفه يُفضّل الصور بدلاً من النص، فإنّ استخدام الصور أو الرسوم التوضيحية يصبح ضرورة لإقناع الزبائن بالشراء، أو قد تحتاج إلى جذب كل من يعتمد على الصور المرئية وكذلك الآفاق التي تحتاج إلى مواد للقراءة.

كما يمكن أيضاً استخدام الصور لشرح وتقديم معلومات أساسية عن منتج أو خدمة تبيعها كوسيلة لإظهار تفهم السوق وتصدر الاتجاهات الجديدة، على سبيل المثال إذا كنت تبيع سيارات فاخرة وكان سوقك المستهدف من الشباب والمشتريين المؤثرين، فإنّ صور السائقين الشباب الناجحين الذين يرتدون أحدث صيحات الموضة تساعد في السرد أثناء إظهار من هو المقصود بمنتجك.

- شرح وجهة نظر الزبون

يمنحك تشجيع الزبائن على نشر صور لكيفية استخدامهم للمنتج أو الخدمة على صفحات الوسائط الاجتماعية وسيلة لمشاركة قصص النجاح، هذا يساعد على بناء المصداقية، بالإضافة إلى ذلك قد تساعدك الصور التي ينشرها الأشخاص في اكتشاف طرق لتحسين المنتج أو الخدمة، أو قد تكتشف فائدة للزبائن مثل عروض الشركة التي لم تركز عليها بعد في جهودك التسويقية والترويجية.

على سبيل المثال، إذا نشر العديد من الزبائن صورة توضّح لهم استخدام منتجك بطريقة جديدة، فإنّ هذه الصور تخبرك بأنّ الوقت قد حان للبحث في هذه الميزة الجديدة للاستخدام المحتمل في الجهود الإعلانية.

وقد اختيرت المرأة السويدية ذلك لما هو معروف عالميا عن جمال نساء هذا البلد، أو على الأقل نسبة عالية من النساء السويديات يتمتعن بحمال إلى حد ما، فتجد السويديون يميلون أيضاً إلى اتباع أسلوب حياة أكثر صحة مع نظام غذائي أفضل مع ممارسة عاداتهم الرياضية، فهم من أكثر شعوب الأرض حبا للرياضة، إذ تعتبر بالنسبة إليهم أسلوب حياة، فلا يوجد سويدي لا يقوم بالمشي يوميا في المنتزهات المنتشرة حول منازل السويديين، والرياضة طريقة مفضلة للسويديين لقضاء الشتاء الطويل المظلم، وهو ما يجعلهم بمظهر أكثر صحة ولياقة وببشرة صافية متوهجة يجعلهم أكثر جاذبية بين شعوب العالم (المركز السويدي للمعلومات، 2022). وإذا تطرقنا إلى الظروف الثقافية والاجتماعية التي أحاطت بترجمة هذا الخطاب، فإننا نجد أن هناك تغيير طفيف في هندام المرأة في الترجمة الموجهة للقارئ العربي وجعلها أكثر سترة من الصورة الأصلية وذلك محاولة منه لاحترام الجانب الديني للقارئ العربي غير أنه أبقى على الوجه والشعر (كان بالإمكان اختيار صورة لإمرة ترتدي خمار) لأن المنتج يخص الشعر وبالتالي فلا بد أن يبرز في الجانب الأيقوني من الترجمة وهو ما يمكن اعتباره اكراه ثقافي.

تحليل الجانب الترجمي:

من خلال معاينتنا لجملة « votre routine ultime pour des cheveux plus sains » ومقارنتها بترجمتها في العربية "الروتين المثالي لشعر صحي ولامع"، نجد أن المترجم

أعاد صياغة الجملة بدءاً من الانتقال من المخاطبة *votre routine* إلى التعميم "الروتين" حفاظاً على أسلوبية اللغة العربية، نهايةً إلى الحذف والإضافة، حيث حذف مفردة من النص الأصل وهي *plus* أي أكثر وأضاف أخرى غير موجودة "لامع"، مستبعداً ترجمة "لشعر أكثر صحة" فما يغري النساء في الوطن العربي ليس الشعر الصحي وإنما لمعان الشعر الذي يجعله يبدو كالحرير، وهي النتيجة التي تبحث عنها معظم النساء، دون أن ننسى أن طبيعة شعر المرأة العربية يتميز بالخشونة والكثافة نظراً لعامل البيئة العربية عكس طبيعة شعر المرأة الأوروبية الأملس الخفيف.

فصفة اللمعان تعد خاصية إيجابية للمنتج رغم عدم وجودها في النص الأصلي وهي إضافة يرجى منها تأكيد جودة المنتج وتعدد ميزاته.

كما نلاحظ في عبارة «la beauté à la suédoise» والتي جاءت ترجمتها "مع الجمال السويدي" أن المترجم استعمل تقنية إعادة الصياغة، وهي تقنية تستعمل من أجل تفادي الحرفية الخانقة في النصوص المستهدفة، إذ ينبغي لأي مترجم أن يتمتع بإمكانيات إبداعية هائلة في التعبير للتحكم فيها، ولن يتأتى له ذلك إلا باكتسابه لكم هائل من المعلومات وإجادة اللغتين المنقول منها وإليها، وكذا امتلاك رصيد تعبيرى هائل، يكون قد تحصل عليه من خلال مطالعته السابقة لإثراء خلفيته المعرفية التي تعينه كثيراً في فهم دلالات النص الأصلي. كما تعد طريقة إعادة الصياغة أو التفسير كما يسميها البعض، من أهم الطرق أو التقنيات التي تعين المترجم على الإبداع في عمله، والابتعاد عن الحرفية التي تشعر القارئ وكأنه مقيد الفكر، حيث يقوم المترجم بقراءة النص الأصلي جيداً، ثم يقوم بإعادة صياغة تراكيبه وجمله في لغته الأصلية، من أجل تيسير المعنى أولاً؛ وقد تم من أجل الابتعاد عن الحرفية التي لا تعد عيباً في الترجمة، ولكن الإفراط في الترجمة

الحرفية يؤدي حتماً إلى تفريط في استعمال أدوات وأساليب جميلة خاصة باللغة المستهدفة وروحها، من أجل الحصول على نصوص جميلة شكلاً ومضموناً، وتتسم بسلاسة في التعبير وترابط وتناسق في الأفكار. (بوطبة، 2016، صفحة 332)

فلو جاءت الترجمة (الجمال على الطريقة السويدية) لكان النص طويلاً ومملأً بالنسبة لمتلقيه، وبالتالي ارتأى المترجم أن يكون النص قصيراً يتماشى وطبيعة الخطابات التسويقية التي تُصمم عادة من جمل قصيرة مختصرة العبارات، ويُحذ أن تكون لغة سهلة الفهم والتناول قادرة على إحداث الإثارة والإقناع في وقت واحد، قصيرة في مفرداتها، واضحة في عباراتها، متجانسة في تراكيبها، ممتعة وسهلة في أسلوبها. ومن خلال التقنيات المستعملة في هذا الخطاب، نستنتج أنه تم الاعتماد على استراتيجية التوطين.

النموذج الثاني:



Les cosmétiques

- Étape 1 - Nettoyez et séchez complètement votre peau avant l'application.
- Étape 2 - Répartissez une petite quantité du produit sur vos joues, votre front, votre nez et votre menton.
- Étape 3 - À l'aide du bout des doigts propres, massez doucement le fond de teint sur votre peau jusqu'à ce que votre teint soit uniforme, équilibré et soyeux au toucher.
- Étape 4 - Répétez le ciblage des zones à risque pour une couverture encore plus élevée.

Fond de Teint Anti âge Enrichi au Sérum Giordani Gold



الخطوة 1 - نظفي بشرتك وجففيها تمامًا قبل الاستخدام.

الخطوة 2 - وزعي كمية صغيرة من المنتج على الخدين والجبهة والأنف والذقن.

الخطوة 3 - باستخدام أطراف أصابع نظيفة، قومي بتدليك كريم الأساس برفق على بشرتك حتى تصبح متجانسة، متوازنة وحريرية الملمس.

الخطوة 4 - كرري استهداف المناطق المعرضة للعيوب للحصول على تغطية أعلى.

كريم أساس غني بالسيروم مقاوم لطامات تقدم السن جيورداني جولد

(أوريفلام، 2022، صفحة 68)

الوضعية التواصلية	العبارة باللغة الأصل	التأثير السوسيوثقافي من خلال الخطاب التسويقي	العبارة باللغة الهدف
ترويج لمنتج "ماكياج"	Etape 1- Nettoyez et séchez complètement votre peau avant l'application. Étape 2-Répartissez une petite quantité du produit sur vos joues. votre front, votre nez et votre menton. Étape 3 - À l'aide du bout des doigts propres, massez doucement le fond de teint sur votre peau jusqu'à ce que votre teint soit uniforme, équilibré et soyeux au toucher.	حجب جزء من الصورة الذي تظهر فيه ذراع المرأة مقارنة بصورتها الأصلية	الخطوة 1 - نظفي بشرتك وجففيها تماما قبل الاستخدام. الخطوة 2 - وزعي كمية صغيرة من المنتج على الخدين والجبهة والأنف والذقن. الخطوة 3 - باستخدام أطراف أصابع نظيفة، قومي بتدليك كريم الأساس برفق على بشرتك حتى تصبح متجانسة متوازنة وحريرية الملمس.

الخطوة 4 - كرري استهداف المناطق المعرضة للعيوب للحصول على تغطية أعلى. كريم أساس غني بالسيروم مقاوم لعلامات تقدم السن جيورداني جولد		Étape 4-Répétez le ciblage des zones à risque pour une couvrance encore plus élevée Fond de Teint Anti âge Enrichi au Sérum Giordani Gold	
--	--	---	--

التعليق:

تحليل الجانب السوسيوثقافي:

تظهر القرارات التي يتم أخذها في الخطاب التسويقي، مثل حجب جزء من ذراع المرأة في النسخة المترجمة مقارنة بالصورة الأصلية، كفرصة لاستغلال الجوانب الثقافية والاجتماعية لدى الجمهور المستهدف. يمكن أن يتم تحليل هذا الحجب من عدة زوايا منها الاقتران بالقيم الثقافية، إذ يمكن أن يكون الحجب جزءاً من محاولة للتأقلم مع توقعات وقيم محددة في الثقافة المستهدفة. وقد يكون كشف بعض الأجزاء من الجسم معتبراً غير لائقٍ أو متنافياً مع القيم الاجتماعية لتلك الثقافة*. يعكس هذا التحجيم حساسية العلامة التجارية تجاه

* أنظر الصفحة 51 (الإقناع في الخطاب التسويقي)

الاحترام المتبادل والتفاعل الإيجابي مع التوقعات الثقافية. كما يمكن أن يُفهم الحجب كوسيلة لتحفيز التفاعل الاجتماعي. وقد يثير هذا العنصر التشويق والفضول لدى المستهلكين، مما يشجعهم على التحدث وتداول الإعلان. في سياق وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن أن يؤدي هذا إلى زيادة التفاعل وانتشار الإعلان. كما قد يكون الحجب استجابةً للقضايا الاجتماعية المتعلقة بحقوق الخصوصية وبذلك يُظهر الإعلان اهتمامًا بحماية خصوصية الأفراد وتجنب تجسيم الجسم بشكل غير ملائم. كما يمكن أن يكون الهدف من الحجب هو خلق نقاش حول معايير الجمال والقيم الثقافية، وقد يؤدي ذلك إلى تحفيز المستهلكين على التأمل في التحديات الاجتماعية المرتبطة بتصوير الجمال وقبول الذات.

وباستخدام هذه الاستراتيجيات، يمكن للخطاب التسويقي سواء كان صورة أو نصاً أن يلعب دوراً فعالاً في تعزيز فهم الجمهور المستهدف وبناء صورة إيجابية للعلامة التجارية في إطار القيم والتوقعات الثقافية والاجتماعية.

تحليل الجانب اللساني:

نعين في المثال المذكور أعلاه أن اسم المنتج والطريقة التي عرض بها في كلتا النسختين لم يطرأ عليها أي تغيير إذ تم الحفاظ على كامل العناصر الصوتية والمورفولوجية بالأحرف اللاتينية، وهذا الأمر من شأنه أن يسمح للشركة صاحبة الخطاب التسويقي بإرساء قواعد متينة في البلد الذي يوجه إليه المنتج قصد التعرف الفوري

عليه، ورغبة منها في تثبيت هويتها الدولية وأصالتها، وهذا الأمر يسهّل التعرف على المنتج لدى المستهلك، ويكسب الشركة هوية وشهرة تضمن لها الاستمرار ويسهل التعرف عليها. ويُعدّ اسم المنتج "جيورداني جولد" أيقونة بصرية، بل ويتعدى ذلك ليمثل خطاباً ذا وظيفة إقناعية قوية وسلاحه في ذلك سمعته المكتسبة من خلال تداولها بالصيغة ذاتها في شتى بلدان العالم التي تنشط فيها الشركة، الأمر الذي يمكن العلامة التجارية من جذب انتباه المستهلك نحوها، وقد تم توظيف شعار المنتج في كلتا النسختين الأصلية والمترجمة ويعتلي الخطاب التسويقي عرض اللوغو الخاص بالمنتج ذي اللون الذهبي ليتم التعرف عليها تلقائياً من قبل المستهلك.

تحليل الجانب الأيقوني:

نلاحظ أنه تم الاحتفاظ بنفس موضع شعار المنتج والمرأة وكذا النص التسويقي في كلتا النسختين الأصلية والمترجمة وذلك لإعطاء نوع من الاستقرار التصميمي (اعتماد نموذج موحد في الأشكال والرسوم وموضع الخطاب) للمادة التسويقية وذلك من أجل سهولة التعرف على المنتج حتى من دون قراءة الخطاب المتضمن داخله، إذ يمكن للمستهلك ومن خلال التحليل البصري للصور أن يتعرف على المنتج من دون عناء التركيز فيما ورد من خطاب تسويقي.

ويظهر اللون البني على اختلاف درجاته متناسقاً في الخطاب التسويقي سواء في النسخة الأصلية أو المترجمة إذ نلاحظ إبقاء المترجم على نفس درجة الألوان في النسختين، كما أن مترجم الخطاب التسويقي احتفظ بنفس لون النسخة الأصلية (اللون البني) والذي يُعتبر من الألوان الحيوية كثيرة الاستخدام في عدّة مواقع، ومنها: التصاميم والشعارات

واللوحات الفنيّة والتطبيقات الأخرى المختلفة، لكنه لون لا يوجد بصورة طبيعية وإنما يُمكن الحصول عليه بعدّة طرقٍ كمزج مجموعة الألوان الأساسية معاً، وهي: الأحمر والأزرق والأصفر، لإنتاج اللون البني الأساسي، إضافةً لإمكانية مزج أحد الألوان الثانوية، مثل: البرتقالي أو الأخضر، ثم إضافة اللون الأساسي التكميلي له ومزجهما معاً لإنتاج اللون البنيّ المُحايد، والذي بدوره يُمكن التعديل عليه بإضافة كمية صغيرة من اللون الأسود، أو تفتيح الظلال باللون الأبيض، أو الجمع بين درجتين مختلفتين أو أكثر من الألوان، وذلك حسب الرغبة. (Medford, 2019)

• دلالة استخدام اللون البني في الخطاب التسويقي والعلامات التجارية:

يُستخدم اللون البني بشكلٍ واسع في تصميم المنشورات والإعلانات التجاريّة مُختلفة المحتوى والمواضيع، ويرجع السبب في ذلك للتأثير البصري القوي لهذا اللون على إدراك المُشاهدين، حيث يعمل بدوره على جذبهم وكسب إعجابهم بالعلامة التجاريّة نظراً لخواصه وتأثيراته التي تُوظّف بطريقةٍ خاصة توضح شخصية وهوية المنتج والعلامة التجاريّة، بحيث تنفرد ويكون لها طابع مميز يغرس مشاعر مُعيّنة في نفوس المتلقين ويؤثر عليهم، وبالتالي يلقي استحسانهم وإعجابهم، وهو أمر يختلف دون شك من شخصٍ لآخر، ومن ناحيةٍ أخرى فاللون البني بشكلٍ عام يرتبط بالموثوقيّة والصدق والائتمان، وهو ما جعل العديد من الماركات الشهيرة المُختلفة تستخدمه في التسويق لمنتجاتها وفي تصاميم شعاراتها وديكوراتها، مستفيدةً من قوّة هذا اللون وميّزاته الكثيرة والهادفة للنجاح (Cherry, 2020)

غير أنه يبرز جلياً أن صورة المرأة في النسخة المترجمة جاءت مقصورة من الأسفل مقارنة مع المرأة في الصورة الأصلية وهو دليل على أن المترجم أراد تغطية جسد المرأة قدر

الإمكان باعتبار أن الخطاب التسويقي موجه لبلد عربي مسلم لذلك فقد راعى في ذلك الجانب الثقافي والاجتماعي لوجهة النص بيد أنه لم يحذف الصورة كلفةً (أبقى على الحد الأدنى من مناطق استعمال مواد التجميل وهي الوجه واليدين) أو غيرها بصورة امرأة ترتدي حجاب وذلك راجع لطبيعة المادة الموجهة للتسويق وتجنب التأثير على مبيعات المنتج من خلال إضفاء تعديلات على الصورة النموذجية الأصلية.

تحليل الجانب الترجمي:

الغالب في هذا المثال استعمال الترجمة الحرفية والتي هي ترجمة كلمة بكلمة عندما يكون هناك تواز بنيوي وخطابي بين اللغتين، إذ أن الترجمة الحرفية لا تعني بالضرورة ترجمة كلمة بكلمة دون مراعاة القواعد اللغوية للغة الهدف. لذلك ينبغي التمييز بين تقنية الترجمة الحرفية -إحدى تقنيات الترجمة السبع- والترجمة الربيئة.

وإذا تحدثنا عن التقنية المستعملة أثناء نقل الخطاب التسويقي إلى اللغة العربية في الجملة الأخيرة، نجدها تتحدث عن التكييف، لأنها ليست مسألة ترجمة الكلمات فقط، بل تتعدى ذلك إلى ترجمة ما تنتجه كسلوك استهلاكي إلى سياق ثقافي معين. وعليه يمكن للمترجم عند ترجمته للخطاب التسويقي إنشاء تكافؤ وظيفي بين الرسالة الأصل والرسالة التي يتم تصديرها إلى شركة مستلمة أخرى ذات جمهور مختلف.

ومن أجل إحداث الأثر الإقناعي في اللغة العربية، قام المترجم باعتماد استراتيجية التكافؤ، كما قام بإعادة خلق تأثير الرسالة التسويقية ولكن بلمسة عربية (استخدامه لعبارة "مقاوم لعلامات تقدم السن" بدلا من "مضاد للشيخوخة")، بحيث قدّم الإشهار في

النسختين بالإخراج الطباعي ذاته تقريباً كما أنّ التسلسل الموضوعاتي والسّردي لكيفيات استعمال المنتج وأثره كان نفسه في كلتا النسختين.

غير أنّ هذه الترجمة لم تخلو من الحذف الذي كان ضرورياً للمحافظة على طبيعة التعبير العربي عن طريق إلغاء الضمير (votre) الذي تكرر عدة مرات وحذفه يفهم من السياق في اللغة العربية ولا ضير منه.

إضافة إلى النقحرة التي ميزت اسم المنتج والتي تعامل معها تعامل أسماء العلم.

من خلال التقنيات المستعملة في هذا الخطاب، نستنتج أنه تم استعمال استراتيجية التغريب في الغالب.

النموذج الثالث:



(أوريفلام، 2022، صفحة 48)

الوضعية التواصلية	العبارة باللغة الأصل	التأثير السوسيوثقافي من خلال الخطاب التسويقي	العبارة باللغة الهدف
تسويق لمنتوج عطر "أوريفلام"	Découvrez le parfum dans le catalogue ! Parfum pour elle Un design consciemment innovant, conçu pour être retiré et réutilisé. Chaque parfum est contenu dans un cadre en bois de qualité supérieure. Parce que les souvenirs font aussi partie de notre signature !	نلاحظ بوضوح من خلال الخطاب التسويقي الظاهر في الترجمة أن المترجم اهتم بالتركيز على العنصر النسوي من خلال مخاطبتهم بشتي أنواع العبارات التي تدل على المرأة والأنوثة ففي كل مرة يترجم « elle » بترجمة تختلف عن سابقتها (لها، للنساء)	اكتشفوا الرائحة الساحرة في الكتالوج! لها تصميم متميز ومتطور مضمم خصيصا لإعادة الاستخدام، كل عطر من هذه العطور تم تغليفه في عبوة من الخشب العالي الجودة. لأن ذكرياتكم أيضاً تعتبر جزء من علامتكم المميزة !

بارفان سيجنيتشور للنساء		Parfum Signature pour Elle	
----------------------------	--	-------------------------------	--

التعليق:

تحليل الجانب السوسيوثقافي:

في هذا الخطاب التسويقي، يظهر أن المترجم قد أولى اهتمامًا خاصًا للعنصر النسوي عبر استخدام مجموعة متنوعة من الترجمات للكلمة مثل «elle»، «لها» و«للنساء». هذا التركيز يُظهر تفرد في التعبير عن النسوية والأنوثة ويمكن تحليل هذه السمة بعدة زوايا: أولاً، يمكن أن يكون هذا الاهتمام بالتركيز على العنصر النسوي ناتجاً عن رغبة في التأكيد على الهوية الجندرية* (نوع الجنس) في الخطاب التسويقي. يُظهر التنوع في ترجمة «elle» بأنه ليس هناك تمييز واضح أو اعتماد على ترجمة ثابتة، بل يتم التعبير عن الأنوثة بطرق متعددة. يُعزز ذلك فكرة التنوع والاحترام للهويات المتنوعة للنساء المستهدفات. ثانياً، قد يكون هذا التنوع في الترجمة استراتيجية مدروسة لجذب انتباه مجموعة واسعة من القراء. ومن خلال تبني مجموعة متنوعة من الترجمات، يُظهر المترجم استيعابه لتنوع الجمهور المتوقع، مما يعزز الفهم والتواصل الفعال مع فئات متعددة من المستهلكين.

ثالثاً، يمكن أن يكون هذا التركيز على العنصر النسوي جزءاً من استراتيجية التمييز في السوق. من خلال تسليط الضوء على النسوية والأنوثة، قد يسعى الخطاب إلى جذب انتباه الجمهور المستهدف وتحديد مكانته في السوق عبر تمييزه عن المنافسين.

* الهوية الجندرية أو الجنوسة أو النوع الاجتماعي (بالإنجليزية: Gender Identity) تشير إلى الرؤية الخاصة بالشخص إلى جنسه أو نوع جنسه (ذكر أم أنثى)

في الختام، يُظهر هذا التحليل أن التركيز على العنصر النسوي في الترجمة يعكس اهتماماً بالتفاصيل اللغوية والثقافية لضمان تأثير فعال للخطاب التسويقي على جمهوره المستهدف، كما يُظهر أيضاً جزءاً من التأثير الثقافي، حيث يحاول المترجم توجيه الرسالة بطريقة تلامس توقعات وقيم الجمهور المتوقع.

تحليل الجانب اللساني:

استعمل المترجم جميع الصيغ والمعاني التي تدل على العنصر النسوي في النص من خلال استعماله للعبارات (لها، للنساء) في حين تقابلها في اللغة الأصل نفس الجملة في الوضعيتين (pour Elle)، فهذا التنوع اللساني واللغوي يوحي بالاهتمام الكبير بالفئة المستهدفة وهي الجنس اللطيف، ومحاولة مخاطبتها بكل المعاني والكلمات التي تدل على وجودها وحضورها.

كما جاء وصف المنتج في عبارة (! Découvrez le parfum dans le catalogue) (اكتشفوا الرائحة الساحرة في الكتالوج!) بإضافة كلمة "الساحرة" والتي توحي بعدم مقاومة رائحة العطر، كما تستعمل أيضاً لوصف فعالية من شأنها تغيير حالة شيء ما أو شخص ما، وهي دلالة واضحة على قوة العطر ودرجة ثباته كون العطور تتميز في المقام الأول بدرجة الثبات وقدرتها على سحر مستعملها، لذلك كان انتقاء المفردات أمراً غاية في الأهمية لتحقيق أهداف الخطاب التسويقي.

نلاحظ أيضاً استعمال الأحرف الكبيرة (Signature) والأحرف الصغيرة (signature) لنفس الكلمة، وهو تمييز واضح بين الأولى التي استعملت للدلالة على العلامة التجارية في حد ذاتها والثانية التي استعملت لوصف المنتج.

تحليل الجانب الأيقوني:

وأما ما يتعلق بالشق الأيقوني، نلاحظ في النص الوارد أعلاه أن مصمم الخطاب التسويقي اختار إبراز غصنين من زهرتي اللافندر والتوت الوردي للدلالة على المكونات الأساسية للعطر.

كما نلاحظ استعمال اللون الوردي في القارورة الزجاجية للعطر (اللون الغالب) وهو ما يدل على مخاطبة فئة معينة من المجتمع وهي "المرأة"، كما يرتبط اللون الزهري بالسعادة، والنعمة، ويُشير إلى وداعة وبراءة وحنان ورقّة الشخص الذي يُختاره وغالبًا ما يرمز اللون الوردي إلى الأنوثة، ولذلك تكون الورود الزهرية شائعة الاستخدام في باقات عيد الأم (إسلام، 2022)

وقد حافظت الشركة على وحدات النسق الأيقوني بالاعتماد على استراتيجية تنميط الصورة وهذا بغرض الحفاظ على التأثير نفسه في لغة الهدف. ومما يلفت الانتباه هو مدى توافق وتطابق الصورة مع العبارة اللغوية الموجودة بقربها بحكم أن "هنالك علاقة وثيقة بين العلامات اللغوية للنص والعلامات الأيقونية للصورة. فالكلمة غير قابلة للتأويل إلا على ضوء الصورة والعكس بالعكس، لا يمكن أن نقرأ الصورة إلا على ضوء النص. والمعنى عبارة عن نتيجة دمج متعمد لمستويي القراءة ووجهي العلامة الإعلان" (غيدار، 2014، صفحة 38)

تحليل الجانب الترجمي:

من خلال هذا النموذج، تبني المترجم عدّة تقنيات أولها الترجمة الحرفية التي يشوبها بعض الغموض، فترجمته لـ *parfum* برائحة هو أمر غريب بعض الشيء، إذ بالرغم أن

العربية الدارجة في العديد من البلدان العربية يستعملون لفظة "ريحة" للحديث عن العطر غير أنّها في اللغة العربية الفصحى مستبعدة، والشائع عند العام والخاص لفظة عطر والتي تجنبها المترجم وفضّل لفظة رائحة وهي لفظة عامة تطلق على أي شيء يشمه الإنسان سواء كان أكلًا أو شربًا أو عطراً أو صابوناً أو أي شيء آخر. ولعل المترجم تعمّد هذه اللفظة لجعل القارئ يركز اهتمامه على الصورة ليفهم أنّ الأمر متعلق بالعطور خصوصاً وأنّ الذاكرة البصرية تعتبر من أقوى أشكال الذاكرة، وبالتالي سيركز الزبون على المنتج ويسترجعه في كل مرة يريد اقتناء العطور وهذا تبرره تقنية الإضافة في الصفة التي ألحقها بقوله "الساحرة"، والتي توحى بقوة العطر وقدرته على التأثير في الشخص الذي يستعمله أو يجربه لأول مرة، وهي لفظة غير موجودة في النص الأصل ولا شك أن المترجم أراد بها إغراء الزبون.

ولم تخلُ هذه الجملة من اقتراس يبدو محتوماً في نقل لفظة catalogue بـ: كتالوج كون الكلمة المقترضة شائعة الاستخدام ومستحسنة لدى المستهلك على المقابلات في اللغة العربية كـ: لائحة أو دليل أو حتى قائمة، وبالرغم من أنّ الاقتراس من شأنه إضفاء لمسة غرابة عند قارئ الترجمة غير أنّ الموضوع يبقى نسبياً تتحكم فيه مدى شيوع اللفظ المقترض وتقبله عند أفراد المجتمع.

ومقابلة عنوان الصورة في النص الأصل *parfum pour elle* والتي تعني عطر للنساء، أو حرفياً عطر لها، قابلها المترجم بلفظة واحدة "لها" تحمل كافة الجوانب الإبداعية، ما قلّ ودلّ بمعنى الكلمة، حيث تندرج تحتها معاني مضمرة تفهم من السياق وتقنية التكافؤ كانت مناسبة جداً من ناحية الشكل والتداول والمضمون.

وبالانتقال إلى وصف المنتج وتعدد خصاله، لاحظنا تقنية الترجمة الحرفية مع الحذف في ترجمة أول جملة (Un design consciemment innovant, conçu pour) (être retiré et réutilisé) بـ (تصميم متميز ومتطور مصمم خصيصاً لإعادة الاستخدام)، حيث حافظ المترجم على وصف تصميم المنتج مراعيًا جمالية التعبير في اللغة العربية مع حذف مفردة واردة في النص الأصل retiré والتي تحمل معنى الإزالة، أي أنّ المنتج سهل الاستعمال وسهل الإزالة أي ينظف بسهولة وهي جزئية مفقودة في الترجمة ولا شك أنّ المترجم عمد إلى الحذف تماشيًا مع الصورة النمطية في المجتمع العربي الذي يؤمن أنّ أفضل العطور وحتى مواد العناية بالجسم والمنزل هي التي تدوم رائحتها أطول وقت ممكن ويصعب إزالتها حتى مع الماء وهذا ما يركز عليه عادة أصحاب الشركات في إعلاناتهم وخطاباتهم التسويقية.

أما الجملة الثانية التي يواصل من خلالها صاحب النص وصف المنتج وهي (Chaque parfum est contenu dans un cadre en bois de qualité supérieure) فقد نقلت إلى اللغة العربية بـ: (كل عطر من هذه العطور تم تغليفه في عبوة من الخشب العالي الجودة)، وقد لجأ المترجم في ذلك إلى تقنيتي الإثراء والإضافة، فقد تم إدراج عبارة "من هذه العطور" وهي غير موجودة في النص الأصل لكنها تفهم من السياق مع وجود تكييف فيما يتعلق بلفظة cadre والتي تعني إطار، غير أنّ المترجم أراد تقريباً للفكرة وعدم تشتيت ذهن المتلقي، واستبدل الإطار بالعبوة، لأن الإطار في العادة مخصص للصور وليس للعطور واستعمال لفظة عبوة يبدو أنه كان يهدف لجعل الزبون يركز على فخامة المنتج وطريقة تغليفه دون أن يترك له مجالاً للتفكير أو للتخمين حول قابلية وضع زجاجة عطر داخل إطار خشبي.

أما الجملة الموالية، فقد تبنى المترجم فيها تقنية إعادة الصياغة حيث انتقل في العبارة الأولى من التعميم في *Parce que les souvenirs* إلى التخصيص عن طريق مخاطبة القارئ بقوله "لأن ذكرياتكم"، وتبنى كذلك تقنية الإيضاح في ترجمة لفظة *signature* والتي تعني إمضاء ومن صفاته أن يميّز الأفراد عن بعضهم، لكنها في هذا السياق تعني العلامة أي العلامة التجارية، ولفك هذا اللبس نقلها المترجم عن طريق الإيضاح في قوله "علاماتكم المميزة".

وأما العبارة الأخيرة في وصف المنتج فكانت من أغرب ما يكون، فهي نقحرة من لغتين، حيث ترجم *parfum* بـ "بارفان" وهو نقل من اللغة الفرنسية بينما نقل *signature* إلى "سيجناتشور" وهي نقحرة من اللغة الإنجليزية، ورغم أنه تبنى سابقاً تقنية الإيضاح غير أنه غيّر منهجيته فجأة ليركز على اسم المنتج هذه المرة فعامله معاملة أسماء العلم، كونه جاء مكتوباً بالأحرف الكبيرة (*majuscule*) والذي يدل على نوع العطر المقدم للبيع، وبالتالي نرى أنه قد ميّز المترجم بينها وبين كلمة (*signature*) الأولى التي جاءت بالأحرف الصغيرة (*minuscule*)، وهو ما يفسر ترجمته لنفس الكلمة بتقنيتين مختلفتين، لذلك ينبغي على المترجم أن يميّز في أدق التفاصيل التي قد ينطوي عليها النص الأصلي.

ومن خلال التقنيات المستعملة في هذا الخطاب، نستنتج أنه تم الاعتماد على كلا الاستراتيجيتين، غير أنه غلب على النص طابع التوطين.

المدونة الثالثة: خطابات تسويقية لشركة أرفيا (ARVEA)

1. التعريف بالشركة

2. الاستراتيجية التسويقية للشركة

3. مصادر المدونة

4. النماذج المدروسة

1. التعريف بالشركة

تمّ إطلاق شركة أرفيا في عام 2013، من طرف مؤسسها السيّد "صادق العربي" لتكون أوّل علامة تجارية تونسية وعربية للبيع المباشر، حيث حرصت أرفيا على مبدأ الجودة باختيارها لأرقى المكونات الطبيعية 'الألوفيرا' و"زيت الأرقان" والتي ألهمت اسم العلامة أر: أرقان وفيا: الألوفيرا.

تقدّم شركة أرفيا أكثر من مائة منتج، موزّعة على أربعة أقسام:

- مستحضرات تجميلية طبيعية؛
- ميك أب؛
- عطور؛
- مكملات غذائية. (موقع شركة "أرفيا"، 2015)

حازت شركة أرفيا (ARVEA) سنة 2018 على شهادة الجودة العالمية ISO 9001 نسخة 2015 من قبل (Bureau Veritas)، في سنة 2020، تمّ اختيار خمس من منتجات أرفيا (ARVEA) كأجّج وأحسن منتجات لهذه السّنة، وفي سنة 2021 تمّ اختيار اثنين من منتجاتها كأجّج وأحسن منتجات لهذه السّنة، إضافة إلى تتويجها "أفضل خدمة حرفاء" في مجال البيع المباشر، من بين كلّ الشّركات المحلية والأجنبية الموجودة في السوق التّونسية.

تخطو أرفيا (ARVEA) اليوم مسارها خارج الحدود التّونسية، وتحرص على أن تكون مواكبة لمستجدّات السّوق الدّولية، ويمكنها هذا الامتداد المتعدد للثقافات من

تكوين سمعة عالية ذات صيت واسع وتعزيز إرادتها، كما يساعد على نقل قيمها بشكل أفضل، كما تعتبر "أرفيا" (ARVEA) نفسها رائدة في مهنة التسويق متعدد المستويات (Multi level Marketing) في تونس وتحرص على تأطير ومرافقة كل من يطمح إلى التغيير والتحسين والتميز الاجتماعي. (موقع شركة "أرفيا"، 2015)

2. الاستراتيجية التسويقية لـ: "أرفيا" (ARVEA)

تتسم هذه الشركة باتباع مزيج تسويقي متعدد المستويات والذي يعتمد بشكل أساسي على القوى البيعية في إقناع العملاء واستقطابهم وكذا حثهم على اقتناء المنتجات، وحتى الانضمام ضمن قواها البيعية مستندة إلى الكلمة المنقولة مقابل عمولات ومكاسب عن مشتريات هؤلاء العملاء ومبيعاتهم في حال انضمامهم إلى المؤسسة وفق منظومة متسلسلة تحت مسمى الشبكة، ويعرف أيضا باسم التسويق الشبكي المرتبط بنظام التسويق الهرمي. ينطلق في تحقيق أرباح خيالية من خلال فئة معينة ومحدودة أعلى الهرم على حساب باقي أفراد مستويات الهرم. (موقع شركة "أرفيا"، 2015)

3. مصادر المدونة

تشتمل مدونتنا هاته على بعض الأمثلة المستقتات من كاتالوج أرفيا (ARVEA) المنشور عبر موقعها الإلكتروني الرسمي، تحت مسمى كاتالوج مكوّن من 86 صفحة ويضمّ 75 منتج منظّم في أربعة فصول تجمع بين مستحضرات العناية (Soin) مستحضرات تجميلية (Maquillage)، ومكمّلات غذائية (compléments alimentaires) و عطور (parfums)، وقد انتقينا منها ثلاثة لتكون منطلق لدراستنا.

4. النماذج المدروسة

النموذج الأول:



الوضعية التواصلية	العبارة باللغة الأصل	التأثير السوسيوثقافي من خلال الخطاب التسويقي	العبارة باللغة الهدف
تسويق لمنتجات أرفيا (ARVEA)	Pour votre bonheur...	نلاحظ بوضوح من خلال الخطاب التسويقي الظاهر انعدام أي أثر ثقافي	أرفيا، صحة لنا

	سواء يعكس الجانب الثقافي أو الاجتماعي للدولة الموجه لها، بل جاء نمطياً من الجانب الأيقوني في كلتا النسختين، وهو ما يميز هذه المدونة عن المدونتين الأولى والثانية (اعتماد تصميم نمطي وكتالوج واحد لكلتا النسختين (الأصلية والمترجمة)		
--	--	--	--

التعليق:

تحليل الجانب السوسيوثقافي:

في هذا المثال، يظهر أن الكتالوج المصور يستهدف دولة مسلمة وتحديداً تونس، ولكنه يظهر النساء من بشيء من التحرر، ومن هنا يبرز هذا الجانب الثقافي والاجتماعي المهم في الإعلان. ويمكن تحليل هذه النقطة من عدة جوانب: أولاً تحديث الرؤية الجندرية (نوع الجنس)، فالصورة واضحة وتعكس تحديثاً

لرؤية نوع الجنس وتحرراً من التقاليد والقيم والأعراف، فيُظهر ذلك توجهها نحو تقديم صورة للمرأة تعكس استقلالها وحريتها في اختيار الأسلوب والمظهر. ثانياً الهدف من التسويق: قد يكون الهدف هنا توجيه الإعلان لشريحة من الجمهور تقدر التحديث وتفضل الأسلوب العصري. يمكن أن يكون التركيز على الجوانب الأيقونية والتصميم النمطي هو جزء من استراتيجية التسويق لجذب هذه الفئة.

أما الجانب الآخر فهو تحدي الثقافة المحلية: من الجدير بالذكر أن هذا الاختيار قد يثير بعض التساؤلات بخصوص توافق الإعلان مع القيم والتقاليد المحلية. إذ ينبغي أن يتناسب الإعلان مع الثقافة المحلية لتجنب أي سلبات تتعلق بالحساسيات الثقافية. كما أننا نرى من زاوية أخرى استخدام الأيقونات والتصميم النمطي، حيث يتم التركيز عليهما في كلا النسختين (الأصلية والمترجمة)، مما يظهر تمييزاً واستمرارية في العرض البصري، وهو يُظهر اهتماماً بالتفاصيل التصميمية ورغبة في إيجاد تمييز بصري يميز العلامة عن غيرها، كما اعتمد الكاتالوج على الأناقة والعصرية، وهو ما يعزز صورة المنتج كخيار متطور وعصري.

يمكن القول في النهاية، أنه ينبغي أن ينظر الخطاب التسويقي إلى التوازن بين تحقيق الأهداف التسويقية والتأكد من أن الرسالة تتناسب مع الثقافة والقيم المحلية للجمهور المستهدف.

تحليل الجانب اللساني:

نجد في النص الوارد أعلاه أن مصمم الخطاب التسويقي ومن خلال اختياره لكلمة "الصحة" فيه دلالة على أن المنتجات تستعمل لغرض التداوي والطب التجميلي والعناية الجسدية، إذ يمكن تصنيفها في المواد الشبه صيدلانية باعتبارها متوفرة بكثرة على مستوى الصيدليات وتحتوي منتجاتها على مواد أساسية مستخلصة من الطبيعة.

تحليل الجانب الأيقوني:

نلاحظ من خلال الصورة المستعملة في الخطاب التسويقي وجود العنصر النسوي ويُقال بأن المرأة تمثل نصف المجتمع فهي لا تقل أهمية عن الرجل في المجتمع، غير أن هذه العبارة لا تنطبق بشكل كلي على التسويق، فالمرأة لا تمثل فقط النصف في التسويق بل أنها تمثل أكثر من ذلك، إذ تفيد الدراسات التسويقية أن 85 % من القرارات الشرائية تتخذها السيدات أو تؤثر في اتخاذها بشكل كبير. وقد أدى هذا التأثير الكبير للمرأة في القرارات الشرائية بخبراء وممارسي التسويق إلى ابتكار أساليب وتقنيات تسويقية جديدة، تناسب طبيعة المرأة وتلبي حاجاتها ورغباتها وطريقة تفكيرها ودوافع الشراء لديها. هذه الأساليب التسويقية الموجهة نحو المرأة أو نحو الجنس اللطيف تسمى بالتسويق الوردي (Pink Marketing). (شحاته و فياض، 2020، صفحة 221)

فالتسويق الوردي (Pink Marketing) أو التسويق الموجه للمرأة (Marketing for Women) هو استراتيجية تسويقية قائمة على استهداف المرأة بمنتجات الشركة، بحيث تكون التقنيات التسويقية المستخدمة من قبل الشركة أكثر تأثيراً في المرأة من تأثيرها في الرجل، فالطبيعة السيكولوجية للمرأة تختلف عن الطبيعة السيكولوجية

للرجل، وهذا يعني أن دوافع الشراء لدى المرأة تختلف عن دوافع الشراء لدى الرجل وبالتالي فإن السلوك الشرائي للمرأة يختلف عن السلوك الشرائي للرجل.

لذلك، فالتسويق الوردي لا يقتصر على بيع المنتجات للمرأة، بل يمتد إلى المنتجات الموجهة للرجل كون المرأة تؤثر بشكل كبير على القرارات الشرائية للرجل، أي أن الشركات يجب أن تستهدف المرأة في الحملات التسويقية كونها مؤثر (Influencer) على متخذ قرار الشراء أو المستهلك للمنتج، وهذا ما يتطلب استخدام حنكة تسويقية في الحملات التسويقية الخاصة بالمنتجات الموجهة للرجل أو الموجهة للأطفال أو الموجهة للعائلة، بحيث تعطي إشارات أو إحياءات تؤثر على المرأة وتجعلها تقنع الرجل بشراء هذه المنتجات (غريب، 2015)

غير أنه كان بإمكان المترجم أن يحدث بعض التعديلات على وضعية الصورة من خلال إخفاء المناطق المكشوفة من جسد المرأة ويركز فقط على المناطق المستورة كالوجه والشعروهي استراتيجية معمول بها في الإعلانات التسويقية في الدول الخليجية (Qasimi, 2011, p. 98)، وما يستدعي الانتباه أيضا الطريقة التي تظهر بها الشخصيات الواردة في الصورة، فنراها في وضعية أمامية مشرقة وابتسامة تبعث على الأمل وتعبر عن نظرة إيجابية تعكس ثقة كبيرة بالنفس.

تحليل الجانب الترجمي:

من خلال هذا النموذج، نلاحظ استخدام المترجم لتقنية الإضافة حيث أدرج لفظة "أرفيا" وهي غير موجودة في النص الأصل وذلك بغرض التأكيد على اسم الشركة ليترسخ في

ذهن الزبون خصوصاً مع وجود شركات سبّاقة في نفس النشاطات قد ترسخت في الأذهان فمن شأن التكرار في كل مرة جعل الزبون يحفظ علامة تجارية جديدة.

كذلك نلاحظ استعمال تقنية التكيف حيث أثر اللهجة التونسية على اللغة العربية الفصحى وتفادى مخاطبة القارئ بل تحدث بصيغة المتكلم ليجعل الزبون يشعر بالألفة ولا يشعر بأنه مجرد هدف للمعلنين، وتلك الألفة من شأنها أن تحفز القارئ وتثير فضوله لتجريب منتجات يحس أنّها تخدم مصلحته فعلاً.

ومن خلال التقنية المستعملة في هذا الخطاب التسويقي، نستنتج أنه تم الاعتماد على استراتيجية التوطين.

النموذج الثاني:



(كتالوج شركة "أرفيا"، 2022، صفحة 37)

الوضعية التواصلية	العبرة باللغة الأصل	التأثير السوسيوثقافي	العبرة باللغة الهدف
تسويق لمنتجات أرفيا (ARVEA)	Une crème onctueuse enrichie en huile d'argan, aloe vera et beurre de karité. Elle est formulée pour garantir à la peau	نلاحظ بوضوح من خلال الخطاب التسويقي الظاهر انعدام أي أثر ثقافي	كريم اليدين، الغني بزيت الأركان الألوة فيرا وزبدة الشيا، يضمن ترطيب وحماية

وتجديد للبشرة ويجعلها ناعمة وسلسة وغير دهنية. كيفية الاستعمال: توضع كمية كافية من الكريم على اليدين ولذلك بعناية حتى تمتص تماما. التحذيرات: لا يترك في متناول الاطفال - تجنب ملامسة العينين في حالة الملامسة، يغسل فورا بالماء. لا يبلغ	سواء يعكس الجانب الثقافي أو الاجتماعي للدولة الموجه لها، بل جاء نمطياً من الجانب الأيقوني في كلتا النسختين، وهو ما يميز هذه المدونة عن المدونتين الأولى والثانية (اعتماد تصميم نمطي وكتالوج واحد لكلتا النسختين (الأصلية والمترجمة)	une triple action : hydratante, protectrice et réparatrice. Elle pénètre facilement pour protéger, nourrir et régénérer l'épiderme. Utilisation : Appliquer une quantité suffisante de la crème sur les mains et masser jusqu'à absorption complète du produit. Précautions d'emploi : Ne pas laisser à la portée des enfants. Eviter le contact avec les yeux. En cas de contact. Rincer abondamment à l'eau. Ne pas avaler.	
--	--	--	--

التعليق:

تحليل الجانب السوسيوثقافي:

نجد في هذا المثال انعدام أي أثر ثقافي يعكس الجانبين الثقافي والاجتماعي للدولة المستهدفة. يُظهر الخطاب تميزًا في استخدام الأيقونات والتصميم النمطي، مما يميزه عن المدونتين الأولى والثانية، وهو ما نعتبره نمطًا أيقونيًا موحدًا في كلتا النسختين (الأصلية والمترجمة). يُظهر هذا التحليل الواضح توجيه الانتباه إلى استراتيجية التسويق المعتمدة، حيث يتم التركيز على الأشكال الرمزية والعناصر البصرية، وهو يوحي باستمرارية وتميز في التصميم البصري، مما يمكن أن يساهم في بناء هوية قوية للعلامة التجارية.

إجمالاً، يعتبر هذا النموذج إشارة إلى التركيز على الجوانب البصرية والتصميم النمطي* كأدوات تسويقية رئيسية في الخطاب، مع تأكيد على الاستمرارية والتميز عبر المدونة بأكملها.

تحليل الجانب اللساني:

بما أن المنتج يتعلق بكريمة اليدين وهي من المنتجات العلاجية، فقد جاء وصفه بنفس الطريقة التي توصف بها الأدوية (نشرة الدواء) من خلال ذكر خصائص المنتج أولاً وبعدها دواعي الاستعمال ويليه التحذيرات وكل ذلك للدلالة على تصنيف المنتج في خانة

* أنظر الصفحة 44 (المميز النمطي)

المنتجات شبه الصيدلانية التي تستعمل في العلاج وهو ما أشار إليه مصمم الخطاب التسويقي بشكل صريح من خلال ذكر كلمة (soin) أعلى الصورة.

تحليل الجانب الأيقوني:

نجد في النص الوارد أعلاه أن مصمم الخطاب التسويقي اختار اللون البني وهو اللون الغالب على الصورة وذلك للدلالة على ثمرة الأرقان والإشارة إلى أنها المكون الأساسي للمنتج. هذا إضافة إلى استعمال اللون الأخضر سواء في العبوة أو في تصميم صورة الخطاب للدلالة على لون الألوي فيرا وهو نبات يحتوي على خصائص مطهرة مضادة للفطريات والبكتيريا والالتهابات، إذ يحمي ويطهر البشرة من خلال تشكيل طبقة واقية. فمن جهة، ثبتت فعاليته في محاربة حب الشباب وحروق الشمس، ومن جهة أخرى، يحظى بتقدير كبير في المجال الطبي بشكل عام نظرا لمميزاته الشفائية ومكافحته لعلامات التقدم في السن، هذا بالإضافة إلى كونه مفيدا في علاج القروح الناجمة عن مرض الهربس (البثور المؤلمة التي تظهر في المناطق الحساسة من الجسم) (علمي، 2019).

تحليل الجانب الترجمي:

في هذا النموذج كذلك تعددت التقنيات التي استعملها المترجم حيث نلاحظ في البداية الإضافة في ترجمة une crème بـ كريم اليمين، وإضافة لفظة اليمين في هذا السياق كانت ضرورية لتحديد للزبون نوع الكريم لأنّ اللفظة عامة وكريمات التجميل متعدّدة وإذا كانت اللغة الأجنبية تخصّص أسماء الكريمات دون الحاجة إلى ذكر كلمة كريم كـ: (écran total) على سبيل المثال وهو كريم واقٍ ضد أشعة الشمس، فاللغة العربية كما نرى تستخدم نوع المنتج ووظيفته معا، لذلك فالإضافة هنا كانت بغرض

الإيضاح، ونلاحظ في نفس الجملة الحذف، حيث استغنى المترجم عن ترجمة لفظة onctueuse والتي تدل على أنّ المنتج يحتوي على مركب دهني يجعل البشرة ملساء وقد حذفها المترجم على الأرجح تفادياً للتكرار الذي كان سيقع لا محالة بسبب إعادة الصياغة التي قام من خلالها بترجمة (Elle est formulée pour garantir à la peau une triple action: hydratante, protectrice et réparatrice. Elle pénètre facilement pour protéger, nourrir et régénérer l'épiderme) إلى يضمن ترطيب وحماية وتجديد للبشرة ويجعلها ناعمة وسلسة وغير دهنية. وهنا جاء كذلك الحذف واضحاً جداً حيث استغنى عن العديد من العناصر منها (une triple action) أي أن الكريم له ثلاث وظائف والتي تتمثل في الترطيب والحماية والإصلاح وإعادة الصياغة حذف المترجم التأكيد على الوظيفة الثلاثية التي ركّز عليها النص الأصل وحذف كذلك آخر جملة (Elle pénètre facilement pour protéger, nourrir et régénérer l'épiderme) أي أنّ الكريم يتغلغل بسهولة في البشرة ليحمي ويغذي ويجدد البشرة، ولعلّ هذا الحذف كان يهدف إلى تفادي التكرار لتركيز الاهتمام على ثلاث خاصيات عادة ما تكون السبب الرئيس وراء اختيار الكريمات وهي الترطيب والحماية والتجديد.

كما لاحظنا أيضاً استخدام تقنية الإيضاح في ترجمة (Utilisation) بـ كيفية الاستعمال ذلك كون الترجمة الحرفية في هذا السياق قد تبقي المعنى غير مألوف ومبهم، لذلك ارتأى المترجم توضيحه عن طريق استخدام المكافئ الذي تعود القارئ على رؤيته.

كما كانت تقنيتي الإضافة والحذف أيضاً متواجدة في ترجمة (jusqu'à absorption) بـ بعناية حتى تمتص تماماً، فلفظة بعناية التي ألصقها المترجم (complète du produit)

بطريقة التدليك غير موجودة في النص الأصل ولا توجد أية قرينة دالة عليها عكس الحذف في لفظة (produit) الذي يفهم من السياق.

أمّا فيما يتعلق بترجمة (Précautions d'emploi) بـ "التحذيرات"، فإنّ المترجم كما نلاحظ اعتمد الحذف عن طريق اختزال الكلام ومعناه في لفظة واحدة.

أمّا بقية الوصف فقد اعتمد المترجم فيه على تقنية الترجمة الحرفية فنقل (Ne pas laisser à la portée des enfants. Eviter le contact avec les yeux. En cas de contact. Rincer abondamment à l'eau. Ne pas avaler متناول الاطفال - تجنب ملامسة العينين. في حالة الملامسة، يغسل فوراً بالماء. لا يبلع، وقد كانت مناسبة تماماً على مستوى المعنى والمبنى والأسلوب ولا تحتاج لإدخال تعديلات عليها.

ومن خلال التقنيات المستعملة في هذا الخطاب التسويقي، نستنتج أنه تم الاعتماد على استراتيجية التوطين.

الوضعية التواصلية	العبرة باللغة الأصل	التأثير السوسيوثقافي من خلال الخطاب التسويقي	العبرة باللغة الهدف
تسويق لمنتجات أرفيا (ARVEA)	<u>Le savon liquide</u> antibactérien ARVEA est conçu pour nettoyer et désinfecter les mains des impuretés quoti- diennes. Sa formule innovante contient du citrate d'argent (SILVER CITRATE), un agent antimicrobien à large spectre et efficace pour éliminer les bactéries et enlever les impuretés de façon à obtenir un nettoyage aseptisé. C'est un ingrédient actif, compatible bio, qui a subi un procédé de production propre et respectueux de la	نلاحظ بوضوح من خلال الخطاب التسويقي الظاهر انعدام أي أثر ثقافي سواء يعكس الجانب الثقافي أو الاجتماعي للدولة الموجه لها، بل جاء نمطياً من الجانب الأيقوني في كلتا النسختين، وهو ما يميز هذه المدونة عن المدونتين الأولى والثانية (اعتماد تصميم نمطي وكتالوج واحد لكلتا النسختين (الأصلية والمترجمة)	<u>صابون سائل مطهر</u> أرفيا، مضاد للبكتيريا، صمم لتنظيف وتعقيم اليدين من الشوائب اليومية. تحتوي تركيبته المبتكرة على سترات الفضة، العامل الأنجع ضد الميكروبات، خضع لعملية إنتاج صحية تحترم الإنسان والبيئة (مصادق عليه من قبل ECOCERT و COSMOS). غني بالألوة فيرا البروفيتامين ب 5 ومستخلصات طبيعية

من البابونج والأدريون، مما يجعله مطهرا، مهدئا ومرطبا، دو عطر ناعم. طريقة الاستعمال: توضع كمية صغيرة من الصابون السائل في راحة اليد المبللة وتفرك بشكل جيد لمدة تتراوح بين 40 و60 ثانية ثم تشطف		santé humaine et de l'environnement (certifié par ECOCERT et approuvé par COSMOS). Enrichi en aloe vera, provitamine B5 et extraits naturels de camomille et de calendula, ce savon assure une action purifiante, apaisante et hydratante. Il laisse les mains propres, douces, hydratées et délicatement parfumées. Utilisation : Pour bien désinfecter les mains, déposer une noisette du savon dans la paume de la main humide. Mousser et savonner toute la surface des	
---	--	---	--

جيدا وتجفف بمنشفة نظيفة. التحذيرات: للاستخدام الخارجي فقط - لا يترك في متناول الاطفال - تجنب ملامسة العينين في حالة الملامسة يغسل فورا بالماء - لا يبلغ.		mains, en frottant rigoureusement pendant 40 à 60 secondes, puis rincer abondamment à l'eau. Précautions d'emploi : Usage externe uniquement. Ne pas laisser à la portée des enfants. Eviter le contact avec les yeux. En cas de contact, rincer abondamment à l'eau. Ne pas avaler.	
---	--	---	--

التعليق:

تحليل الجانب السوسيوثقافي:

يظهر في هذا الخطاب التسويقي وجود نمط أيقوني يفتقر إلى أي أثر ثقافي يعكس الجوانب الاجتماعية أو الثقافية للدولة المستهدفة، في النسخة التسويقية الموحدة. فالفعل، فوجود منشقات الاستحمام في نفس الصورة الموحدة للخطاب التسويقي، دليلا على أنها تمثل جزءا أساسيا من روتين النظافة الشخصية في

جميع الثقافات، وهي عنصر أساسي لضمان النظافة الشخصية والراحة ويتم استخدامها في جميع أنحاء العالم بصفة عامة، ولا تقتصر على ثقافة أو منطقة جغرافية محددة، وهو ما يعزز فرضية تبني نمطاً أيقونياً موحداً، مما يعني التركيز على الرموز والعناصر البصرية بدلاً من العوامل الثقافية أو الاجتماعية، وهو ما يوحي بالتوجه نحو استخدام رموز عالمية وغير محددة ثقافياً.

وبالتالي فعدم وجود أي تمثيل للجوانب الثقافية أو الاجتماعية للدولة المستهدفة قد يكون استراتيجية مقصودة لتحقيق جاذبية عالمية ونتيجة للرغبة في التوجه إلى جمهور عالمي وتجنب الانتماء إلى ثقافة معينة، حيث يمكن للمنتج أن يكون جذاباً لشرائح واسعة دون التقييد بالثقافة أو الاجتماع.

تحليل الجانب اللساني:

نلاحظ في هذا المثال وصف خصائص المنتج ومكوناته بدقة حيث جاءت طريقة عرض المعلومات الخاصة بالمنتج على شكل صيدلاني أو شبه صيدلاني، وكأنها نشرة خاصة بدواء معين، حيث بدأ بذكر دواعي استعمال المنتج وطريقة استخدامه وكذا التحذيرات التي قد تنجم عن مختلف استخداماته، فالتسويق في المجال شبه الصيدلاني يهدف في معناه اللساني إلى إبراز الشيء وإظهاره والإخبار عنه، فما يقابل النشرة الصيدلانية في المجال التسويقي والتجاري هو تقديم محاسن المنتجات والخدمات والسعي بجميع الطرق الممكنة (سواء كانت على مستوى اللغة أو الأيقونة) من أجل اقناع المستهلك باقتنائها

يهدف تحقيق الربحية والمنفعة الاقتصادية، وذلك انطلاقاً من المبدأ الذي مفاده أن الخطاب التسويقي بمثابة نشاط اتصالي قائم بالدرجة الأولى بين محرره ومتلقيه.

تحليل الجانب الأيقوني:

نلاحظ في تصميم الخطاب التسويقي وجود عدة دلالات تشير إلى أن المنتج يدخل ضمن المواد التي تخص العناية الجسدية من خلال إدراجه لمنشفات الحمام على يمين الصورة واستعماله لألوان هادئة تبعث على الاسترخاء مثل اللون الأبيض اللؤلؤي. كما نرى أن أدّى استخدام اللون الأبيض اللؤلؤي في الإشهار من شأنه أن يحدث تأثير عاطفي لدى المشاهد وتؤدي هذه الاستجابة العاطفية إلى خلق تأثير إيجابي للمنتج. كما استخدم المصمم خاصية التدرج في الألوان لاسيما اللون الأبيض كعنصر دال على النظافة والصفاء.

كما جاء تصميم الخطاب التسويقي جد متناسق من الجانب الأيقوني حيث يتوسط المنتج الصورة التسويقية ويأتي في الطليعة مقارنة مع باقي الأشياء المدرجة في الصورة والتي تظهر خلف المنتج وذلك لاسترعاء انتباه المستهلك. كما وردت الصورة الخلفية ضبابية نوعاً ما لإعطاء جو الاستحمام وللدلالة على الروتين اليومي للعناية الجسدية

تحليل الجانب الترجمي:

استهل المترجم في هذا النموذج ترجمته بتقنية الإضافة حيث أدرج لفظة غير موجودة في النص الأصل من خلال مقابلة (Le savon liquide) بـ (صابون سائل مطهر)، وهذا على الأغلب للتأكيد على وظيفة المنتج عن طريق تكرارها بلفظة مختلفة عنها.

واصل المترجم نقل الجمل اللاحقة نقلاً حرفياً تماماً إلى أن فاجأنا بإضافة أخرى غير متوقعة في ترجمة (puis rincer abondamment à l'eau) بـ (تشطف جيداً وتجفف بمنشفة نظيفة)، كون المؤلف اكتفى بتعليمية واضحة مباشرة مفادها الشطف الجيد بالماء ولم يذكر ضرورة التنشيف ولم يشر إليها بأي قرينة.

أما الفقرة اللاحقة فقد أخضعها المترجم لإعادة الصياغة مع حذف عناصر عديدة من الأصل كترجمة (un agent antimicrobien à large spectre et efficace pour éliminer les bactéries et enlever les impuretés de façon à obtenir un nettoyage aseptisé. C'est un ingrédient actif, compatible bio) بـ (العامل الأنجع ضد الميكروبات)، نرى أنّ المترجم اختصر كمّاً من المعلومات حول فعالية المنتج في التنظيف والقضاء على الجراثيم دون أن يخلّ بالمعنى، بل وقد ركّز من خلال هذا الاختصار على الأهم حتى لا يضيع الزبون بين السطور.

كما أتم المترجم الفقرة عن طريق الترجمة الحرفية لعدّة سطور تتخللها إعادة صياغة كترجمة (a subi un procédé de production propre et respectueux de la santé humaine et de l'environnement) بـ: (خضع لعملية إنتاج صحية تحترم الإنسان والبيئة)، حيث استهلها بترجمة حرفية ثم أجرى عليها تعديلاً يتماشى ومقتضيات التعبير في اللغة العربية. وقد تعددت التقنيات في هذه الفقرة فقد ورد كذلك التكافؤ في ترجمة (une noisette du savon) بـ (كمية صغيرة من الصابون السائل) كون الترجمة الحرفية هنا لا ريب في أنها تكون خاطئة ولا تؤدي المعنى بأي حال من الأحوال، كما جاءت إضافة (ثم تشطف جيداً وتجفف بمنشفة نظيفة) وهي تعليمية غير موجودة في الأصل، ربما أضافها المترجم حتى لا يعتقد الزبون أنّ المنتج يترك على البشرة ولا يشطف كالعديد

من المنتجات على هذه الشاكلة، وهذه الإضافة مفيدة جدا بالرغم من عدم وجودها في الأصل.

وختم جزئية التحذيرات بالترجمة الحرفية التي كانت مناسبة جدا دون الحاجة إلى
إضفاء تعديلات من أي نوع في نقله لعبارة (Usage externe uniquement. Ne pas
laisser à la portée des enfants. Eviter le contact avec les yeux. En cas
de contact, rincer abondamment à l'eau. Ne pas avaler.) للاستخدام
الخارجي فقط - لا يترك في متناول الاطفال - تجنب ملامسة العينين في حالة الملامسة
يغسل فورا بالماء - لا يبلع، الرسالة كانت واضحة والأسلوب كان مناسباً ولم نلاحظ أية
غرابية أو استهجان على الفقرة).

خلاصة:

ما نستخلصه من هذا الفصل التطبيقي هو لجوء المترجم في كثير من الأحيان إلى استخدام تقنيات الترجمة التي تُظهر التماشي الثقافي، كما يُلاحظ استخدام هذه التقنيات في العديد من النماذج المحددة في المدونة، مما يشير إلى اهتمام المترجم بتجنب طابع الغرابة، سواء كان هذا الطابع متعلقًا بالنص بذاته أو بالصور المصاحبة له، وهو ما يعكس جهود المترجم في السعي لتجنب ترجمات تُظهر النص أو الصورة كشيء غريب أو غير مألوف في الثقافة المستهدفة، كما أنه يبدي حرصًا كبيرًا على تضمين عناصر تعبيرية ولغوية تتناغم مع توقعات وثقافة المستهلكين المحليين. هذا يُظهر التوجه نحو تخفيف الانفصال الثقافي وخلق تفاعل أكبر مع الجمهور المستهدف والسعي لتحقيق تواصل فعال يتجاوز حدود اللغة.

وبذلك فالمترجم يسعى لكبح مفهوم "المستهلك العالمي" القائم على فكرة توحيد الثقافات، وهذه الفكرة قد تنطوي على مستويين، أحدهما سطحي والآخر ضمني، فالأول يتجلى في تعميم المنتج بصورة موحدة يسهل على متلقيها التعرف عليها وإدراكها، وبالتالي زيادة في المبيعات وعدم الضياع وسط ترجمات قد لا تفي الشركة حقها، فضلًا عن المحافظة على هوية الشركة الدولية وحماية شعارها التجاري وأصالة منتجاتها العالمية، أما المستوى الضمني أو بالأحرى الخفي، فقد يكون مقصوداً لاستهداف قيّم وأخلاق المجتمعات ولاسيما العربية منها وجعلها أمراً طبيعياً ومعتاداً، في حين أنها قد تكون منافية تماماً ومخالفةً لمبادئه وثقافته.

خاتمة

لقد سار بحثنا هذا وفق خطة استطعنا من خلالها أن نستعرض عدة نقاط وجوانب تتعلق بترجمة الخطاب التسويقي التي تعد تجربة من تجارب التجاذب اللغوي والثقافي التي يعيشها المترجم، حيث تطرقنا في مستهل الدراسة إلى تعريف الخطاب التسويقي وحددنا أسسه وآلياته من أجل التعمق أكثر في مفهومه واستعرضنا فيه أهم المحاور التي تخص الخطاب التسويقي وما يميزه عن باقي أنواع الخطاب، ثم استعرضنا النصوص المتخصصة أين حددنا سماتها ومميزاتها، إضافة إلى الترجمة الاقتصادية باعتبارها تدخل ضمن المجالات الفرعية للترجمة المتخصصة، شأنها شأن الترجمة القانونية والتقنية والطبية، ثم أبرزنا ظاهرة تزايد الطلب على خدمات الترجمة في المجال الاقتصادي بشكل عام والتسويقي بشكل خاص، وذلك في ظل الثورة الرقمية وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي غيرت المجتمع بشكل كبير. ثم تطرقنا بعد ذلك إلى عدة عناصر كانت بمثابة مدخلاً مباشراً لما تمت دراسته في الفصل التطبيقي، أين أوردنا نظريات الترجمة ذات البعد الثقافي والاجتماعي واستراتيجياتها واسهامات مختلف المنظرين فيها، وأوضحنا أن الخطاب التسويقي يتشكل من قسمين: لغوي وغير لغوي (أيقوني)، وكلاهما يدخلان في صميم اهتمامات المترجم، حيث يضطلع بمهمة نقلهما من لغة إلى أخرى من خلال انتهاز استراتيجيات منها ما يميل إلى النقل الحرفي ومنها ما يميل إلى الإبداع. وقمنا بعدها بإسقاط هذه الدراسة على مجموعة من الخطابات التسويقية والتي ارتأينا إلى تحليلها من عدة جوانب، فالأول يخص الجانب السوسيوثقافي والثاني يتعلق بالجانب اللساني، أما الجانب الثالث فيخص الجانب الأيقوني أي كل ما توحيه الكلمات والصور من دلالة، أما الجانب الرابع والأخير فيخص تحليل الجانب الترجمي، وبذلك توصلنا إلى مجموعة نتائج نرى فيها إجابة عن الإشكالية والتساؤلات الفرعية التي طرحناها في مستهل هذه الدراسة، وهي كالآتي:

"ما مدى تقيّد المترجم بنص الخطاب التسويقي الأصلي في ظل اختلاف الخصوصيات الثقافية والاجتماعية وما أثر ذلك على سلوك المستهلك، وما هي أبرز الآليات المقترحة لتحقيق ترجمة بأثر مكافئ في اللغة الهدف.

لقد تبينّ لنا من خلال دراستنا للنماذج التي تم تناولها في الفصل التطبيقي أن المترجم قد يكون مقيداً إلى حد كبير في نقل الخصوصيات الثقافية والاجتماعية التي تخص اللغة المنقول إليها وذلك بالاعتماد على استراتيجية التوطين التي تسعى لتقريب النص والصورة من المتلقي وتبعد طابع الغرائبية عنهما، وبالتالي تحقيق الهدف المتوخى من ترجمة الخطاب التسويقي والذي يتمثل في تحقيق مبيعات وأرباح عن طريق بيع المنتج وزيادة الإقبال عليه، وذلك من خلال عدم المجازفة بأي ترجمة للخطاب التسويقي لا تُراعى فيها الخصوصيات الثقافية والاجتماعية للمتلقى المستهدف والتي قد تكون سببا في احجامة عن شراء المنتج وبالتالي عدم يتحقق الهدف من التسويق بسبب الترجمة.

وما يمكن لهذه الدراسة أن تضيفه هو أنه يمكن ضبط مجموعة من تقنيات الترجمة التي يمكن للمترجم أن يستند إليها في ترجمة خطاب تسويقي ما، من شأنها أن تساعد في أداء واجه الترجمي على أكمل وجه دون الإضرار بشكل غير مباشر بالشركة أو المؤسسة التي عُهدت له بمهمة ترجمة خطاباتها التسويقية. ويبدو أنه من الأجدر ترجمة الخطاب التسويقي حسب وظيفته، إذ يمكن نقله حرفياً إذا كانت وظيفته وصفية بمعنى أنه يتضمن معلومات وخصائص عن المنتج ولا يتضمن أي أسلوب من الأساليب الأدبية، في حين يمكن نقله بتصرف مع مراعاة حدود الخصائص الثقافية والاجتماعية للمستهلك، إذا كان ذو وظيفة اقناعية غرضها التأثير على المتلقي. فضلا عن ذلك، يمكن للمترجم أن ينقل

صورة المنتج عن الطريق النقل المباشر إذا كانت غير متعارضة وثقافة المتلقي المستهدف، في حين أنه يمكنه تعديلها إذا كانت عكس ذلك.

وفيما يتعلق بالتساؤلات التي تنطوي تحت الإشكالية الرئيسية، فقد استنتجنا من خلال دراستنا الحالية أنه ومن أجل تحقيق ترجمة بأثر مكافئ في نص الخطاب التسويقي، يقتضي على المترجم أن يصوّب اهتمامه أكثر نحو لغة المتلقي وخصوصياته الثقافية والاجتماعية، إذ ينبغي له أن يكون حريصاً كل الحرص على الخروج بخطاب تسويقي مترجم يتّسم بالوضوح ويلقى قبولاً واستحساناً لدى المتلقي، وبالتالي قد يكون تأثيره مكافئاً لتأثير النص الأصلي.

ومن خلال الإجابة على التساؤل الفرعي الأول، فإنه من الواضح القول إن للمترجم نوع من الحرية في تعديل ترجمة الخطاب التسويقي سواء على المستوى النصي أو الأيقوني من خلال إجراء تعديلات تسمح له بتكييف الخطاب التسويقي، لكن من دون أن يؤثر ذلك بشكل مباشر على مصالح الشركة أو المؤسسة صاحبة الخطاب التسويقي.

أما التساؤل الفرعي الثالث الذي ينظر في ما مدى تأثير احترام الخصوصيات الثقافية والاجتماعية على اقتناع المستهلك بشراء المنتج، فنرى أنه كلما حرص المترجم على مراعاة ثقافة وخصوصية المستهلك، فإن ذلك من شأنه أن يؤثر بشكل مباشر على المتلقي كونه سيتولد لديه احساس بأن الخطاب مصمم لأجله وموجه له حصرياً، وبالتالي سيؤثر على سلوكه الشرائي وقراره لاقتناء المنتج.

وبعد كل ما توصلنا إليه، يمكننا أن نخرج بجملة من النتائج وهي:

- أن ترجمة الخطاب التسويقي تتجاوز حدود نقل اللغة إلى نقل المظاهر

السوسيوثقافية نحو اللغة المنقول إليها؛

- عدم تقيّد المترجم المتخصص عند ترجمة النصوص التسويقية بشكل حرفي بالنص المنقول منه من خلال الاعتماد على آليات التكييف الثقافي والاجتماعي في ترجمة الخطاب التسويقي من أجل استكمال عملية بناء المعنى الموجه لمجتمع معين له ثقافته وخصوصيته؛
- لجوء الشركات أو المؤسسات التي تنشط على الصعيد الدولي (الشركات العالمية لها فروع في مختلف دول العالم) إلى طلب خدمات الترجمة من مترجمين متخصصين في ذات المجال لنقل خطاباتها التسويقية من لغة إلى لغة أخرى، لأنهم الأجدر بالقيام بمهامهم على أكمل وجه لأن هذا النوع من الترجمات يتطلب تحليل لساني وأيقوني على حد سواء وليس كسائر الترجمات على سبيل المثال ترجمة النصوص القانونية والتي لا تحتوي إلا على نص بحت، يخلو من أي صورة أو أيقونة؛
- الأهمية البالغة التي يحظى بها الخطاب التسويقي في مختلف المجتمعات لاسيما المتطورة منها كونه مرتبط بالحياة اليومية بشكل مباشر وكذا بعادات الفرد وممارساته لأن الاستهلاك جزء من يومياته، فلا يمكن الحديث عن خطاب تسويقي ناجح في غياب أفراد مستعدين للاستهلاك من أجل إشباع حاجاتهم؛
- أن الخلفية السوسيوثقافية للنصوص التسويقية تلعب دوراً هاماً في تبليغ الرسالة للمتلقي وبالتالي التأثير فيه باعتبارها تحاكي واقعه المعاش.

- أن معظم تقنيات الترجمة التي تنطوي تحت الترجمة التوطينية تخدم ترجمة الخطاب التسويقي وتساهم في نجاحه من حيث التأثير على المتلقي وبالتالي تحقيق الغرض من ذات الخطاب؛
- أن الخطاب التسويقي يكتنفه نوع من التعقيد بسبب طبيعته التي تُزاج بين اللغة والأيقونة، إضافة إلى حمله للشحنات الثقافية التي تجعل منه خطاباً خاصاً ومميّزاً، دون أن نغفل عن بعده الاقتصادي المرتبط بالدعاية التجارية. وبناء على ما سبق ذكره، يمكننا الخروج بعدة توصيات وهي:
- نرى أنه من الأجدر إيلاء أكثر أهمية في المستقبل لبناء قاعدة ترجمة يستند إليها مترجم الخطابات التسويقية باعتبار أننا نلاحظ في الوقت والراهن، ومع تسارع تكنولوجيات الإعلام والأنترنت، تدفق كم هائل من هذه الخطابات المترجمة ذات الخصوصيات الثقافية المختلفة إلى الثقافة العربية، وبالتالي وَجب تأطيرها وضبطها في إطار قواعد محلية تسمح بتداولها وسط المجتمع دون أي اختلالات قد تهز كيانه وتهدد أخلاقه وثقافته.
- أنه يتعين على مترجم الخطاب التسويقي ألا يحصر عمله في نقل الرسالة التسويقية نقلاً حرفياً من اللغة المنقول منها إلى اللغة المنقول إليها، بل عليه تكييفها إن صح التعبير بأبعادها الثقافية والاجتماعية سواء من الناحية اللسانية أو الأيقونية، وكلاهما جانبين مهمين للمتلقي.
- نرى أنه من الأهمية بمكان أن تسمح الشركات أو المؤسسات التي تنشط على الصعيد الدولي والتي تسوّق منتجاتها في مختلف دول العالم أن تسمح إلى حد ما

بتعديل خطابها التسويقي لكي لا يتعارض مع قيّم ومبادئ المتلقي وبالتالي تجنب عنصر الصدمة الثقافية، وهو ما يجنب الشركة ضياع فرصة تسويق منتجاتها في السوق المستهدفة، لأن تسويق أي منتج يقوم أساساً على نقل الرسالة التسويقية بشكل صحيح، وفي خلاف ذلك، فإن الشركة ستكون لا محالة أمام واقع إهدار تكاليف ترجمة خطاباتها التسويقية وانفاق المال على الرسائل غير المناسبة التي تستهدف الجمهور الخطأ.

- يبقى القول إن ممارسة العمل الترجمي ليست علماً من العلوم الدقيقة طالما أن مادته هي اللغة وهاته الأخيرة لا ترصدها التكهّنات ولا تضبطها التوقعات، فمهما بلغ الباحث من نتائج، لا يسعه أن يرسم مساراً ثابتاً يقنن من خلاله كيفيات ترجمة الخطاب التسويقي، إنما يجتهد بقدر الإمكان حسب خبراته ومهاراته ليجد الحل الأمثل للمعضلات التي تعتري مجال الترجمة.
- وعطفاً على ما سبق ذكره، يبدو من الأجدر أن نوجه دعوة للباحثين للاهتمام أكثر بمجال ترجمة الخطاب التسويقي الذي نعتبره من الخطابات المعاصرة التي لم تستوفي حقها من الدراسات والتي يجدر أن تحظى باهتمام خاص ومتميّز.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

• المصادر والمراجع باللغة العربية:

- الكتب:

- إبراهيم أنيس. (1966). من أسرار اللغة. القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية.
- أبو بكر العزاوي. (2010). حوار حول الحجاج. الدار البيضاء: الأحمديّة للنشر.
- أحمد المتوكل. (2013). قضايا اللغة العربية في اللسانيات الوظيفية. الرباط: دار الأمان.
- أحمد سليمان عطية. (2014). الإشهار القرآني والمعنى العرفاني في ضوء النظرية العرفانية والمزج. مصر: الأكاديمية الحديثة للكتاب الجامعي.
- أحمد شاكر العسكري. (2000). التسويق مدخل استراتيجي للبيئ التسويقية تسلك المستهلكين والمزيع التسويقي. عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع.
- إدوين غينتسلر. (2007). في نظرية الترجمة: اتجاهات معاصرة. (سعد عبد العزيز مصلوح، المترجمون) بيروت، لبنان: المنظمة العربية للترجمة.
- أماريو أورتادو ألبير. (2008). الترجمة ونظرياتها. (علي إبراهيم المنوفي، المترجمون) القاهرة: المركز القومي للترجمة.
- أمينة رقيق. (2013). بلاغة الخطاب المكتوب. بسكرة: جامعة محمد خيضر - بسكرة.
- أنطوان برمان. (2010). الترجمة والحرف أو مقام البعد. بيروت: المنظمة العربية للترجمة.
- بيتر نيومارك. (1986). اتجاهات في الترجمة. (محمود اسماعيل صبيني، المترجمون) السعودية: دار المريخ للنشر.
- بيتر نيومارك. (2006). الجامع في الترجمة. (حسن غزالة، المترجمون) بيروت: دار ومكتبة الهلال.
- توفيق فاتزي. (2016). الاستعارة والنص الفلسفي. بيروت: الكتاب الجديد المتحدة.
- حسام حسان. (2019). ماركيتينج من الآخر خلاصة التسويق الرقمي. مصر: دار التنوير للطباعة والنشر.
- حسان تمام. (2008). اللغة العربية معناها ومبناها. القاهرة: عالم الكتب.
- ربيعة العربي. (2010). الحد بين النص والخطاب. مجلة علامات، 35.
- رجاء وحيد الدويدري. (2010). المصطلح العلمي في اللغة العربية. دمشق: دار الفكر.
- سالم العيس. (1999). الترجمة في خدمة الثقافة الجماهيرية. دمشق: منشورات اتحاد الكتاب العرب.
- سعيد حسن بحيري. (1997). علم لغة النص، المفاهيم والاتجاهات. الجيزة: الشركة المصرية العالمية للنشر - لونجمان.
- سعيد محمد المصري. (2001). إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية: المفاهيم والاستراتيجيات. القاهرة: الدار الجامعية للطباعة والنشر.

- سهيلة شرنان. (2013). *إشكالية ترجمة المصطلحات العلمية في المعاجم المتخصصة*. الجزائر: دار هومه للطباعة والنشر والتوزيع.
- صالح بلعيد. (2000). *دروس في اللسانيات التطبيقية*. الجزائر: دار هومه.
- طارق الحاج، علي ربابعة، و محمد الباشا. (1990). *التسويق من المستح إلى المستهلك*. عمان: دار صفاء للنشر.
- عامر الزناتي الجابري. (2010). *مقدمة في علم الترجمة*. الرياض: جامعة الملك سعود.
- عبد الحميد طلعت أسعد. (2004). *التسويق الفعال: كيف تواجه تحديات القرن 21*. مصر: مطبعة النيل.
- عبد السلام أبو قحف. (2001). *التسويق وجهة نظر معاصرة*. الإسكندرية: مطبعة الإشعاع.
- عبد السلام بن عبد العالي. (2006). *في الترجمة*. الدار البيضاء: دار توبقال للنشر.
- عبد النبي عبد الله الطيب. (2016). *مهارات الاتصال الفعال*. عمان: أمواج للنشر والتوزيع.
- عبد الواحد شريفي. (2014). *معجم الإشارات*. وهران: دار الغرب للنشر والتوزيع.
- عبد الرحيم محمد ناصر السيد. (2019). *معجم دراسات علم الترجمة*. مصر: الشركة المصرية العالمية للنشر - لونجمان.
- علي القاسمي. (2008). *مقدمة في علم المصطلح*. لبنان: ناشرون.
- فرج محمد صوان. (2019). *الترجمة المتخصصة*. بيروت: دار الروافد الثقافية - ناشرون.
- فردينان دي سوسير. (1986). *محاضرات في الألسنة العامة*. (يوسف غاوي، المترجمون) الجزائر: المؤسسة الجزائرية للطباعة.
- ماثيو غيدار. (2014). *الترجمة الإعلامية*. (حسيب إلياس حديد، المترجمون) بيروت: دار الكتب العلمية.
- ماثيو غيدار. (2017). *التواصل متعدد اللغات*. دمشق: وزارة الثقافة السورية.
- ماري كلود لوم. (2012). *علم المصطلح مبادئ وتقنيات*. (ريما بركة، المترجمون) بيروت: المنظمة العربية للترجمة.
- مجمع اللغة العربية. (2004). *المعجم الوسيط*. القاهرة: مكتبة الشروق الدولية.
- محمد الديدواي. (2002). *الترجمة والتعريب في اللغة البيانية واللغة الحاسوبية*. بيروت: المركز الثقافي العربي.
- محمد خطابي. (1991). *لسانيات النص: مدخل إلى انسجام الخطاب*. الدار البيضاء: المركز الثقافي العربي.
- محمد شاهين. (1998). *نظريات الترجمة وتطبيقاتها في تدريس الترجمة من العربية إلى الإنجليزية وبالعكس*. عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- محمد عبد الله عبد الرحيم. (2007). *التسويق المعاصر*. القاهرة: كلية التجارة - جامعة القاهرة.
- محمد عجينة. (1989). *نظريات الترجمة في: الترجمة ونظرياتها*. تونس: المؤسسة الوطنية للترجمة والتحقيق والدراسات - بيت الحكمة.
- محمد علي التهانوي. (1996). *كشاف اصطلاحات الفنون والعلوم*. بيروت: مكتبة لبنان ناشرون.
- محمد علي الخولي. (1988). *الحياة مع لغتين*. لبنان: المؤلف.
- محمد عناني. (2003). *نظرية الترجمة الحديثة*. الجزيرة - مصر: الشركة المصرية العالمية للنشر-لونجمان.

- محمد كيتسو. (2014). *دراسات في نظرية الترجمة*. مصر: المركز القومي للترجمة.
- محمود فهمي حجازي. (1993). *الأسس اللغوية لعلم المصطلح*. القاهرة: دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع.
- مصباح عامر. (2006). *الإقناع الاجتماعي: خلفيته النظرية وآلياته العلمية*. الجزائر: دار الشروق للنشر والتوزيع.
- مصباح عامر. (2006). *الإقناع الاجتماعي: خلفيته النظرية وآلياته العلمية*. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- منال طلعت محمود. (2002). *مدخل إلى علم الاتصال*. الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.
- مندي جرمي. (2009). *مدخل إلى دراسات الترجمة: نظريات وتطبيقات*. (هشام علي عواد، المترجمون) أبوظبي: دائرة الثقافة والسياحة.
- منى بيكر. (2010). *موسوعة "روتلدج" لدراسات الترجمة*. (عبد الله حامد الحميدان، المترجمون) الرياض، السعودية: جامعة الملك سعود للنشر العلمي والمطابع.
- نعمان بوقرة. (2009). *المصطلحات الأساسية في لسانيات النص وتحليل الخطاب*. دراسة معجمية. عمان: جدرا للكتاب العالمي.
- هاني حامد الصنمور. (2002). *تسويق الخدمات*. عمان: دار وائل للنشر.
- **القواميس والمعاجم:**
- ابن فارس أبو الحسين أحمد بن فارس بن زكريا القزويني الرازي. (1999). *معجم مقاييس اللغة*. بيروت: دار الكتب العلمية.
- أبو الفضل جمال الدين محمد ابن منظور. (2007). *لسان العرب*. القاهرة: دار المعارف.
- بن زكريا أحمد ابن فارس. (1979). *معجم مقاييس اللغة*. دمشق: دار الفكر.
- جيرالد برنس. (2003). *المصطلح السردي (معجم مصطلحات)*. (عابد خزندار، المترجمون) القاهرة: المجلس الأعلى للثقافة.
- **المجلات والدوريات:**
- أحمد أبوزيد. (1971). *حضارة اللغة*. مجلة عالم الفكر، 2(1)، 52.
- أحمد علي صديق. (2013). *استراتيجيات الترجمة الثقافية*. *أمارياك*، 93.
- أحمد محمد معتوق. (1999). *المعاجم اللغوية العربية*. *المجمع الثقافي أبوظبي*، 31.
- العالية غالي. (2018). *التداخل اللغوي مفهومه أنواعه وآثاره*. مجلة البدر، 12.
- أمينة رقيق. (2013). *التقنيات البلاغية في الصورة الإشهارية الثابتة*. مجلة الباحث، 259.
- بسام بركة. (2012). *دور الترجمة في تعزيز الثقافة وبناء الهوية*. مجلة تبين - المركز العربي للأبحاث ودراسات السياسات، 90-97.
- بن هدي زين العابدين، والسعيد شريدي. (2023). *شخصية المترجم ومكانته المجتمعية بين أدواره القديمة والتحديات الراهنة*. *Journal of Translation & Languages*، 184.
- تيسير شيخ الأرض. (1997). *الترجمة بين الفعل والإنفعال الثقافي*. مجلة الوحدة، 13.

- حميد الحمداني. (2002). مدخل لدراسة الإشهار. *مجلة علامات*، 75.
- رشيد برهون. (2002). الترجمة ورهانات العولمة والمثاقفة. *مجلة عالم الفكر*، 171.
- رقية حساني، و سكينه حملاوي. (2015). دور الأزمات الاقتصادية المعاصرة في تعزيز مسيرة التكتلات الاقتصادية. *مجلة الاقتصاد الصناعي*، 566.
- زوليخة يخلف. (2018). من أجل استراتيجية فعالة في تعليمية الترجمة التقنية. *مجلة دراسات لغوية*، 2.
- سارة زرزور. (2017). الترجمة والمثاقفة. *مجلة البدر*، 206.
- سعيدة كحيل. (2008). نظريات الترجمة : بحث في الماهية و الممارسة. *الآداب العالمية*، 57-56.
- سعيدة خيرة بن عمار. (2015). إشكالية الترجمة في علوم الإعلام والاتصال بين المشاركة والمغاربة. *مجلة الحوار الثقافي*، 213.
- سميرة بوطبة. (2016). دور إعادة الصياغة في عملية الترجمة. *مجلة تاريخ العلوم*، 332.
- صبيحة جمعة. (2019). من حدود التحليل اللغوي للنص إلى انفتاح عوالم الخطاب. *حوليات الآداب واللغات*، 7.
- صوفي بلقاسم. (2018). الخطاب المتخصص بين الماهية والتطبيق. *مجلة اللغة الوظيفية*، 439-427.
- عبد الحليم فاروق العيدي. (2020). نظريات ومناهج الترجمة في القرن العشرين. *الإشعاع*، 222-221.
- عبد الرحمان التمار. (2007). سؤال الترجمة من نقطة التحويل إلى دائرة المثاقفة. *مجلة فكر ونقد*، 90-81.
- عبد الله أحمد بن عتو. (1998). الإشهار، بنية خطاب وطبيعة سلوك. *مجلة علامات*، 112.
- علي السيد شحاته، و سامح فياض. (2020). أثر السلوك الشرائي في العالقة بين ممارسات التسويق الوردي وولاء السيدات للفنادق. *مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة*، 221.
- عصام درار الكوسى. (2019). أثر المثاقفة والترجمة في تركيب الجملة العربية. *البيان*، 10.
- فوزية طيب عمارة. (2019). التداخل اللغوي في الخطاب التعليمي. *مجلة الأثر*، 32.
- كهينة توات. (2019). دور اللسانيات النصية في تعليمية الترجمة. *اللسانيات*، 87.
- محبوبة بكوش. (2020). إشكالية غياب المكافئ الثقافي بين اللغة المصدر واللغة الهدف من خلال بعض النماذج بين العربية والانجليزية. *Aleph. Langues, médias et sociétés*، 113.
- محمد حدوش. (2004). عن الترجمة والإشهار. *مجلة علامات*، 38.
- مراد علة. (2014). الأزمات المالية الدولية من الخميس الأسود إلى تسونامي المجنون. *دراسات اقتصادية*، 57-56.
- مرضية آباد ؛ رسول بلاوى. (2012). دلالات الألوان في شعريحي السماوي. *إضاءات نقدية*، 26.
- منصف شرفي، و فارس قاطر. (2012). الأزمة الآسيوية : الجذور، الآليات والدروس المستفادة. *رؤى اقتصادية*، 27.
- نصر الدين شادلي. (2012). الترجمة الاقتصادية وأهميتها على المستوى الدولي. *مجلة معالم*، 24.
- هوارية شعال. (2016). الثقافة والترجمة الإشهارية : تحد أم تعد. *مقاربات*، 7.

ولد محمد الأمين محمد سالم. (2000). مفهوم الحجاج عند "بيرلمان" وتطوره في البلاغة المعاصرة. *عالم الفكر*, 175.

يوسف وغليسي. (2008). إشكالية المصطلح في الخطاب النقدي الجديد. *الدار العربية للعلوم*, 91.

- الرسائل والبحوث الجامعية:

سارة تواتي. (2021). ترجمة الخطاب الإشهاري - آليات الإقناع والدلالة. وهران ، الجزائر: جامعة وهران 1 أحمد بن بلة.

- المواقع الإلكترونية:

إحسان العقلة. (18 جانفي 2021). *على ماذا يدل اللون الوردي*. تاريخ الاسترداد 20 ديسمبر 2022، من: https://mawdoo3.com/%D8%B9%D9%84%D9%89_%D9%85%D8%A7%D8%B0%D8%A7_%D9%8A%D8%AF%D9%84_%D8%A7%D9%84%D9%84%D9%88%D9%86_%D8%A7%D9%84%D9%88%D8%B1%D8%AF%D9%8A#cite_note-DrnGtn7DEG-2

إسلام عتوم. (08 مارس 2020). *ما هي أهمية الصور في التسويق؟* تاريخ الاسترداد 12 ديسمبر 2022، من: <https://e3arabi.com/money-and-business/%D9%85%D8%A7-%D9%87%D9%8A-%D8%A3%D9%87%D9%85%D9%8A%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B5%D9%88%D8%B1-%D9%81%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82%D8%9F>

المركز السويدي للمعلومات. (2022). *السويديون أكثر شعوب العالم جمالا وقواما* وذكاء. تاريخ الاسترداد 12 ديسمبر 2022، من: <https://www.centersweden.com/%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%88%D9%8A%D8%AF%D9%8A%D9%88%D9%86-%D8%A3%D9%83%D8%AB%D8%B1-%D8%B4%D8%B9%D9%88%D8%A8-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%84%D9%85-%D8%AC%D9%85%D8%A7%D9%84%D8%A7-%D9%88%D9%82%D9%88%D8%A7>

موسوعة المعرفة. (أكتوبر، 2007). *تعريف التجارة الدولية*. تاريخ الاسترداد 25 جانفي 2023، من: https://www.marefa.org/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D8%B1%D8%A9_%D8%A7%D9%84%D8%AF%D9%88%D9%84%D9%8A%D8%A9#cite_note-1

تونيا هوجيلي. (05 نوفمبر 2022). *اللون الذهبي من أجمل الخيارات*. تاريخ الاسترداد 27 ديسمبر 2022، من نواعم : <https://www.nawa3em.com/%D8%A7%D8%B2%D9%8A%D8%A7%D8%A1/172336/%D8%A7%D9%84%D9%84%D9%88%D9%86-%D8%A7%D9%84%D8%B0%D9%87%D8%A8%D9%8A-%D9%85%D9%86-%D8%A3%D8%AC%D9%85%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%AE%D9%8A%D8%A7%D8%B1%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%A3%D9%86%D9%8A%D9%82%D8%A7>

حفصة علي. (29 جوان 2019). *نبته الألوفا.. صيدلية النساء السحرية*. تاريخ الاسترداد 03 فيفري 2023، من: <https://www.aljazeera.net:https://www.aljazeera.net/women/2019/6/29/%D9%86%D8%A8%D8%AA%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%A3%D9%84%D9%88%D9%81%D9%8A%D8%B1%D8%A7-%D8%B5%D9%8A%D8%AF%D9%84%D9%8A%D8%A9>

دعاء بريجية. (15 فيفري 2016). *دلالة اللون الأزرق*. تاريخ الاسترداد 15 ديسمبر 2022، من: https://mawdoo3.com/%D8%AF%D9%84%D8%A7%D9%84%D8%A9_%D8%A7%D9%84%D9%84%D9%88%D9%86_%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%B2%D8%B1%D9%82

ريناد الصباح. (26 ماي 2019). *الفيتامين الذي يأخذه الجسم من أشعة الشمس*. تاريخ الاسترداد 02 جانفي 2023، من: <https://mawdoo3.com/>

- https://mawdoo3.com/%D9%85%D8%A7_%D9%87%D9%88_%D8%A7%D9%84%D9%81%D9%8A%D8%AA%D8%A7%D9%85%D9%8A%D9%86_%D8%A7%D9%84%D8%B0%D9%8A_%D9%8A%D8%A3%D8%AE%D8%B0%D9%87_%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B3%D9%85_%D9%85%D9%86_%D8%A3%D8%B4%D8%B9%D8%A9_%D8%A7%D9%84%D8%B4%D9%85%D8%B
- رهام عباس. (16 فيفري 2020). *فوائد الصبار للوجه: عذبة وهامة*. من www.webteb.com
- https://www.webteb.com/articles/%D9%81%D9%88%D8%A7%D8%A6%D8%AF-%D8%A7%D9%84%D8%B5%D8%A8%D8%A7%D8%B1-%D9%84%D9%84%D9%88%D8%AC%D9%87_21736
- زبون إسلام. (21 أبريل 2022). *ماذا تعني ألوان الورود*. تاريخ الاسترداد 25 ديسمبر 2022، من [mawdoo3: https://mawdoo3.com/%D9%85%D8%A7%D8%B0%D8%A7_%D8%AA%D8%B9%D9%86%D9%8A_%D8%A3%D9%84%D9%88%D8%A7%D9%86_%D8%A7%D9%84%D9%88%D8%B1%D9%88%D8%AF#cite_note-e6c5eef4_aa24_44e2_a931_b6fc8a06e8a3-2](http://mawdoo3.com/%D9%85%D8%A7%D8%B0%D8%A7_%D8%AA%D8%B9%D9%86%D9%8A_%D8%A3%D9%84%D9%88%D8%A7%D9%86_%D8%A7%D9%84%D9%88%D8%B1%D9%88%D8%AF#cite_note-e6c5eef4_aa24_44e2_a931_b6fc8a06e8a3-2)
- سوزان. (04 فيفري 2023). *كيفية تسويق منتجات اورفليم*. تاريخ الاسترداد 11 فيفري 2023، من [www.fekera.com: https://www.fekera.com/154754/%D9%83%D9%8A%D9%81%D9%8A%D8%A9-%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82-%D9%85%D9%86%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%88%D8%B1%D9%81%D9%84%D9%8A%D9%85](http://www.fekera.com/154754/%D9%83%D9%8A%D9%81%D9%8A%D8%A9-%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82-%D9%85%D9%86%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%88%D8%B1%D9%81%D9%84%D9%8A%D9%85)
- كتالوج شركة "أرفيا". (2022). *أرفيا*. تاريخ الاسترداد 12 أكتوبر 2022، من <https://arvea-nature.com.dz/>: <https://arvea-nature.com.dz/>
- شركة أوريفلام. (2022). *كتالوج أوريفلام*. تاريخ الاسترداد 10 سبتمبر 2022، من [https://ma.oriflame.com/](https://ma.oriflame.com/products/digital-catalogue-current?PageNumber=1): <https://ma.oriflame.com/products/digital-catalogue-current?PageNumber=1>
- شركة ريو مار. (06 فيفري 2019). *Rio Mare Salatuna Nicoise*. تاريخ الاسترداد 15 ديسمبر 2022، من [www.amazon.ae: https://www.amazon.ae/Rio-Mare-Salatuna-Nicoise-Recipe/dp/B07NF7XCMG](http://www.amazon.ae/Rio-Mare-Salatuna-Nicoise-Recipe/dp/B07NF7XCMG)
- شركة فورييفر. (2022). *كتالوج منتجات فورييفر لعام 2021 - 2022*. تاريخ الاسترداد 03 جانفي 2023، من [www.foreverproductsstore.com: https://www.foreverproductsstore.com/forever-product-catalog-2020-2021-pdf](http://www.foreverproductsstore.com/forever-product-catalog-2020-2021-pdf)
- علمي حفصة. (29 جوان 2019). *نبذة الألويفرا.. صيدلية النساء السحرية*. تاريخ الاسترداد 03 جانفي 2023، من [https://www.aljazeera.net: https://www.aljazeera.net/women/2019/6/29/%D9%86%D8%A8%D8%AA%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%A3%D9%84%D9%88%D9%81%D9%8A%D8%B1%D8%A7-%D8%B5%D9%8A%D8%AF%D9%84%D9%8A%D8%A9](https://www.aljazeera.net/women/2019/6/29/%D9%86%D8%A8%D8%AA%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%A3%D9%84%D9%88%D9%81%D9%8A%D8%B1%D8%A7-%D8%B5%D9%8A%D8%AF%D9%84%D9%8A%D8%A9)
- عبد اللطيف هسوف. (15 جوان، 2008). *النظرية التأويلية في الترجمة - مدرسة باريس نموذجاً*. تاريخ الاسترداد 20 جانفي 2023، من [https://anfasse.org: https://anfasse.org/https://anfasse.org/auc-uprise/xepod5000135/2164.html](https://anfasse.org/https://anfasse.org/auc-uprise/xepod5000135/2164.html)
- عبد الكريم جمعاوي. (د.ت). *الخطاب الأدبي وعلاقته بالحقول المعرفية*. تم الاسترداد 12 جانفي 2023 من [www.aljabriabed.net: https://www.aljabriabed.net/n89_04jamaoui.htm](http://www.aljabriabed.net/https://www.aljabriabed.net/n89_04jamaoui.htm)
- فريق تحرير ويكيويك. (20 نوفمبر 2015). *نبذة عن شركة فورييفر*. تاريخ الاسترداد 08 جانفي 2023، من [https://wikiwic.com: https://wikiwic.com/%D8%AD%D9%82%D9%8A%D9%82%D8%A9-%D8%B4%D8%B1%D9%83%D8%A9-%D9%81%D9%88%D8%B1%D9%8A%D9%81%D8%B1](https://wikiwic.com/%D8%AD%D9%82%D9%8A%D9%82%D8%A9-%D8%B4%D8%B1%D9%83%D8%A9-%D9%81%D9%88%D8%B1%D9%8A%D9%81%D8%B1)

- فريق فوريفر الخليج. (05 جويلية 2020). حقيقة شركة فوريفر ليفينج /الأمريكية. تاريخ الاسترداد 10 جانفي 2023، من <https://forever-gulf.com>: <https://forever-gulf.com/about-forever-living-products>
- قاموس المعاني. (2023). المعاني. تاريخ الاسترداد 22 فيفري 2023، من المعاني: <https://www.almaany.com/ar/dict/ar-fr/texture>
- محمد الجيماز. (27 جويلية 2017). التسويق باللهجة المحلية. تاريخ الاسترداد 26 ديسمبر 2022، من استراتيجك براند: <https://www.strategicbrandq8.com/post/language>
- محمد أمزوي. (12 أوت 2009). المكتبة الشاملة الحديثة. تاريخ الاسترداد 15 ديسمبر 2022، من al-maktaba: <https://al-maktaba.org/book/31869/21711>
- محمد زرمان. (02 أوت 2014). الترجمة وفعل المثاقفة. تاريخ الاسترداد 15 سبتمبر 2022، من <http://faculty.ksu.edu.sa>: <http://faculty.ksu.edu.sa/dobyan/DocLib3doc>
- محمد غريب. (09 سبتمبر 2015). تعرف على التسويق الموجه للجنس اللطيف (Pink Marketing). تاريخ الاسترداد 02 فيفري 2023، من <https://academy.hsoub.com/>: <https://academy.hsoub.com/marketing/performance-marketing/%D8%AA%D8%B9%D8%B1%D9%81-%D8%B9%D9%84%D9%89-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82-%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%88%D8%AC%D9%91%D9%87-%D9%84%D9%84%D8%AC%D9%86%D8%B3-%D8%A7%D9%84%D9%84%D8%B7%D9%8A%D9%81>
- مروى مغدي. (2021). درجات اللون الفيروزي. تم الاسترداد من <https://www.nawa3em.com>: <https://www.nawa3em.com/%D8%B1%D9%88%D9%85%D8%A7%D9%86%D8%B3%D9%8A%D8%A9/151523/%D8%AF%D8%B1%D8%AC%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D9%84%D9%88%D9%86-%D8%A7%D9%84%D9%81%D9%8A%D8%B1%D9%88%D8%B2%D9%8A>
- موقع شركة "أرفيا". (2015). Qui sommes nous ? تاريخ الاسترداد 16 ديسمبر 2022، من <http://tn.arvea-nature.com>: <http://tn.arvea-nature.com/page/qui-sommes-nous>
- موقع شركة أوريفلام. (د.ت). A Company That is Built on Dreams. تاريخ الاسترداد 09 جانفي 2023، من <https://eg.oriflame.com>: <https://eg.oriflame.com/business-opportunity/about-oriflame>
- موقع شركة بطاطوز. (15 فيفري 2020). تاريخ الاسترداد 12 ديسمبر 2022، من Batato's: <https://www.facebook.com/BatatosOfficial/photos/a.141517330583750/200326858036130/?type=3>
- هاجر هشام. (17 أبريل 2019). معنى الورد /الوردي. تاريخ الاسترداد 27 ديسمبر 2022، من أبجديه: <https://abjadih.com/%d9%85%d8%b9%d9%86%d9%89-%d8%a7%d9%84%d9%88%d8%b1%d8%af-%d8%a7%d9%84%d9%88%d8%b1%d8%af%d9%8a>

- الملتقيات والمؤتمرات :

هداية ابراهيم الشيخ علي هداية. (2013). تصور مقترح قائم على أشكال التداخل اللغوي لبناء برامج تعليم اللغة العربية. المؤتمر الدولي للغة العربية، (صفحة 26).

وزارة المالية الجزائرية. (19 09 2021). المنتدى الثاني لـ "بريتاكوم". تم الاسترداد من www.mfdgi.gov.dz: https://www.mfdgi.gov.dz/images/pdf/communiqués/Communique_2e-_BRITACOF_fr.pdf

• المصادر والمراجع باللغات الأجنبية:

– الكتب:

- Adam, J. M., & Bonhomme, M. (2003). *L'argumentation publicitaire*. Paris: Nathan.
- Ballard, M. (2005). *La traduction, Contact de Langues et de Cultures*, . France: Presses de l'université d'Artois.
- Beaugrande, R. D., & Dressler, W. U. (1981). *Introduction to Text Linguistics*. London: Routledge.
- Bourdieu, P. (2002). *Les conditions sociales de la circulation internationale des idées*. In : *Actes de la recherche en sciences sociales*. Paris : Éditions du Seuil.
- Catford, J. (1965). *Linguistic Theory of Translation*. London: Oxford University Press.
- Cowie, A. P. (1998). *Phraseology: Theory, Analysis, and Applications*. London: Clarendon Press.
- Durieux, C. (2010). *Fondement didactique de la traduction technique*. Paris: Maison du Dictionnaire.
- Even-Zohar, I. (1978). *Papers in Historical Poetics*. Tel Aviv: Porter Institute for Poetics and Semiotics.
- Gasset, J. O. (2004). *The Misery and Splendour of Translation in Vennuti L (ed.), the translation studies reader*. (E. G. Miller, Trans.) London: Routledge.
- Gouadec, D. (2007). *Translation as a profession*. Amsterdam: John Benjamins.
- Gouanvic, J.M. (1999). *Sociologie de la traduction. La science-fiction américaine dans l'espace culturel français des années 1950*. Arras : Artois Presses Université.
- Grunig, B. (1990). *les mots de la publicité*. France: France Presses de CNRS.
- Guidère, M. (2000). *publicité et traduction*. France: L'Harmattan.
- Hardwick, L. (2000). *Translating Words, Translating Cultures*. London: Duckworth.
- Harris, Z. (1963). *discourse analysis reprints*. The Hague: Mouton .
- Hatim, B., & Mason, I. (1990). *Discourse and the Translator*. Londres: longman group limited.
- House, J. (2009). *Translation*. Oxford and New York: Oxford university press.
- Ilyas, A. I. (1989). *Theories of Translation: Theoretical Issues and Practical Implications : for Students of Translation*. Mosul : University of Mosul.
- Kermas, S. (2006). Metaphor and ideology in business and economic discourse in British and American English. In J. Flowerdew & M. Gotti (Eds.), *Studies in specialized discourse. Peter Lang*, 109.
- Meschonnic, H. (1999). *Poétique du traduire*. Paris: Editions Verdier.
- Munday, J. (2001). *Introducing Translation Studies. Theories and Applications*. London: Routledge.

- Newmark, P. (1988a). *a textbook of translation*. New York: Prentice Hall.
- Newmark, P. (1988b). *Approaches to Translation*. Hertfordshire: Prentice Hall.
- Nickerson, C. (2014). *Business communication*. (V. B. Bremner, Ed.) London: The Routledge handbooks.
- Nickerson, C. (2014). *Business communication*. In Y. Bhatia & S. Bremner (Eds.), *The Routledge handbook of language and professional communication*. London : Routledge.
- Nida, E. (1964). *Toward a Science of Translating*. Leyde: Brill Archive.
- Nida, E. (2001). *Language and Culture-Contexts in Translation*. Shanghai: Shanghai Foreign Language Education Press.
- Olohan, M. (2010). *Commercial translation*. In Y. Gambier & L. van Doorslaer (Eds.), *Handbook of translation studies*. Amsterdam: John Benjamin.
- Oséki-Dépré, I. (1999). *Théorie et pratique de la traduction littéraire*. Paris: Arnaud colin.
- Perelman, C., & Tyteca, L. (2008). *Traité de l'argumentation: La nouvelle rhétorique*. Bruxelles: Université de Bruxelles.
- Raymonde, H. C. (1973). *pratique de la publicité*. Paris: Dunod.
- Skålén, P., Fougère, M., & Fellesson, M. (2007). *Marketing Discourse: A Critical Perspective*. Londres: Routledge.
- Snell-Hornby, M. (1998). *Translation studies : An integrated Approach*. France: John Benjamins Publishing.
- Stanton, W. (1989). *Fundamentals of Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Tenchea, M. (2003). Explication et implication dans l'opération traduisante. *Traductologie, linguistique et traduction* (p. 111). Arras, France: Artois Presses Université.
- Torresi, I. (2010). *Translating Promotional And Advertising Texts*. UK: St.Gerome Publishing.
- Toury, G. (1995). *Descriptive Translation Studies and beyond*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.
- Toury, G. (2000). *The Nature and Role of Norms in Translation», in Venuti. L. (Ed.) The Translation Studies Reader*. London: Routledge.
- Venuti, L. (1995). *The Translator's Invisibility: A History of Translation*. London: Routledge.
- Vinay, J.-P., & Darbelnet, J. (1972). *Stylistique Comparée du Français et de l'Anglais*. Paris: Didier.

– القواميس والمعاجم:

- Ezzat, M. F. (2008). *Dictionary of mass communication terms: English-Arabic*. Lebanon: Dar Wa Maktabat El Hilal.
- Jean, D., Giacomo-Marcellesi, M., Guespin, L., Marcellesi, C., Marcellesi, J.-B., & Mével, J.-P. (2001). *Dictionnaire de linguistique*. Paris: Larousse.
- Larousse, P. (1984). *La Rousse, Grand dictionnaire, encyclopédique*. Paris,: Jean Didier.
- Lederer, M. (1994). *La traduction Aujourd'hui, le model interprétatif*. Paris: Hachette.
- Mark, S., & Cowie, M. (2014). *Dictionary of translation studies*. New York: Routledge.

– المجلات والدوريات:

- Abu-Melhim, A.-R., & Obeidat, E. S. (2017). Foreignization and Domestication in Translating English-Arabic Baby Formula Labels. *British Journal of Humanities and Social*, 50.
- Aixelá, J. F. (1996). Culture-specific items in translation. *Translation, power, subversion*, 54.
- Akbari, M. (2013). The Role of Culture in Translation. *Academic and Applied Studies*, 13-21.
- Biel, L., & Sosoni, V. (2017). The translation of economics and the economics of translation. *Perspectives*, 334.
- Glevarec, H. (2018). Du « capital culturel » au savoir : critique des usages substantiels et cognitifs d'un rapport social arbitraire. *Sociologie et sociétés*, 50.
- Komissarov, V. (1991). Language and Culture in Translation: Competitors or Collaborators? . *TTR: traduction, terminologie, rédaction*, 46.
- Moncayo, C. (2005). The textual function of terminology in business and finance discourse. *The Journal of Specialised Translation*, 40.
- Qasimi, N. A. (2011). Shampoo: Editing, Advertising, and Codes of Modesty on Saudi Arabian Television. *Duke University Press*, 98.
- Salehi, M. (2012). Reflections on Culture, Language and Translation. *Journal of Academic and Applied Studies*, 81.
- Vicente, E. F. (2008). The lexicographical treatment of idioms in business dictionaries from the point of view of the translator as user. *Hermes*, 134.

– الرسائل والبحوث الجامعية:

- Yekhllef, Z. (2011). *The teaching strategies of specialized translation*. Oran: University of Oran.

- المواقع الإلكترونية:

Cherry, K. (2020, february 01). *The Color Psychology of Brown*. Retrieved 2023, january 22, from [www.verywellmind.com](https://www.verywellmind.com/the-color-psychology-of-brown-2795816): <https://www.verywellmind.com/the-color-psychology-of-brown-2795816>

Guenni, L. (2021, février 10). *Lactalis Nestlé : Adopter une démarche d'e-merchandising spécifique pour booster vos ventes*. Consulté le 2 février 2023, sur <https://hubinstitute.com>: <https://hubinstitute.com/2021/HUBDAY/Retail/Transformation/Replay-MelanieSeveno-Lactalis-Nestle-UltraFrais-EMerchandising-EShopper-ImpactBusiness>

Houbert, F. (2001, april). *Problématique de la traduction économique et financière*. Retrieved from <https://translationjournal.net>: <https://translationjournal.net/journal/16finance.htm>

Kelly Medford .(2019, december 29). *How to Make Brown from Primary Colors* .Retrieved 2023, january 24, from [www.wikihow.com](https://www.wikihow.com/Make-Brown-from-Primary-Colors): <https://www.wikihow.com/Make-Brown-from-Primary-Colors>

staff, W. (2017, october 02). *White House goes pink for National Breast Cancer Awareness Month*. Retrieved janvier 2, 2023, from [WTHR.com](https://www.wthr.com): <https://www.wthr.com/article/news/nation-world/white-house-goes-pink-for-national-breast-cancer-awareness-month/531-07c639a2-ecfb-4a09-9faa-4b820874750e>

المُلخَص

المقاربة السوسيوثقافية في ترجمة الخطاب التسويقي

يهدف البحث الحالي إلى تسليط الضوء على البعد الثقافي والاجتماعي (السوسيوثقافي) وأهميته في ترجمة الخطاب التسويقي الذي غزا العالم بأسره شماله وجنوبه، شرقه وغربه من دون استثناء، الشيء الذي يعكس الزحف الاقتصادي واكتساح الأسواق العالمية دون التقيّد بالحدود الإقليمية، حاملاً بذلك لإيديولوجيات معينة وناشراً لقيّم الغير، ضارباً بالثقافات المحلية عرض الحائط، ولما كان الخطاب التسويقي صناعة ثقافية واجتماعية تعكس تراسيم الرّحم الذي نشأ فيه، فإن المقاربة السوسيوثقافية تطرح منهجاً ترجمياً لهذا الخطاب الخاص الذي لا يمكن أن يُفهم بعيداً عن سياقه الثقافي والاجتماعي وهو ما يمثل عقبة أمام المترجم تضطره إلى أن يطلّع قبل اضطلاع به على المرجع السوسيوثقافي للطرف المرسل والمستقبل بغض النظر عن بعض القيم والدلالات الموحدة بين مختلف الثقافات كالحرية والاستقامة واحترام الغير وتمجيد الذات وارتباط بعض المصطلحات بمفاهيم ودلالات معينة كربط صورة الرجل بمواطن القوة والصلابة بينما تصاحب صورة المرأة الضعف والنعومة والجمال، إذ تعد هذه الدلالات من أهم العوامل المهمة التي تساهم في بلورة المعلومات الضرورية في تفسير الأفكار، كما تمكّن المترجمين المتخصصين من ترجمة الخطاب التسويقي بيسر وفاعلية. لذا فإن أي تعبير أو كلمة يمكن أن توسم بكونها مميزة لثقافة مجتمع ما حين تدل على الأشياء المادية أو الجوانب التجريدية التي تتصل بالمعتقدات الدينية والعادات الاجتماعية والتقاليد والأعراف الاجتماعية والقيم الأخلاقية ونوع الملابس أو نمط الحياة والمبادئ الاقتصادية والأيدولوجيا السياسية ... وغيرها، التي ترتبط بالثقافة وتميزها عن غيرها من

الثقافات، وبهذا فإن ترجمة الخطاب التسويقي تستوجب ربط العناصر اللغوية بالسياق الثقافي والاجتماعي ذي الصلة.

Résumé :**L'approche socioculturelle dans la traduction du discours marketing**

La présente étude vise à mettre en avant l'aspect socio-culturel et son importance dans la traduction du discours marketing qui a pris de l'ampleur dans le monde entier, ce qui reflète l'étalement économique des marchés mondiaux, sans se cantonner aux frontières régionales, véhiculant ainsi certaines idéologies et diffusant des valeurs d'autrui, écartant de ce fait toutes cultures locales. Etant donné que le discours marketing est un acte culturel et social qui reflète les aspects de la matrice dans laquelle il est né, l'approche socioculturelle présente une méthode de traduction pour ce discours particulier qui ne peut être compris hors de son contexte culturel et social, ce qui représente un obstacle pour le traducteur, l'obligeant ainsi à prendre conscience, avant d'entamer toute traduction, de la référence socioculturelle de l'éditeur et du récepteur, indépendamment de certaines valeurs et connotations unifiées entre les différentes cultures telles que la liberté, l'intégrité, le respect d'autrui, l'exaltation de soi, et l'association de certains termes avec des concepts et connotations, comme lier l'image d'un homme à la force et à la dureté, tandis que l'image d'une femme accompagne la faiblesse, la douceur et la beauté. Ces connotations sont l'un des facteurs les plus importants qui contribuent au développement des informations nécessaires à l'interprétation des idées, tout en permettant aux traducteurs spécialisés de traduire facilement et efficacement le discours marketing. Par conséquent, toute expression ou mot peut être caractérisé comme étant distinctif à la culture d'une société lorsqu'il désigne des choses matérielles ou des aspects abstraits liés aux croyances religieuses, aux coutumes sociales, aux traditions, aux normes sociales, aux valeurs morales, au type de vêtements ou de mode de vie, aux principes économiques, aux idéologies

politiques...et autres, qui sont liés à la culture et la distinguent des autres cultures. Dès lors, la traduction du discours marketing nécessite de relier les éléments linguistiques au contexte culturel et social pertinent.

Abstract:**The sociocultural approach in marketing discourse translation**

This research aims to shed light on the cultural and social (socio-cultural) aspects and its importance in the marketing discourse translation that invaded the entire world, north and south, east and west without exception, which reflects the economic extend and sweep of global markets without being restricted to regional borders, thus carrying certain ideologies and spreading values, brushing aside all local cultures. Since the marketing discourse is a cultural and social making that reflects the aspects of the womb in which it originated, the sociocultural approach presents a translational approach for this special discourse that cannot be understood away from its cultural and social context, which represents an obstacle for the translator, forcing him to be aware, before carrying out any translation work, of the socio-cultural reference of the sending and receiving party, regardless of some unifying values and connotations between different cultures such as freedom, integrity, respect for others, self-exaltation, and the association of some terms with certain concepts and connotations, such as linking the image of a man to strengths and hardness, while the image of a woman accompanies weakness, softness, and beauty. These connotations are one of the most important factors that contribute to the development of the necessary information in the interpretation of ideas, as well as enabling specialized translators to translate marketing discourse easily and effectively. Therefore, any expression or word can be characterized as being distinctive to the culture of a society when it denotes material things or abstract aspects related to religious beliefs, social customs, traditions, social norms, moral values, type of clothing or lifestyle, economic principles, political ideology ... and others, which are related to culture and distinguish it from other cultures, and thus the translation of the

marketing discourse requires linking the linguistic elements with the relevant cultural and social context.