

الترجمة في ارتباطها بالخطاب الإعلامي

أ/ ريمه كمال

المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف-ميلة-

ملخص

تحاول هذه الورقة البحثية معالجة مسألة الترجمة في علاقتها بالخطاب الإعلامي. و الإجابة على الاستفسارات الآتية:

- ماذا نقصد بالخطاب الإعلامي وما هي خصائصه؟
- ما تعريف الترجمة الإعلامية؟
- ما هي ضوابط ومعايير ومراحل ترجمة الخطاب الإعلامي؟
- وأخيرا، ما دور الترجمة في وكالة الأنباء بما أن هذه الأخيرة هي المصدر الرئيس لنقل الأخبار لباقي الوسائل الإعلامية؟

Abstract :

This research paper endeavours to tackle the relationship of translation with media discourse. Through this article, we will answer the following queries :

- What do we mean by media discourse, and what are its characteristics ?
- How can we define media translation?
- What are the regulations, the criteria and the steps of media translation ?
- What is the importance of translation in news agencies since they are the authoritative source of news ?

Key Words: Media Discourse, Media Characteristics, Media Regulations, Authoritative Discourse, Translation

مقدمة:

لا ريب أن الأخبار الصحفية أضحت اليوم جزءاً من حياة كل فرد لأنها تضع بين يديه الأحداث التي تجري محلياً أو دولياً. ومع الثورة التكنولوجية و الالكترونية على وجه التحديد، تعاظمت حاجة الانسان الى الاطلاع على كل شاردة و واردة في زوايا العالم.

تضطلع المواقع الالكترونية لوكالات الأنباء والصحف العالمية بهذه المهمة. فيتسنى بذلك لأي شخص أن يتصفح أي جريدة وبأي لغة كانت. لاستقصاء السرعة و الكثافة في نقل الأخبار الدولية إلى كافة بقاع العالم و بالخصوص العالم العربي، كان لزاماً على مسؤولي وكالات الأنباء تزويد القارئ، الذي يجهل اللغة الأصل، بترجمة لهذه الأحداث. من هذا المنطلق، تبدأ علاقة الترجمة بالخطاب الإعلامي الذي لم يعد للفرد قدرة على فصله عن الترجمة.

1- ماهية الخطاب الإعلامي:

لا مرأ أن الرابطة التي تجمع الإعلام باللغة، متينة يستحيل إبعاد أحدهما عن الأخرى لأن اللغة قالب الفكر و أداة التواصل و الإعلام جاء لإلقاء الجمهور على ما يجري في المجتمع سواء على الصعيد الاقتصادي أو الاجتماعي أو السياسي. و ينقل كل ذلك إلى المجتمع عينه في آن واحد عن طريق اللغة.

تتميز لغة الخطاب الإعلامي عن اللغة العامة بمواصفات مجالها، و لما تستوعبه من مصطلحات متخصصة و تراكم تتباين عن سائر لغات التخصص الأخرى. رغم أن الإعلام في حد ذاته كان ولا يزال مادة بحث خصبة للكثير من الكتب والدراسات الأكاديمية، في غياب تعريف متواضع عليه للغة الخطاب الإعلامي.

بينما ما ذكر في الكتب و الدراسات المتخصصة لا يمثل تعريفاً لها بقدر ما يحدد سماتها ومواصفاتها. نذكر في هذا السياق ما ورد على لسان بعضهم أن الخطاب الإعلامي هو ذلك الخطاب الذي ينتشر على نطاق واسع بين جمهور من الناس. يبرز الخطاب الإعلامي في كل مجالات المعرفة والثقافة والآداب.¹

وبعد ظهور الأنواع الثلاثة للنشر على يد النقاد العرب و عند نشأة الصحافة على الساحة العربية، جاء تبعا لذلك صنف رابع من أنواع النشر أطلق عليه أهل الاختصاص اسم النشر العلمي. ويقصد به النشر الصحفي². إذ

يجمع بين أدبية الأسلوب وبساطة اللغة أو بمعنى أدق، لغة التخاطب اليومي. فالخطاب الإعلامي موجه إلى كافة طبقات المجتمع سواء الطبقة المثقفة أو عامة الناس.

يمكن إجمال ماهية الخطاب الإعلامي فيما يراه مارك فان مال Marc Van-Mal . يرى هذا الأخير أن الخطاب الإعلامي يجب أن ينظر إليه على أنه نوع من الخطاب له علاقة بالتواصل الشفوي و الكتابي و منه لا نستطيع أن نركز على الجانب الإعلامي وحده في تعريفنا للخطاب الإعلامي لأننا لا نستطيع أن نفصل الأول عن الثاني و أنّ لكل واحد منهما الدور نفسه و الذي يتمثل في إيصال رسالة معلومة لفرد أو مجموعة من الأفراد³. تجدر الإشارة إلى أنّ الخطاب الإعلامي أو المقالات الصحفية ينطبق عليها مستوى لغوي يطلق عليه اسم المستوى الإشهاري وهو مغاير للمستويات اللغوية الأخرى على مستوى الكتابة والاستراتيجيات والوظائف التي يرمي إليها الخبر الصحفي. يسعى المستوى الإشهاري إلى الإعلام والإقناع وإلى عكس صورة المجتمع و صناعة أراء الناس⁴.

2- خصائص الخطاب الإعلامي:

يتميز الخطاب الإعلامي عن باقي الخطابات بالخصائص الآتي ذكرها:

2-1- الوضوح: هذه السمة من أبرز سمات لغة الإعلام لأن الهدف الرئيس منه التواصل مع أكبر عدد

ممكن من الناس بغض النظر عن مستواهم العلمي. لذا يجب أن يكون المخزون المصطلحي المستعمل جلياً و الجمل واضحة تماماً أي غير قابلة للتأويل في تحقيق الهدف الذي جاءت لأجله. يقول "واينفورد هيكس" Wynford Hicks في هذا الصدد:

“Precision and effectiveness in writing depend on the careful use of language. You must learn to recognize the words and phrases that will convey your meaning exactly and vividly to the reader”⁵

أي أن الدقة والوضوح في الكتابة الإعلامية تعتمد على الاستعمال الصريح للغة. ويجب أن نحرص في الكتابة الإعلامية على الاختيار الصائب للكلمات والجمل والتراكيب التي من شأنها تحقيق الغرض و هو التأثير في القارئ.

2-2- التماشي مع العصر: يقصد به استعمال الكلمات و التراكيب المتداولة في العصر الحالي والابتعاد

قدر الإمكان عن الصيغ المعقدة التي لا تناسب بعض المقامات في لغة الاعلام.

2-3- الملاءمة: يقصد بالملاءمة أن تتماشى اللغة مع الوسيلة من جهة ومع الجمهور من جهة أخرى. نضرب مثالا على اللغة المستعملة في الراديو وتتميز بالوصف لأنها تستهدف حاسة السمع، لذلك يجب أن نحرص على أن يكون المعجم اللغوي المستعمل مناسب لهذه الحاسة⁶.

يعبر واينفورد هيكس عن الملاءمة بأنها الطريقة التي تكتب بها لأحداث أو الوقائع في الصحافة مع وجوب تلائمتها مع الموضوع المعالج ومع احتياجات وتوقعات المتلقي⁷.

2-4- الاستقطاب: استخدام الكلمات التي تتمتع بقابلية جذب القارئ. هذه الجاذبية لا تتحقق إلا إذا كانت الكلمات محفزة ومشوقة للمتلقي.

2-5- الاقتضاب: يشيع الاقتضاب في بعض الوسائل الإعلامية ويغيب في أخرى. وحين نذكر الاقتضاب في لغة الإعلام، فنقصد به تلك العملية التي تتبناها الصحف في تحرير النص الصحفي مع مراعاة كبيرة لحجم ومساحة الصحيفة. مهما كان كبر حجمها وهي محدودة الصفحات. بينما ما تصبو إليه إدماج أكبر قدر ممكن من الأخبار. لذلك لا بد توخي الإيجاز في اللغة.

2-6- المرونة: يستحب في لغة الإعلام أن تتصف بالسلاسة في التعبير عن شتى المواضيع

و الاختصاصات حتى يتسنى لها أن تخاطب كافة الطبقات و المستويات الإنسانية في المجتمع.

3- كيف يمكننا أن نعرف الترجمة الإعلامية؟

مما لا شك فيه أن الترجمة فن تطبيقي أي أنه يجمع بين المهوبة و الممارسة أو الحرفية. عندما نقول أنها فن تطبيقي فنحن نعني أن الترجمة المقبولة (لا يمكننا أن نحكم على ترجمة ما أنها صحيحة أو خاطئة بل بالمقبولية) هي تلك التي تستند على أسس نظرية حتى تتوصل إلى ترجمة تطبيقية سليمة لأن التنظير لأي علم من العلوم يستمد أصوله من التطبيق أو الممارسة. أما عن الترجمة الإعلامية، لا بد أن تكون تلك الترجمة التي يمارسها المترجم داخل أسوار وكالات الأنباء أو مقرات الصحف و الجرائد، لا سيما العالمية منها، أو في الإذاعة أو في التلفزيون. بصفتها ترجمة متخصصة تستند إلى أصول معلومة.

يجب في ترجمة الخطاب الإعلامي ، أن يتمتع المترجم المكلف بذلك بمجموعة من الميزات التي ي عليه إتباعها في ترجمته و بدورها يجب أن تتوفر على سلسلة من الخصائص.

4-ضوابط ترجمة الخطاب الإعلامي:

عندما نتحدث عن الإعلام، فإننا نقصد أنه يمس جلّ جوانب الحياة على رأسها الجانب الاجتماعي والسياسي. إن المترجم الذي يشتغل في وكالات الأنباء مجبر على التقيد بسياسة المادة التحريرية للوكالة. كما عليه أن يضع نصب أعينه أهميتها للقارئ والسياسة الخارجية للدولة.

عليه أن يوفر القيم الإخبارية المهمة جدا في حال ما إذا كانت المادة التحريرية أجنبية. تتمثل هذه القيم في مواكبة العصر والقرب النفسي والجغرافي والإثارة والاهتمامات الإنسانية والشهرة.⁸

5-معايير ترجمة الخطاب الإعلامي:

في ترجمة الخطاب الإعلامي، على المترجم أن يأخذ بعين الاعتبار بعض الأمور التي تسهل عليه مهمة إخراج نص مترجم تقل فيه الأخطاء و الهفوات. ما يهم في الترجمة الإعلامية ليس اللغة فحسب بل طريقة الصياغة أيضا. ويجب على المترجم أن يحاول محاكاة الأسلوب الصحفي نفسه في النص الأصلي. وهو أمر لا يتحقق إلا بالإحاطة الكاملة بالموضوع الذي ينوي المترجم ترجمته. إن إتقان الترجمة الإعلامية متعلق كذلك بالدراية الشاملة بالمصطلحات الإعلامية وما يجري في الساحة الدولية والوطنية من مستجدات.

و تتضمن المصطلحات الاقتصاد والسياسة والرياضة وعلم النفس والقانون والطب وما إلى ذلك من مجالات العلم والمعرفة في حياة الإنسان.

6-مراحل ترجمة الخطاب الإعلامي:

يمر الخطاب الإعلامي بكل أنواعه بعدد من المراحل، بداية من اختيار المادة المعوّلة ترجمتها وصولا إلى تحريرها بأسلوب صحفي مناسب واختيار عناوين مناسبة لها أيضا.⁹

يياشر المترجم الصحفي عمله، أولا وقبل كل شيء، بقراءة جديّة وعميقة للخبر و تعيين الفكرة المركزية في النص. ثم ينتقل إلى تحديد الدور الذي تؤديه باقي الفقرات في بناء النص. بعد ذلك ينهمك في ترجمة كل فقرة منفصلة عن الأخرى محافظا على أسلوب النص الأصلي، وغالبا ما تتبع هذه الطريقة في وكالات الأنباء التي تتبنى الأسلوب التلغرافي¹⁰.

ما يجب أن يأخذه المترجم بعين الاعتبار، ربط الجمل والفقرات حتى يصبح المعنى أوضح وتقديم بعض الجمل على الأخرى في بعض الأحيان أو حذفها.

بعد الانتهاء من هذه العملية، على المترجم أن يقارن النص المترجم بالنص الأصلي لاستقصاء درجة الدقة في الترجمة. أما آخر ما يترجمه المترجم هو العنوان الصحفي، ذلك بعد أن يكون قد تجنّد بفحوى النص ودلالة المصطلحات المختلفة.

7- الفرق بين الصحفي المترجم والمترجم في مجال الصحافة:

ستحدث بصفة خاصة في هذا العنصر عن الفرق بين الصحفي المترجم و المترجم في مجال الصحافة.

إن هذا الفرق لا يتحدّد إلا بكمية الترجمة التي يقوم بها المترجم. فالصحافي المترجم هو المهني المتخصص في الكتابة الصحفية لا غير، إلا أن طبيعة عمله تفرض عليه أحيانا ترجمة بعض النصوص، وهذا أمر مفهوم ومعقول¹¹.

لكن ترجمة الصحفي لهذه الوثائق والنصوص لا يجب أن تتعدى الكمية المطلوبة، وإن حدث وتجاوزها المترجم إلى درجة أنه يترجم يوميا أو ينسى مهمته الأساسية، التي تتمثل في الكتابة الصحفية، وطالت مدة عمله في الترجمة على حساب الكتابة الصحفية، في هذه الحالة حري بنا أن نسميه الصحفي المترجم. بينما يحدث العكس مع بعض المترجمين الذين دفعتهم بعض الظروف إلى الرغبة عن الاشتغال في مجال تخصصهم الجامعي والعمل في المجال الصحفي، فيصبحون بذلك مترجمين في مجال الصحافة. كما يقول عبد الله بن العميد: "... ليس كل من يحمل شهادة في الترجمة بمترجم، من الواجب أن ندرك ونفرق أيضا بأنه لا يعد مترجما مهنيا كل من يترجم. فالمعيار الأهم لا ينحصر في شهادة التخصص وحدها، وإنما يكمن في عنصر الممارسة والخبرة."¹²

أما في درجة التفضيل بين الصحفي المترجم و المترجم في مجال الصحافة، ترى "سوزان باسنييت واسبرنسايالسا" أن وكالات الأنباء الجديدة تلجأ في الترجمة إلى الصحفيين أكثر من المترجمين لأن الصحفي وحده العالم بالمهارات التي تقتضيها مهنته بما في ذلك المعلومات التي اكتسبها في المجال و المعرفة الشافية الكافية بأسس وأساليب الكتابة الإعلامية¹³.

نوه في الأخير، أن المترجمين في مجال الصحافة ينشطون أكثر في البلدان حيث لا يتحقق التواصل الإعلامي إلا بوجود نشاط ثنائي اللغة أو متعدد اللغة تماما مثلما يحدث في بلدان الشرق الأوسط¹⁴.

8-تعريف وكالة الأنباء:

تعرف وكالات الأنباء على أنها شركات تجارية هدفها الأسمى جمع الأخبار وبيعها للصحف والإذاعات. فهي بذلك مصدر رئيس لجلب الأخبار ولا تستطيع الصحف ووسائل الإعلام الأخرى أن تحصل على الأخبار مباشرة مثلما تقوم به وكالات الأنباء. تمدّ وكالات الأنباء، على مدار 24 ساعة، وسائل الإعلام بأغلب ما تحتاجه من مادة إعلامية. نسوق مثالا عن أهم وكالات الأنباء العالمية:

Reuters, Agency France Press, Associated Press, United Press.

9-دور الترجمة في وكالات الأنباء:

لا يخفى على أحد أن وكالات الأنباء تتعامل سواء مع وكالات الأنباء الأخرى أو وسائل الإعلام، على المستوى العالمي. هذا يحتم حقيقة وجود الترجمة وسيلة للتواصل الإعلامي. وهو ما تأكدّه الأستاذتين سوزان باسنت و اسبرنسايبالس في كتابهما الموسوم بـ "Translation in Global News" قائلتين:

“It will maintain that translation is of the utmost importance of the news agencies and that it is inseparable from other journalistic practices that intervene in the production of news”¹⁵

إذن تؤدي الترجمة دورا هائلا في وكالات الأنباء حتى أنها غير قابلة لأن تفصل عنها. وهذا يثبت أيضا حقيقة أن الترجمة لا تكتمل بدونها المقاصد التي من أجلها تحرّر الأخبار. لا شك أن الهدف الذي تسعى لأجله وكالات الأنباء العالمية من خلال تخصيص حيز للمترجمين، هو تسهيل التواصل بين الجماعات على اختلاف ألسنتها مما يؤدي إلى الانتشار الواسع والسريع للأخبار عبر أقطار العالم.

إن الحاجة إلى التعامل مع التباينات اللغوية في تحرير الأخبار في وكالات الأنباء والتدفق المتسلسل للأخبار حول أقطار العالم، جعل من الترجمة قطبا رئيسا في العمل مع وكالات الأنباء¹⁶.

خاتمة:

نستشف مما تقدم أن للإعلام خطاب متخصص يتميز عن سائر الخطابات الأخرى لكونه واسع الانتشار في أوساط الناس والمجالات المعرفية والثقافية المختلفة.

يتسم الخطاب الإعلامي عامة بالوضوح والاختصار على وجه الخصوص.

تتعدد الوسائل التي يمر عبرها الخطاب الإعلامي على رأسها وكالات الأنباء التي تعد المصدر الرئيس لاستقطاب الأخبار بالنسبة لباقي الوسائل الإعلامية. بما أنها تتعامل على المستوى العالمي، لا بد من توفر بيئة متعددة اللغات حتى يسهل التواصل بين مختلف أقطابها عبر العالم. هنا يأتي الدور الذي تضطلع به الترجمة كأداة للتواصل الإعلامي. إن الترجمة الإعلامية هي ترجمة متخصصة لها ضوابط ومعايير تتحكم فيها ومراحل تمر بها. نعتقد أنه ليس بإمكاننا إبعاد الترجمة عن الخطاب الإعلامي لا سيما في ظل تطور تكنولوجيات الإعلام والاتصال وتحافت الإنسان لتتبع كل ما هو جديد على كافة جبهات الحياة.

الهوامش:

- ¹ - سامي الشريف و أيمن منصور ندا، اللغة الإعلامية المفاهيم الأسس التطبيقات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2004، ص34.
<http://www.ust.edu/open/library/Social/6/6.pdf>
- ² - المرجع نفسه، ص36
- ³ - Marc-Van, Hal. "Arabic Oral Media and Corpus Linguistics: A first Methodological outline", Arabic and The Media: Linguistic Analyses and Applications. Netherlands: BRILL, 2010, p65.
- ⁴ -SauléPatroniené and IndréZvirblyté. Headlines of Online News Articles: Degree of Equivalence in Translation. Studies About Languages, No 21, 2012, P 64.
- ⁵ -Wynford,Hicks. English For Journalists. London: Routledge,2007,p97
- ⁶ - سامي الشريف و أيمن منصور ندا، اللغة الإعلامية المفاهيم الأسس، ص34.
- ⁷ -Wynford,Hicks. English for Journalists. London: Routledge,2007, p 89
- ⁸ - أبو يونس إيناس و هبة سعد، مبادئ الترجمة وأساسياتها، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2005، ص22.
<http://www.ust.edu/open/library/Social/4/4.pdf>
- ⁹ - المرجع نفسه، ص22.
- ¹⁰ - المرجع نفسه، ص28.
- ¹¹ - عميد عبد الله، الترجمة ووسائل الإعلام بين الصحافي المترجم والمترجم في الصحافة، مجلة الآداب والترجمة، العدد الثالث، جامعة القديس يوسف، 1997، ص36-37.
- ¹² - المرجع نفسه، ص36-37.
- ¹³ -Esperança Bielsa and Susan Basnett. Translation in Global News. New York: Routledge, 2009,p57
- ¹⁴ - Elisabeth Lavault-Olléonet Véronique Sauron. Journaliste et Traducteur : Deux métiers, Deux Réalités, ILEA, 2009, p2
- ¹⁵ -Esperança Bielsa and Susan Basnett. Translation in Global News. New York: Routledge, 2009,p57.
- ¹⁶ - المرجع نفسه، ص57.

قائمة المصادر والمراجع:1- العربية:

- أبو يونس إيناس و هبة سعد، مبادئ الترجمة وأساسياتها، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، كلية الإعلام، جامعة القاهرة 2005.

<http://www.ust.edu/open/library/Social/4/4.pdf>

- سامي الشريف و أيمن منصور ندا، اللغة الاعلامية المفاهيم الأسس التطبيقات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2004.

<http://www.ust.edu/open/library/Social/6/6.pdf>

- عميد عبدالله، الترجمة ووسائل الإعلام بين الصحافي المترجم والمترجم في الصحافة، مجلة الآداب والترجمة، العدد الثالث، جامعة القديس يوسف، 1997.

2- الأجنبية

-Elisabeth Lavault-Olléon et Véronique Sauron. Journaliste et Traducteur : Deux métiers, Deux Réalités, ILEA, 2009.

-Esperança Bielsa and Susan Basnett. Translation in Global News. New York: Routledge, 2009.

-Marc-Van, Hal. ‘‘Arabic Oral Media and Corpus Linguistics: A first Methodological outline’’, Arabic and The Media: Linguistic Analyses and Applications. Netherlands: BRILL, 2010.

-Saulé Patroniené and IndréZvirblyté. Headlines of Online News Articles: Degree of Equivalence in Translation. Studies About Languages, No 21, 2012.

- Wynford Hicks. English for Journalists. London: Routledge, 2007.