

تعددية الترجمة

Plural Translation

*عامر حورية

تاريخ النشر: 2022/11/10	تاريخ القبول: 2021/12/22	تاريخ الإرسال: 2021/07/16
-------------------------	--------------------------	---------------------------

الملخص:

يعالج هذا المقال موضوع تعددية الترجمة وأعطينا لمحة خاصة عن ترجمة النصوص الإشهارية؛ لأن الإشهار عرف ازدهارا كبيرا في السنوات الأخيرة خاصة في المجتمعات الغربية، وصارت هذه المجتمعات نفسها تتفنن وتتنافس في الإبداع واستعمال آخر التقنيات التكنولوجية لتقديم ما هو أحدث و غير سابق في الإشهار؛ هذا الواقع دفعنا بالتطرق إلى صلب الموضوع "تعددية الترجمة" حتى نعرف سر نجاح الإشهار الغربي وما دفع بشبابنا إلى إهمال ثقافتنا و لغتنا، وكذا القنوات العربية لصالح اللغات والثقافات الأخرى، وزادت هذه الظاهرة تفاقما في السنوات الأخيرة.

الكلمات المفتاحية: التعدد الثقافي، الإشهار، أنواع النصوص؛ تعددية الترجمة.

Abstract:

This papers aims to analyze the pluralistic translation with a particular overview of advertising translation because advertising has been flourishing for the last few years especially in Western societies. Now, those societies are competing in creativity using the latest technology's techniques to come-up with the newer and not seen before in advertising. This reality pushed us to work on the real reason behind the advertising success "the pluralistic translation" so we can learn the secret behind the Western advertising and what pushed our youth to neglect our culture and language, as well as the Arab channels in favor of other languages and cultures. This phenomenon has worsened in the last few years.

Key words: Multiculturalism, Advertising, Textual typology, Plural translation.

* معهد الترجمة-جامعة أحمد بن بلّة-وهران 1، houria.ameur@etu-iepg.fr

*** **

المؤلف المرسل: حورية عامر houria.ameur@etu-iepg.fr

مقدمة:

يجب إن الترجمة قديمة قدم اللغات والحضارات وميدان واسع قيل عنه الكثير، وكتب عنه الكثير، لأنها علم غير محدود، وبل أكثر العلوم إشكالا.

ولكونها فنا وعلما يواكبان العصر، أصبحت الترجمة في أوساط الإعلام والاتصال حلقة أساسية من حياتنا اليومية، فبالنسبة للباحث الألماني (Christoph Hirschmänn) تكون الترجمة عملية تواصل معقدة و أشار إلى أبحاث هانس جوزيف فيرمير (Hans Josef Vermeer) التي تؤكد أن الترجمة عملية نقل ثقافي وليست مجرد مسألة لسانية مطلقة.

وبوصفنا مقبلين على امتحان الترجمة، وبوصفنا متكلمين بأكثر من لسان، دوما ما يكون شركاؤنا في العمل أوفي التواصل أم في كليهما معا من لغة وثقافة مختلفة، وهذا الواقع نتيجة مباشرة عن العولمة والتطور التكنولوجي، وتكون الترجمة بذلك كأية وسيلة تواصل أخرى ذات تأثير مباشر في الفرد وفي المجتمع.

ارتقى فن الترجمة وبصورة خاصة ترجمة النصوص الإشهارية إلى درجة أنه كسر التصور التقليدي للترجمة الذي نعرفه، وأصبح يعبر عن الرؤية الجديدة لفن الترجمة، وظهرت أساليب جديدة ومتميزة، وهذا بطبيعة الحال يمثل إنجازا مهرا من الناحية الفنية والجمالية في تاريخ الترجمة.

وكنتيجة حتمية للاحتكاك الثقافي القائم على التعدد العرقي بين الأمم؛ أصبح التفاعل بين الحضارات والمجتمعات يعتمد على معايير جديدة في الترجمة، باعتبارها إبداعا واستحداثا علميا وفنيا، بل وضرورة إنسانية أملتها شروط هذا التعدد العرقي والتنوع الثقافي، فلولاها لما كانت الترجمة ممكنة، ولا حتى ضرورية.

من الأسباب التي دفعتنا إلى دراسة هذا الموضوع هوإن الدراسات العربية في هذا المجال لا تزال نادرة؛ كذلك تأثر الشباب العرب بالإشهار وما يلهمه من إبداع وإثراء ثقافي،

فنحن نعيش في عالم الصورة، نعيش عصر العولمة والتطور التكنولوجي خاصة أن كيان الترجمة حتى في النصوص الإشهارية وتطورها كفن مقرون بالتعدد العرقي والتنوع الثقافي المذكورين أعلاه، لذلك تكون هذه الدراسة محاولة لسدّ ثغرة من هذه الثغرات وبالتالي: لماذا صرنا اليوم نتكلم عن تعددية الترجمة؟

من أجل الإحاطة بجميع جوانب الموضوع والإجابة عن الإشكالية محل الدراسة، سنتطرق إلى "تعددية الترجمة" من منظور الترجمة وأنواع النصوص بالإشارة إلى دور التعدد العرقي في فعل الترجمة وبناء الهوية وكذا دور التعدد الثقافي وأهمية الثقاف. وننهي دراستنا بخاتمة تطلعنا على أهم الاستنتاجات المتوصل إليها، التي تصب في الإطار العام للبحث.

2. الترجمة وإنواع النصوص:

الترجمة قديمة قدم اللغات والحضارات؛ بحيث يؤكد ميشيل بلارد Michel Ballard في الفصل الأول من كتابه De Ciceron à Benjamin Traducteurs, traductions, réflexions (من شيشرون إلى بينجامين: مترجمون و ترجمات وتصورات) قائلا:

« Le témoignage le plus ancien qu'on en possède est sans doute constitué par les inscriptions reportées sur les parois des tombes des princes d'Éléphantine, en Haute Egypte, et qui datent du troisième millénaire avant Jésus-Christ. ¹ »

(لعل أقدم دليل بحوزتنا على ذلك هو النصوص على جدران مقابر أمراء الفيلة في صعيد مصر، التي يرجع تاريخها إلى الألفية الثالثة قبل الميلاد). [ترجمتنا]

1.2 علاقة الترجمة بنوع النص:

إضافة إلى ما ذكر أعلاه، تكون الترجمة من أكثر العلوم إشكالا وهذان الأمران يفسران، وبدون شك، تعدد التصورات والتنوع الهائل في ممارسة أشكال الترجمة؛ ونظرا لما رأيناه خلال دراستنا بمعهد الترجمة أن الممارسات الحالية للترجمة تختلف كل الاختلاف عما كانت عليه من قبل، فلطالما تدنت التصورات القديمة مكانة الترجمة، واعتبر الدارسون المترجم خادماً المؤلف الأصلي إذ لا مكانة للترجمة سواء علما أو فنا .

من المنظور التاريخي، تم تثبيت أولوية نوع النص قبل الشروع في ترجمته، لماذا؟ لأن نوع النص يساعدنا في فهم السياق العام لهذا الأخير، وفهم الفروقات القائمة بين الثقافة المصدر والثقافة الهدف، وكذلك الهدف من وراء عملية الترجمة؛ فالهدف مثلا من ترجمة نص أدبي ليس الهدف نفسه من ترجمة نص سياسي أو نص إسهاري.

لطالما تم رفض نشاط الترجمة باستمرار طويلة قرون عديدة في التاريخ على الرغم من دورها ليس سوى دعم التواصل الثقافي والتبادل الحضاري: أولا مع الشعوب إذ صار من السهل التفاهم بين الأفراد فسهلت اللقاءات والمعاملات بين الناس، ويمكن اليوم إذا لأي شخص الولوج والوصول إلى الثقافات الأجنبية وحتى الثقافات القديمة والثقافات الميثة، كما صار من السهل أيضا نشر ثقافة أو وجهة نظر لبقية العالم؛ وثانيا مع المجتمعات؛ لأن الترجمة أتاحت تبادل المعرفة في جميع المجالات والميادين، وعلى وجه الخصوص، لعبت دورا أساسيا وحيويا في تفعيل المناقشة العلمية وتنشيطها؛ لأن إعادة تحويل المعارف والعلوم ونقلها يجلب وجهات نظر جديدة.

ومن هنا نفهم أنه حتى وإن تشاركت المجتمعات اللغة نفسها أو الثقافة نفسها أو كليهما معا، إلا أنها لا تتشاركان درجة الاستيعاب نفسها والفهم نفسه أو تتشاركان القيم نفسها أوحى الخصوصيات نفسها، وبوصفنا طلبة في الترجمة نحن على تمام العلم أن النص المراد ترجمته أكثر من مجرد تتابع كلمات وأسطر، وإن اللغة غير ثابتة، بل هي كائن حي في تطور مستمر.

ولتجسيد ما نقصده سنعطيكُم مثلا: إذا ذهبنا إلى متجر فنالك FNAC بأحد المدن الفرنسية، وأردنا شراء أسطوانة موسيقية؛ فسنجد أنه تم تصنيف الموسيقى حسب النوع: الكلاسيكية، الروك، الشرقية، البوب،... إلخ؛ لذلك التأكيد على نوع النص المراد ترجمته إلى اللغة الهدف هام جدا، فلكلّهما أي النص ونوعه، خصوصياته وعمومياته؛ وحتى يبرع المترجم في عمله فابد له من اختيار أحسن استراتيجية ترجمة واختيار أمثل التقنيات اللازمة لترجمة المفاهيم الثقافية الخاصة بالنص المصدر؛ فهناك من الاستراتيجيات والتقنيات ما هو ذو صلة بنوع النص. تكون استراتيجيات الترجمة وتقنياتها صالحة طالما أن وظيفة النص المترجم هي نفسها وظيفه النص الأصلي.

2.2 ترجمة النصوص الإشهارية

تكون الترجمة الإعلامية نقطة حضارية في المجتمع، فهي المرآة العاكسة عن مدى تقدم أمة ورقمها، وهي في نظر الدكتور شكري عبد المجيد²: "فن مستقل وقائم بذاته لما لها من كيان خاص بها فضلا عن سماتها وخصوصياتها المتفردة التي جعلتها جزءا من الإبداع والجمال اللغوي الذي يعمل على جذب كل المتلقين لرسالة الإعلام بفروعها المختلفة من الشعوب المتباينة وتقريبها من بعضها بعض؛ بمعنى أن الترجمة قناة نقل للمختلف المعلومات عبر وسائل الإعلام والاتصال".

وبذلك تكون الترجمة قد سهلت انفتاح الشعوب على بعضها بعض شكرا للتطور التكنولوجي ووسائل الاتصال بشتى أنواعها إذ صارت الترجمة الإعلامية أداة لا يمكن لأي مجتمع أراد مواكبة العصر الاستغناء عنها؛ وعلى خلفية ما قلناه للتو، لا يسعنا إلا طرح السؤال التالي: ما هي الترجمة الإشهارية؟ حتى وإن كانت هذه الأخيرة من أقل الميادين حظا في البحث والدراسة، خاصة عند العرب، إلا أن الترجمة الإشهارية ارتقت إلى درجة أنها كسرت الامتثال التقليدي لترجمة النصوص الإشهارية وأصبحت بفضل التطور التكنولوجي تعبر عن التصور الجديد لفن الترجمة الإشهارية وظهرت أساليب مميزة، وهذا يمثل إنجازا مفعما بالإبداع والتميز، وإنجازا ذا اهتزازات مشرقة من الناحية التقنية والجمالية في تاريخ الترجمة في أوساط الإعلام والاتصال عامة، وترجمة النصوص الإشهارية خاصة.

يقول ماثيو فويدار Mathieu Guidère عن مجال الترجمة الإشهارية في كتابه الإشهار والترجمة (Publicité et Traduction):

«Il s'inscrit dans le monde restreint de la publicité et dans l'univers restreint de la publicité et dans l'univers plus large de la communication.³»

(يقع ضمن حدود مجال الإشهار من جهة وينتهي إلى عالم الاتصال الواسع من جهة أخرى⁴).

أما في مقاله ممارسة الترجمة في الإشهار الدولي (Translation Practice in International Advertising)، يعرف ماثيو فويدار:

« Advertising translation is the mean of communication par excellence of a company exporting its products.⁵ »

(تكون الترجمة الإشهارية وسيلة الاتصال المثلى لشركة تصدر منتجاتها.) [ترجمتنا]

صارت الترجمة الإشهارية حلقة أساسية من حياتنا اليومية، وذلك راجع إلى الواقع الجغرافي السياسي والجغرافي الاستراتيجي الذي آل إليه العالم بعد نهاية الحرب العالمية الثانية، كيف ذلك؟ لقد اتخذ الاقتصاد العالمي والتجارة الدولية أبعادا أخرى جديدة مكّنت الاقتصاديات المغلقة سابقا من الانفتاح على بقية الدول في العالم، فأدى هذا الوضع الجديد إلى دمج المجتمعات الناشئة إلى ما يسميه مرشال ماكلوهان Marshall McLuhan القرية العالمية (Village planétaire) والتي عادة ما تعرف بظاهرة العولمة.

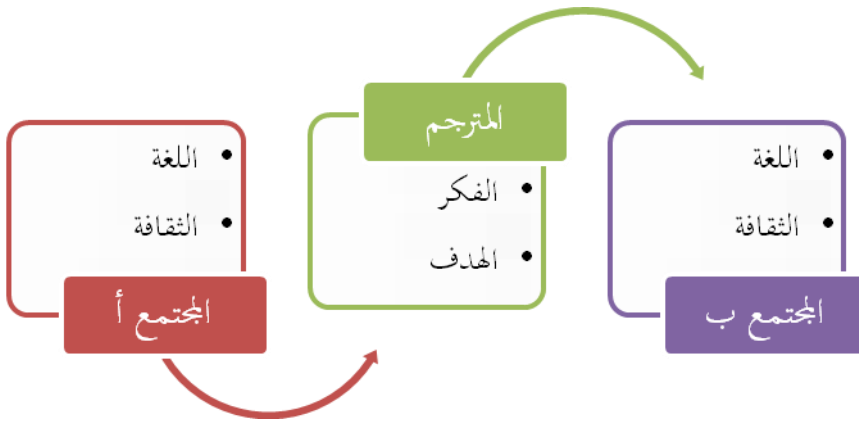
لطالما كان حوض البحر المتوسط ملتقى للحضارات الشرقية والغربية وذلك ليومنا هذا إذ تتميز هذه المنطقة بتنوع مهبر في المجموعة اللغوية والثقافية وفي الأعراق والأجناس، مجموعة تمكنت من التعايش والاندماج مع بعضها بعض؛ وفي هذه النقطة بالضبط تأخذ العبارة "الترجمة ظاهرة تدعوى التفاعل الإيجابي مع ثقافات الشعوب الأخرى حتى نفهم ما لديهم من أفكار ومعارف فلطالما لعبت الترجمة دورا هاما في المحافظة على التراث العالمي من الضياع والاندثار فهي بالتالي تبقى طريقا إلى تعانق الحضارات والتواصل الثقافي" كل معناها.

على خلفية ما ذكرناه أعلاه، يمكننا القول إن جل هذه الأسباب تفسر الطلب المستمر والمتزايد على المنتجات الأجنبية؛ وبالتالي تفسر تطور الترجمة الإعلامية وازدهار الترجمة الإشهارية مما يشكل تحديا خاصة حين يتعلق الأمر بالنصوص الإشهارية.

3.العنوان التعدد العرقي وفعل الترجمة:

1.3 الترجمة ورية العالم:

يعكس العالم الذي نعيش فيه حاليا العلاقة الوطيدة التي تربط الإعلام والترجمة منذ قرون، لأن هدفهما نفسه: تعزيز التواصل الحضاري؛ وقد زادت مهام المترجم تنوعا إذ خرجت نطاق تلك المجالات التقليدية التي يشتغل فيها عادة وصار تواجد المترجم من أساسيات التفاهم والتواصل، حتى إن أكبر المؤسسات العالمية أدركت في العقود الأخيرة أهمية الكفاءة اللغوية والكفاءة الثقافية للمترجم ودوره كوسيط يأتهم بالحلول المناسبة للتغلب على حاجزي اللغة والثقافة، خاصة في ظل التحديات المرهونة بالواقع الحالي على المستوى: السياسي والاقتصادي والمالي والإعلامي والاتصالي، وقد جسدنا دور المترجم في التواصل الثقافي من خلال الشكل البياني التالي:



الشكل 1: دور المترجم في التواصل الثقافي

لذلك السؤال المطروح في هذه الفقرة هو كالتالي: ما هي الصورة التي تنقلها وسائل الإعلام بواسطة ترجمة النصوص الإشهارية؟ يكمن دور المترجم في الترجمة الإشهارية في الاستجابة لطلب المستهلكين، وتغطية الاختلافات اللغوية والثقافية؛ إذ من الصعب الحصول عليها في لغة غير اللغة الأصل، وهذا يشكل تحدياً آخر للمترجم.

جين يشاهد أجنبي الإشهار الذي تمت ترجمته، لا بد من أن يفهم محتوى النص الإشهاري ويتمتع به، وبذلك يكون المترجم قد أدى واجبه على أحسن وجه، وساعد المتلقي في تذوقه النكهة الأصلية للغة ثانية وثقافة أخرى إذ ينتابه حينذاك شعور غريب هو ذلك الشعور التي يولده الأصل حتى ولو لم تكن اللغة فيه مسموعة أو مقروءة فهناك دوما رسالة صامتة.

قلنا سابقا إن الترجمة ليست مسألة لسانية مطلقة، بل عملية تواصل معقدة، ويجب أن نضيف أنها ليست عملية تحويل فقط، بل الترجمة هي القدرة على فهم الآخر بالشكل الصحيح، حتى يكون التواصل كاملا وشاملا؛ ونحن كمترجمين يجب أن نستوعب الاختلافات الثقافية التي تشكل هوية كل مجتمع نتعامل معه حتى يمكننا ترجمتها وليس التلاعب فيها أو بمضمونها:

« Lorsque je traduis, je traduis autant l'autre en moi que je me traduis en l'autre, trouvant par ce contact, cette exposition, cette épreuve à l'étranger, des ressources langagières, des modes de pensée et d'expression qui y étaient latents et que je réactive. J'accueille l'étranger qui se réfugie dans ma langue mais aussi je me réfugie dans la sienne. » (Lap & Nouss, 2001)⁶

(عندما أترجم فأني أنقل الآخر في ذاتي بنفس القدر الذي أنقل فيه ذاتي إلى الآخر؛ حيث أجد من خلال هذا الاتصال وهذا العرض وهذا الامتحان أمام الأجنبي موارد لغوية وطرقا للتفكير والتعبير كانت كامنة في هذه الموارد فأحييها. فأنا أرحب بالأجنبي الذي يلوذ بلغتي، ولكني ألوذ بلغته أيضا.) [ترجمة أ.د الناصر- جامعة أحمد بن بلة-وهران 1]

2.3 دور الترجمة في بناء الهوية:

قلنا سابقا إن أقدم دليل بحوزتنا على الترجمة يعود إلى الحضارة الفرعونية، ومنذ ذلك الحين والترجمة تقوم بتحويل الثقافة العالمية من آداب وفنون وعلوم من جيل للآخر عبر مختلف الحقب الزمنية، وهذا الواقع يجعل منها الميدان الأكثر تعاملًا مع مختلف الأجناس والأعراق؛ ولكن لسوء الحظ استعملها بعضهم لطمس هوية الآخر.

أحياناً نتساءل إن كانت الترجمة هنا لبناء هوية الأقوى أم لطمس هوية الضعيف، هل هذا فعلاً خطأ ارتكبه المترجمون أو هو راجع لسبب ثانٍ؟ تقول كل من إسبيرنسا بيلسا Esperança Biesla وسوزان باسني Susan Bassnett في كتابيهما Global Translation News (الترجمة في الأنباء العالمية) "في الفصل الأول Power, Language and Translation (السلطة واللغة والترجمة) ما يلي:

« *Globalization, as is argued, makes our world appear smaller and more homogeneous. The idea of global flows and the World Wide Web are images of interconnectedness that suggest that local spaces are decreasing in importance. The dominance of English as a global information language has added to this view, and there is evidence of the decline and the disappearance of some local Ideological domination of a certain languages, a trend directly linked to the world languages. But there is another story beyond.* ⁷ »

(العولمة، كما يقال، تجعل عالمنا يبدو أصغر وأكثر انسجاماً. ففكرة التدفقات الشاملة والإنترنت هي صور للترابط الذي يوحي بأن أهمية الفضاءات المحلية آخذة في التقلص. وجاءت هيمنة اللغة الإنجليزية بوصفها لغة معلومات لترسخ هذه الفكرة. وهناك حقيقة انحسار وانقراض بعض اللغات المحلية، وهومنى مرتبط مباشرة بالهيمنة الإيديولوجية لبعض اللغات العالمية. ولكن توجد قصة أخرى وراء هذا الأمر)

[ترجمة أ.د. الناصر - جامعة أحمد بن بلة-وهران 1]

ونفهم من ذلك أن العولمة تستعين بالترجمة كأداة لطمس الثقافات ولوضع حدٍّ لهذه الظاهرة وحتى لا نرى الشباب العرب مولع بلغة وثقافة غير لغته وثقافته، فلا بد من تبني مبدأ تعدد الأعراق والأجناس من خلال تعزيز الاختلاف الثقافية القائمة بينها؛ مما سيؤدي حتماً وبدون شك إلى ازدهار كل المجتمعات بشتى لغاتها وثقافتها وقيمها وميزاتها، بمعنى آخر كل ما يشكل هوية هذه المجتمعات.

يجب التأكيد أن الترجمة وجدت لحماية هوية أي مجتمع سواء كانت تلك الهوية فردية أو جماعية أو ثقافية وليس لطمسها أو عزلها، ونحن معشر المترجمين من واجبنا

الحرص على تحقيق هذا المبدأ حتى لا تستعمل الترجمة كوسيلة لهيمنة لغة على أخرى أو ثقافة على أخرى؛ لابد من أن أحسن مثال على ذلك أتان به ميشيل بلارد Michel Ballard في الفصل الأول من الكتابه في الفصل الأول من كتابه "من شيشرون إلى بينجامين: De Ciceron à Benjamin : Traducteurs, traductions, réflexions (مترجمون وترجمات وتصورات):

« C'est également de l'Égypte ptolémaïque que nous est parvenue la pierre de Rosette qui porte sans doute l'une des traductions les plus célèbres de l'antiquité. ... La stèle comporte trois inscriptions : un bi-script réalisé à l'aide de deux types d'écriture (les hiéroglyphes et le démotique) ainsi qu'une traduction de ce texte en grec⁸. »

(كما أنه جاءنا من مصر البطلمية كذلك حجر رشيد، وهو بلا شك أحد أشهر ترجمات العصور القديمة. ... تحوي اللوحة الحجرية على ثلاثة نصوص: مرسوم بطلي مكتوب بلغتين (الهيروغليفية والديموطيقية) وكذلك ترجمة للنص نفسه باللغة الإغريقية). [ترجمتنا]

الحضارة المصرية القديمة هي الدليل القاطع أن الترجمة أداة تحافظ على هوية حضارة أو مجتمع ما من الضياع والاندثار، فليومنا هذا لا يزال التاريخ يشيد بمجد الحضارة الفرعونية، وقد خلدت الترجمة تاريخها عبر العصور، وأصبحت تثير الفضول والسحر ليس فقط في الحلقة العلمية، بل حتى عند الجمهور بمختلف المستويات التعليمية والثقافية؛ صحيح أن اللغة الهيروغليفية لغة ميتة ولكن بفضل الترجمة تمت ترجمتها إلى عدة لغات منها اللغة العربية وليومنا هذا، مازالت الحضارة الفرعونية

تواصل في إمدادنا بالمعرفة في شتى المجالات كما نعلم أنها لم تفسى عن كامل أسرارها؛ سيواكب المترجمين بالطبع في بذل أقصى جهودهم في إثراء البشرية والثقافة العالمية، وينطبق هذا الكلام على الحضارة الإغريقية واليونانية وغيرهما من الحضارات التي عرفتها البشرية.

4. الترجمة، التعدد الثقافي وفعل الترجمة

1.4 اللغة والثقافة:

الترجمة بدون ثقافة ليست ترجمة؛ لأن الاختلافات الثقافية الكائنة بين المجتمعات واقع لا يمكننا الهروب منه ولا الاستهزاء به خاصة نحن معشر المترجمين، فلهذه الاختلافات الثقافية تأثير مباشر أولاً في عملية التواصل، وثانياً على محتوى النص المراد ترجمته؛ أي بمعنى آخر لها تأثير مباشر في عملية الفهم وفي عملية الترجمة.

يعترف الأخصائيون بأن للمترجم القدرة على الفهم، ليس فقط اللغة بل الثقافة أيضاً والقابلية على التكيف معها، وإدراك ما وراء الكلمات ونقلها إلى لغة ثانية وثقافة أخرى، و أول سؤال يجب أن يطرحه المترجم على نفسه هو ما مدى معرفة الثقافة B عن الثقافة A ؟ لأن معرفة الثقافة B عن الثقافة A لا تتطابق حتماً مع الواقع؛ لنجسد ذلك بمثال:



الصورة 1: Leggett French Property، 2017، الصورة النمطية عن فرنسا



الصورة 2: The Women Net World، 2016، فرنسا مع الثقافة اللازمة

تكون الترجمة في نهاية المطاف نشاطا لغويا وتحويلا ثقافيا؛ أي كما قلنا من قبل عملية تواصل معقدة، لماذا؟ لأنه يجري تعديل في الرسالة من الناحية اللغوية من جهة، ومن الناحية الثقافية من جهة أخرى؛ فالمتلقي الأول هو المترجم ويقوم بعملية الترجمة حسب معرفته الشخصية أو الذاتية لهذه الثقافة، ثم يقوم بتحويل الرسالة إلى المتلقي الثاني الذي يكون قارئاً أو مستمعا، وحتى هذا الأخير يقوم بفهم الرسالة حسب المعارف الشخصية للمترجم.

حين نتكلم عن المعرفة الشخصية، فنحن نقصد بذلك الصورة النمطية أو الصورة الذاتية عن الأجانب، ففي وجهة نظر والتر ليبمان Walter Lippman الصورة النمطية⁹ (stereotype) صورة في الذهن تعبر عن معرفتنا الشخصية لمجتمع ما، والسؤال إذا هو: كيف يرى المترجم الآخرين مقارنة بنفسه؟ أو كيف ترى نفسه من وجهة نظر أخرى؟ وقد أجبنا عن هذين السؤالين في الصفحة السابقة: أخذنا كمثال المجتمع الفرنسي، أولا أعطينا فكرة عن الصورة النمطية للفرنسيين في العالم، وأعطينا أيضا فكرة عما هو واقعي.

2.4 الترجمة والثقاف:

الثقاف هبة و ليس شيئا نكتسبه أو نشتره؛ لقد ساهم هذا الآخر في سدّ الفجوة بين المجتمعات و تقليص المسافات بينها؛ إذ أدّت قدرة الثقاف إلى اختلاط الثقافات واختلاط اللغات الفصحى منها والعامية خاصة في الوطن العربي.

الثقاف موهبة استثنائية، تسعى إلى إثراء النشاط الترجمي إذ تضيف على النتاج الترجمي مضمونا مختلفا يرضي فضول المتلقي إزاء المجتمعات الأخرى، ويأتيه بأجوبة ربما لا يجدها في مكان آخر أوحى إنه يستحيل عليه الحصول على أجوبة أحيانا؛ الثقاف هو الوسيلة الوحيدة التي تمكنه من الولوج والوصول إلى ما لم يكن متاحا من قبل أو متاحا فقط لأعداد ضئيلة جدا ومحدودة للغاية من البشر.

الثقاف لا بد منه في جل جوانب الحياة خاصة في الترجمة، فلاحتكك الثقافي تأثير مباشر في العلاقات بين الأفراد والمجتمعات سواء شئنا أو أبينا. أصبح الثقاف، مع مرور الزمن و تفشي ظاهرة العولمة في كل مكان العصب والأساس في عملية الترجمة، ومن أحسن الأمثلة عن الثقاف التي يمكننا إعطاؤها هي الحملات الإعلانية للعلامة التجارية الأمريكية Nike (نايكي) :



الصورة 3: حملة Pro Hijab، 2017، إبتهاج محمد.

حسب ما يفيدده موقع ¹⁰Forbes (فوربز)، حققت الشركة الأمريكية إثر حملتها الإعلاني Just Do It (افعلها فقط) أرباحا بمقدار 1,1 مليار دولار، وارتفع حجم المبيعات بمعدل 10% أي 9,9 مليار دولار.

4. خاتمة:

يتضح أن النشاط الترجمي وعولته في نمو سريع، هذا الواقع يعكس موضوع أهمية تعددية الترجمة كقضية أساسية سواء على المستوى العملي أو الاجتماعي أو الاقتصادي؛ إذ يجب الاعتراف بأن الترجمة تغلبت على الحواجز اللغوية والمكانية والزمنية قبل ظهور العولمة بقرون وإن لم يعترف العالم بمكانة الترجمة وقيمتها إلا مؤخرا؛ هذه الإنجازات العظيمة أدت إلى تنقل الأشخاص لتحويل المعرفة العلمية، وأصبحت الترجمة بذلك وسيطا رئيسيا في التواصل وبـل في التبادل التجاري والاقتصادي، ومع التطور المستمر والدائم للنشاط الترجمي، بتنا اليوم نتساءل في الأدبيات الحالية حول الترجمة على وجه العموم وتعددتها على وجه الخصوص.

هناك لغات كثيرة وبالتالي الترجمات عديدة إذ وجدنا في تعدد الألسنة والثقافات دليلا قويا على صدق علم الترجمة، فالترجمة تتجاوب مع الفكر، وتكشف لنا الترجمة تعددية الفكر عبر عولته حتى يتسنى لشعوب العالم فهم الآخر واستيعابه وتعايش معه في سلام.

قد حطمت العولمة الإطار التقليدي لفعل الترجمة حين أعدا اكتشاف التنوع اللانهائي للعقول والأفكار وبالتالي تعددية النصوص. كما نعلم فإن القرن العشرين مرادف للإنترنت والعولمة، ولتوسيع نشاطاتها على الصعيد الدولي يجب على الشركة بالتالي أن تتكيف مع تعدد الألسنة والثقافات خاصة في الأوساط المهنية لأن الأسواق مليئة بالفرص وفي تطور مستمر، وكل ذلك ممكن من خلال دمج الترجمة وتعددتها.

في الأخير لا يسعنا إلا القول إن تعددية الترجمة نعمة حقيقية للتواصل الإنساني وتفعيل المناقشة العلمية وبـل للشركات التي تسعى إلى العالمية وتدويل الأسواق.

5. المراجع والهوامش:

1. باللغة العربية:

[1] د. شكري عبد المجيد (2003)، فن الترجمة الإعلامية في وسائل الاتصال الجماهيري، دار الفكر العربي للطباعة والنشر، ط 1، القاهرة، ص 09.

[2] مالك محمد إسماعيل وشاكر سيدي محمد منور (2017)، ترجمة عينة من المطويات السياحية: المتحف العمومي الوطني للفن والتاريخ لمدينة تلمسان نموذجا، من العربية على الفرنسية، مذكرة لنيل درجة ماستر: كلية الآداب واللغات الأجنبية – قسم الترجمة، تلمسان: جامعة أوبوكر بلقايد، ص 18.

2. باللغة الأجنبية:

[3] Ballard, M. éd (1992). De Ciceron à Benjamin : Traducteurs, traductions, réflexions. Lille : Presses Universitaires du Septentrion, p. 21.

[4] Guidère, M. éd (2000). Publicité et Traduction. Paris : L'Harmattan, p 11.

[5] Guidère, M (2000). Translation practice in international advertising. *Translation Journal* [en ligne], 5 (1) (page consultée le : 14.03.2019 à 18h30) <http://accurapid.com/journal/15advert.html>

[6] Laplatine, F. et Nouss A. éd (2001). Métissages : D'Arcimboldo à Zombi. Paris : Pauvet, p. 563. Le gras est notre.

[7] Bielsa, E. et Basnett, S. éd (2009). Translation in Global News. London : Routledge, p. 09. Le gras est notre.

[8] Ballard, M. éd (1992). De Ciceron à Benjamin : Traducteurs, traductions, réflexions. Lille : Presses Universitaires du Septentrion, p. 29.

[9] Lippman, W. éd (1991). Public opinion, New-York, cité dans R. Amossy, Les idées reçues. Sémiologie du stéréotype. Paris : Nathan, p. 26, 36, 38.

[10] Danziger, P. Nikes Niewest New Consumer Experience Distribution Strategy Hits The Ground Running. *Forbes*. Consulté le : 19.02.2021 à : 14h58.
URL : <https://www.forbes.com/sites/pamdanziger/2018/12/01/nikes-new-consumer-experience-distribution-strategy-hits-the-ground-running/?sh=9d493cf1d066>

3. الصور التوضيحية

المصدر أو صاحب الحقوق	الصورة رقم
Leggett French Property Blog	01
The Women Net World Blog	02
Nike Where all athletes belong "Pro Hijab"	03

□□□□□□□□□□□□□□

الهوامش:

¹ Ballard, M. éd (1992). De Ciceron à Benjamin :Traducteurs, traductions, réflexions. Lille :Presses Universitaires du Septentrion, p. 21.

² د. شكري عبد المجيد (2003). "فن الترجمة الإعلامية في وسائل الاتصال الجماهيري"، دار الفكر العربي للطباعة والنشر، ط 1، القاهرة، ص 09.

³ Guidère, M. éd (2000). Publicité et Traduction. Paris :L'Harmattan, p 11.

⁴ مالك محمد إسماعيل و شاكر سيدي محمد منور (2017)، "ترجمة عينة من المطويات السياحية: المتحف العمومي الوطني للفن والتاريخ لمدينة تلمسان نموذجاً، من العربية على الفرنسية"، مذكرة لنيل درجة ماستر: كلية الآداب واللغات الأجنبية – قسم الترجمة، تلمسان:جامعة أويكريلقايد، ص 18.

⁵Guidère, M (2000). Translation practice in international advertising. *Translation Journal* [en ligne], 5 (1) (page consultée le:14.03.2019 à 18h30)
<http://accurapid.com/journal/15advert.html>

⁶ Laplatine, F. et Nouss A. éd (2001). Métissages :De Arcimboldo à Zombi. Paris :Pauvet, p. 563. Le gras est notre.

⁷ Bielsa, E. et Basnett, S. éd (2009). Translation in Global News. London :Routledge, p. 09. Le gras est notre.

⁸ Ballard, M. éd (1992). De Ciceron à Benjamin :Traducteurs, traductions, réflexions. Lille :Presses Universitaires du Septentrion, p. 29.

⁹ Lippman, W. éd (1991). Public opinion, New-York, cité dans R. Amossy, Les idées reçues. Sémiologie du stéréotype. Paris :Nathan, p. 26, 36, 38.

¹⁰ Danziger, P. Nikes Niewest New Consumer Experience Distribution Strategy Hits The Ground Running. *Forbes*. Consulté le :19.02.2021 à :14h58.
URL :<https://www.forbes.com/sites/pamdanziger/2018/12/01/nikes-new-consumer-experience-distribution-strategy-hits-the-ground-running/?sh=9d493cf1d066>