

### من الترجمة إلى التواصل متعدد اللغات

### DE LA TRADUCTION À LA COMMUNICATION MULTILINGUE

#### (١) معالم تواصلية للمترجم

لا مجال هنا لتقديم أي عرض شامل لعلوم المعلومات والتواصل الواسع. فهناك، فضلاً عن ذلك، العديد من المصنفات المتميزة التي يمكن أن يرجع إليها القراء المهتمون لاكتشاف هذا الحقل. وإنني أهدف هنا إلى عرض مقارنة ترجمية للإشكاليات التواصلية التي يواجهها المترجمون أثناء ممارسة مهنتهم. يتعلق الأمر أيضاً بتأكيد استقلال التأمل الترجمي بالنسبة إلى علوم التواصل، وتجنب إلحاق النشاط الترجمي بنسق علمي يطمح إلى الهيمنة.

يعني التواصل في الحقيقة اليوم فعل التواصل (اتصال بين المتخاطبين) ونتيجة هذا الفعل (الرسالة أو المعلومة المرسلة). وقد احتل التواصل خلال العقود الأخيرة مكانة مرموقة على جميع المستويات في جميع قطاعات النشاط بعد اعتباره رديحاً طويلاً من الزمن "وظيفة" من جملة وظائف أخرى في عملية التفاعل اللفظي وغير اللفظي. ويشمل مجاله التطبيقي حالياً جميع جوانب الحياة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية (لاميزيه وسيلم Lamizet et Silem، ١٩٩٧م).

لقد نما الاتجاه التواصلي بفضل وسائط الإعلام التي تتخطى الحدود، ومن ثم بفضل انتشار الإنترنت. وأصبح التواصل دولياً بعد أن كان محلياً، وذلك بفعل تضافر عدة عوامل ساهمت في انتشاره. وقد انطلقت الشركات متعددة الجنسيات، لاسيما بعد سقوط جدار برلين، في غزو أسواق الشرق الجديدة. وأكدت فكرة تكيف ضروري مع رغبات المستهلكين المحليين بهدف بيع منتجاتها بشكل أفضل (كرويه Croué، ١٩٩٩م). ولكن تكيف التواصل هذا اتخذ أشكالاً عديدة بحسب الشركات والمنتجات. وقد اختارت بعض الشركات إستراتيجية دولية، أي أن تواصلها كان يستهدف دولة أو سوقاً واحدة في الوقت نفسه. واختارت شركات أخرى إستراتيجية متعددة الجنسيات، أي أنها وسعت مجال تواصلها ليشمل عدة أسواق أو دول في الوقت نفسه، لكنها راعت البيئة الوطنية الخاصة بكل دولة. وأخيراً، اختارت مجموعة ثالثة من الشركات إستراتيجية تتخطى الحدود القومية، وفضلت البحث عن التشابه بين عدة أسواق أكثر من البحث عن الاختلافات بين الدول، إذ أن تواصلها كان يغطي منطقة جغرافية كبرى (أوروبا، والشرق الأوسط، إلخ)

لقد اعتبرت بعض الشركات الكرة الأرضية كلها سوقاً كامنة؛ ولذلك تخطت إستراتيجيتها الحدود القومية والكيانات الجغرافية السياسية. وهكذا، تبنت هذه الشركات إستراتيجية شاملة مجال عملها هو "القرية الكونية" (ماك ليونان McLunan)، أي أنها تتواصل مع المستهلكين من دون تمييز بين الدول والمناطق. يعني التواصل الشامل تواصلًا بعدة لغات، ولكنه تواصل موحد على مستوى المضمون، وعلى مستوى وسائل التوزيع غالباً. فهذه هي حال الحملات الإعلانية للعلامات التجارية الأمريكية، مثل كوكا كولا Coca-Cola، ومارلبورو Marlboro، وكوداك Kodak، وماكدونالدز MacDonal'd's، إلخ.

يهدف الاستعراض السريع لهذه الإستراتيجيات المختلفة إلى توضيح أن مفهوم التواصل متعدد اللغات الذي أقترح دراسته هنا يمكن أن يكون متعدد المعاني بحسب الشركات والمنتجات التي ينبغي تسويقها. وتهدف هذه التوضيحات أيضاً إلى لفت النظر إلى أن تدويل التجارة يؤدي إلى نتائج مباشرة على اللغات، وعلى عملية الترجمة بمجملها.

زد على ذلك أن وجود الأولويات القومية يستوجب تواملاً بين الثقافات يهدف إلى أخذ الخصوصيات الثقافية للمستهلكين بعين الاعتبار. ويفرض على الشركات مراقبة تلاؤم خدماتها ومنتجاتها مع الأسواق المستهدفة. إذ ينبغي عليها، بالنسبة إلى كل سوق هدف، أن تختار بين التكيف، مهما كان محدوداً، وبين التوحيد، مهما كان واسعاً.

ولا جرم أن الثقافة المتأصلة تجبر الشركات على القيام بخيارات، لكن بلد منشأ المنتجات يمكن أن يكون ورقة رابحة في أثناء تسويقها دولياً. وهكذا، فالعطور ومستحضرات التجميل الفرنسية، والشراب المسكر الأسكتلندي، والسيارات الألمانية، والأحذية الإيطالية، والساعات السويسرية منتجات تستفيد من بلد المنشأ لبيعها على الصعيد الدولي. فتأكيد مفهوم "صنع في" أصبح واسع الانتشار، بدءاً بالمنتجات الغذائية وانتهاء بالسلع الكمالية. لكن هذا النمط من الإستراتيجية التواصلية يرتبط بتأثيرات الموضة التي تفس صورة دولة معينة خارج حدودها، وسمعتها بوصفها منتجة لبعض الخدمات أو المواد الاستهلاكية.

ولهذا السبب تراهن الشركات أكثر فأكثر على التواصل القائم على القيم. وهكذا يقترن كل منتج أو خدمة بمتخيل معين، ويستنفر قيماً خاصة أثناء التواصل. فهذه القيم المضافة إلى الخدمة أو المنتج تضمن لها أو له وضعاً إيجابياً وقبولاً طالما سعى إليهما التسويق الدولي. وتكمن أهمية التواصل القائم على القيم في أنه يساعد على بيع منتج دولي من دون إنكار الهوية الثقافية للمستهلك المحلي.

إن الملذات، والحب، والجراحة، والمغامرة، والراحة، والسعادة، والصدقة، والثقة، والانسجام مع الغير، والتوازن، والفكاهة، والشباب، والفرح، والحرية، والتفاؤل، والسرور، والإخلاص، والتكافل، والود هي بعض القيم التي يستغلها غالباً التواصل التجاري في كل مكان من العالم تقريباً.

يمكن من وجهة النظر هذه أن يجسد التواصل إما "هوية"، أي أنه يقوم على رسالة تمجد مزايا الزبون المستهلك، وإما "منتجاً"، أي أنه يقوم على رسالة إعلامية تتعلق بالجوانب الموضوعية (التقنية، والوظيفية، والتشغيلية) والسمات الذاتية (الجمال، والحدائث، إلخ) للمنتج.

لكن التواصل في جميع الحالات "موجه"، أي أنه يستهدف متلقياً محدداً ومعيناً، في وقت محدد، وفي مكان خاص. فالمتلقون بصورة عامة جمهور مستهلك تم تعيين هويته وتحديد تحديداً واضحاً: تساعد البلاغة الغائية على شخصنة المنتجات والتقنيات التواصلية لكي تلقى قبولاً أكبر لدى "الهدف" (المستهلك).

#### (١, ١) أوجه التواصل متعدد اللغات

إن عبارة "تواصل متعدد اللغات"، مثل كلمة "ترجمة"، متعددة المعاني، وتعني جوانب مختلفة بحسب التركيز على هذه الكلمة أو تلك من العبارة. وهكذا يمكن القول بخصوص تعريف الكلمة الأولى ("التواصل"):

- إن فعل "يتواصل" يعني اشتقاقياً "يعمم". زد على ذلك أن التواصل يعني عملية أو عمل اتصال بين شخصين أو جماعتين من الأشخاص (مجموعتين).
- إن التواصل يعني نتيجة هذا العمل، أي الشيء الذي تم إيصاله: الإعلان، والبرقية، والخبر تواصل.

- إن التواصل يعني الوسيلة التقنية التي يتواصل بها الأشخاص: الإذاعة أو الإرسال تواصل.
- وأما بخصوص البعد "متعدد اللغات" في التواصل فإنه يمكن أن يعني:
  - توأصلاً تم تصوره بعدة لغات: التواصل نفسه متعدد اللغات.
  - توأصلاً تم تصوره بلغة واحدة، ولكنه نشر بعدة لغات: التواصل أحادي اللغة، ولكن النشر متعدد اللغات.
  - توأصلاً ناجماً عن سياق متعدد الثقافات: التواصل متعدد اللغات بسبب السياق (عدة لغات رسمية على سبيل المثال).
- إن هذا التمييز في المجال العملي موجود أيضاً في مختلف أنماط التواصل الذي ينفذه المهنيون (انظر النص داخل الإطار).

يروي لاميزيه وسيلم Lamizet et Silem (١٩٩٧م) بالتفصيل أنماط التواصل فيذكران:

- (١) التواصل التجاري: يعني التواصل، في شركة ما، مجموع الأفعال الهادفة إلى تقديم أفضل صورة. ويمكن أن يكون داخلياً (موجهاً للعاملين في الشركة) أو خارجياً (موجهاً للزبائن والجمهور).
- (٢) التواصل المؤسسي: يهدف التواصل، في مؤسسة أو في منظمة معينة، إلى تحفيز الأعضاء أو إلى تنظيم أدوارهم الخاصة بهم. ويبين تنظيمه التوزيع المؤسسي للفاعلين في الفضاء الاجتماعي للتواصل، لأن الأدوار لا تحددها الخطة العضوية للمؤسسة فقط، إذ يحددها أيضاً بالتضافر اللجوء إلى عدة شفرات خاصة أثناء التواصل.
- (٣) التواصل الخارجي: هو مجموع الأفعال التواصلية الموجهة للخارج لزيادة شهرة المؤسسة أو المنظمة لدى الجماهير المحتملة أو الفعلية. ويمكن أن يأخذ هذا التواصل أشكالاً مختلفة، مثل عمليات الرعاية (parrainage)، والإعلان السمعي البصري أو أيضاً التسويق المباشر.
- (٤) التواصل الداخلي: يعني مجموع الأفعال التواصلية المنفذة داخل شركة أو مؤسسة لنيل موافقة أعضائها على أهدافها. ويندرج هذا التواصل ضمن منطق استنفار الموظفين وتحفيزهم. وأما أدوات التواصل الداخلي فهي كتيب الاستقبال، والإعلانات، وصحيفة الشركة أو النشرة الداخلية،

- والرسالة الموجهة للموظفين، والفيلم، والفيديو، والتلفزيون الداخلي، وشبكة الإنترنت الداخلية Intranet، وأيام الأبواب المفتوحة، إلخ.
- (٥) التواصل بين الأشخاص: يقوم الإعلام في هذا النمط من التواصل على الأشخاص المجتمعين مواجهة، وعلى العلاقة التي تجمع بينهم. يتخذ كلاً منهم مبادرات، ويقوم بتصرفات وممارسات تهدف إلى المشاركة في تبادل الرأي. ويتمحور التواصل عندئذ حول الشخصية وحول رغبة الأشخاص.
- (٦) التواصل الجماهيري (أو عن طريق وسائط الإعلام): يقوم الإعلام في هذا النمط من التواصل على العلاقات المؤسسية والسلطوية التي تنظم الفضاء الاجتماعي. ويجعل من الفاعلين في التواصل أشخاصاً يتمتعون بألفة حقيقية. يتمحور التواصل عندئذ حول المواطنة، والانتماء، والأخلاق أو حول أبعاد أخرى من الاندماج الاجتماعي. إن التواصل الجماهيري تواصل قائم على الإرسال الذي يركز على مبدأ عدم التمييز، أي أن مرسلًا واحدًا يخاطب كتابياً أو شفهيًا أو سمعياً وبصرياً جمهوراً كبيراً، ومتنافراً، ومجهولاً.
- (٧) التواصل غير اللفظي: تتضمن هذه التسمية ثلاثة أنماط من التواصل: التواصل الوجهي (نسبة إلى الوجه)، والحركي، والوضعي (نسبة إلى وضع الجسم). يعني التواصل الوجهي الانفعالات والمقاصد التي يعبر عنها الوجه، سواء أكانت إرادية أم غير إرادية (على سبيل المثال، الفرح، والغضب، والحجل، والكراهية، والخوف، والاشمئزاز، والألم، إلخ). ويعني التواصل الحركي التعبيرات المرتبطة ببعض الحركات الثقافية مثل الذراعين المفتوحين للترحيب، والإصبع الموجه للاتهام. وأما التواصل الوضعي فيعني التعبيرات المرتبطة بوضعية الجسم واتجاهه أو المواقف التهديدية، وباختصار كل ما يتعلق بغير اللفظي، ولكنه يحمل مع ذلك معنى محددًا يرتبط بالقوانين الاجتماعية.

وهناك عدة مقاربات نظرية لتحليل هذه الأنماط التواصلية المختلفة، وهي

على النحو التالي.

### (١، ١، ١) المقاربة السلوكية

يمكن في إطار هذه المقاربة تصور التواصل مضموناً يراد قراءته، وسماعه أو مشاهدته، واعتبار العلاقة بين المضمون والتلقي مباشرة. تتعلق الإشكالية الأساسية في

الدراسات بتأثير وسائط الإعلام على المتلقين (القراء، والمستمعين، والمشاهدين) الذين يعتبرون ضعفاء في مواجهة جيروت وسائط الإعلام. تتم دراسة التواصل من خلال الاستبيانات والملاحظات المتعلقة بالاستجابة لبعض الحوافز. ولكن العوامل النفسية تحظى بأهمية كبيرة جداً على حساب الأبعاد الاجتماعية والتاريخية.

### (٢، ١، ١) المقاربة الوظيفية

يعتبر التواصل في هذه المقاربة مكوناً من مكونات أنماط الحياة. ويحلل مضمونه من وجهة نظر الإقناع باعتباره عملية مشاركة partage بلاغية: ما هي وظيفة وسائط الإعلام؟ وكيف تنتقل المعلومات بين المجموعات. وما هو موقف المتلقين؟ يلجأ أصحاب المقاربة الوظيفية للإجابة عن هذه الأسئلة إلى مناهج كمية ونوعية (استطلاعات الرأي) تساعد على استخلاص رؤى عالم مهيمنة وفقاً لبعض الثوابت. وهكذا تميل دراسة وسائط الإعلام إلى دراسة أساليب حياة من خلال مفهوم "المعادل الوظيفي": تبادل الرأي عبر الإنترنت بالنسبة إلى التواصل الوجيه على سبيل المثال. ويبين وجود المعادلات الوظيفية أن المجتمع ينظم أموره بطريقة تلبية حاجة الفرد للتواصل. ولكن هذه المقاربة تهمل التاريخ، والسياسة، والاقتصاد، وكذا ظروف تطور وسائل الإعلام. وهناك مبالغة في اللجوء إلى علم النفس وتركيز على التأثيرات بين الأشخاص التي لا تأخذ في الحسبان العوامل الاجتماعية والسياسية.

### (٣، ١، ١) المقاربة النقدية

انبثقت هذه المقاربة عن مدرسة فرانكفورت التي ظهرت بين الحريين العالميتين. وتستوحي من أعمال فلاسفة مثل أدورنو Adorno، وهوركهايمر Horkheimer، وماركوز Marcuse، وهابرماس Habermas. وموضوعها المفضل هو الصناعة الثقافية،

أي الإعلام والثقافة باعتبارهما منتجين ثقافيين معروضين للبيع. تقوم الإشكالية الرئيسية للدراسات على الدور الأيديولوجي لهذه الصناعة التي تؤمن المحافظة على النظام: كيف تملأ منتجات ثقافية معروضة بطريقة متسلسلة وموحدة المعايير أوقات فراغ المستهلكين؟ ما القيم الفردية والاجتماعية التي تنقلها هذه الصناعة؟ تلجأ المقاربة النقدية للإجابة عن هذه الأسئلة إلى تحليل مضامين المنتجات الثقافية وإلى تاريخ الفكر. ولكنها تعاني من تجاهل خصوصيات كل وسيلة إعلامية في إطار عمليات التصنيع والتجارة بالمنتجات. بيد أن هذه المقاربة تميزت بتنوع تحليلات "الهيمنة" بفضل التشجيع الذي لاقته الدراسات الثقافية Cultural Studies.

#### (٤, ١, ١) المقاربة السيبرناتية<sup>(١)</sup> cybernétique

يسيطر البعد التقني في هذه المقاربة، وينظر إلى الإعلام على أنه مجموعة من المعطيات التي يتم إرسالها من مكان لآخر. ويركز التحليل على الطريقة التي يسعى فيها النظام إلى التوازن بفضل المشاركة في المعلومات. وقد تطورت الأفكار السيبرناتية تطوراً كبيراً مع تقدم الذكاء الصناعي ومحاكاة الفكر، لاسيما بفضل آلة تورينغ Turing<sup>(٢)</sup> ولعبة الشطرنج بين الحاسب الآلي والبشر (كاسباروف Kasparov). لكن التواصل البشري لا يقتصر على مجرد حساب، مهما كان معقداً، في بعض المواقف. زد على ذلك أن الإعلام لا يمكن أن يكون مجرد جمع للمعلومات، لأن دور المعرفة مهم.

<sup>(١)</sup> نسبة إلى السيبرناتيات، وهو علم يختص بدراسة نظريات التحكم والاتصال في الكائنات الحية والآلية. (المترجم).

<sup>(٢)</sup> نسبة إلى آلان تورينغ Alain Turing، وهو رياضي بريطاني وضع تعريف الآلات الأوتوماتيكية، وصمم الموديل الرياضي للحسابات البسيطة العامة القادرة نظرياً على إجراء كل الحساب الذي تنفذه آلة أوتوماتيكية. (المترجم).

ويميل هذا المفهوم التقني والحتمي للتواصل البشري إلى تهميش السيبرنيات في الدراسات الحديثة.

### (١, ١, ٥) المقاربة التداولية

ينظر إلى التواصل في هذه المقاربة على أنه عملية اجتماعية تدمج عدة أنماط سلوكية. تتعلق الإشكالية الرئيسة بميزات التواصل بين الأشخاص، لأن التفاعل معقد ولا يمكن مقارنته مقارنة حدسية. ولكن مناهج الدراسة المستخدمة والقائمة على التسجيل (المسموع والمرئي) تهدف إلى جمع التفاصيل من دون استخلاص نتائج عامة. وينسى أصحاب هذه المقاربة غالباً أهمية البنى في السلوك الفردي، ولا يدمجون أبداً التواصل عبر وسائط الإعلام لاسيما عبر الحاسب الآلي (البريد الإلكتروني، والمنتديات، إلخ)، في حين أن هذا التواصل يشكل أكثر فأكثر صلب التطبيق العملي praxis التواصلية.

### (١, ١, ٦) المقاربة ما بعد البنيوية

تركز الدراسات في هذه المقاربة على الأشياء التي تكوّن المعنى سواء على المستوى اللغوي أم على المستوى الثقافي. وتتعلق الإشكالية السيميائية بالمعنى الخاص الذي تتضمنه المنتجات المرئية والمكتوبة والمسموعة في مجتمع معين. والهدف - انطلاقاً من معطيات كمية ونوعية - هو الكشف عن الثوابت والخصوصيات في التواصل. ولكن هذه المقاربة تهتم قليلاً بظروف إنتاج الأفكار وانتشارها. وتميل أيضاً إلى تقديم قراءة "مثالية" لا تأخذ دائماً بمختلف التأويلات الممكنة بعين الاعتبار.

## (١,١,٧) المقاربة الثقافية

تؤكد المقاربة الثقافية التي جاءت كرد فعل على المقاربات الاقتصادية البحتة للتواصل أنه يستحيل مقارنة التواصل من دون الكلام على علاقات سلطوية، وعلى إستراتيجيات التغيير الاجتماعي. وتقوم وسائل الإعلام من وجهة النظر هذه بدور رئيس في المجتمعات الصناعية، ولكن ينبغي تمييز عدة محاور بحثية: تحليل مقارن لعدة وسائط إعلامية، وتحليل الممارسات الثقافية، وتحليل الحياة اليومية. وهكذا، يقوم نموذج هيل Hall على مفهومي "الترميز" و"فك الترميز"، ويعرف ثلاثة أنماط من فك الترميز: السائد (الذي يقبل القيم السائدة)، والمعارض (الذي يقترح إطاراً مرجعياً مضاداً)، والمتفاوض فيه (négocié وهو خليط من المعارضة والتكيف). ولكن تطور الدراسات الخاصة بوصف الأجناس البشرية جعل المقاربة الثقافية تتجه أكثر فأكثر نحو تحليل التلفزيون ودراسة الحالات على أرض الواقع.

## (١,١,٨) المقاربة البنائية

تهتم المقاربة البنائية في المقام الأول بتلقي وسائط الإعلام. وتطرح مسألة مكانة المنتجات الإعلامية ودورها في مجمل الممارسات الثقافية. ويعتبرها البعض في الحياة اليومية خططاً تساعد على مقاومة العلاقات السلطوية المسيطرة، لا بل على التشكيك فيها. وتمر دراسة هذه الممارسات عبر تحليل المضامين الإعلامية (التحليل السيميائي) ثم عبر استخدام المناهج النوعية (المقاربة الاجتماعية). ورغم أن المقاربة البنائية تشكل تشكيكاً في النظريات الحتمية حول تأثير وسائط الإعلام، إلا أنها تميل إلى نسيان البعد الاقتصادي والتاريخي للصناعات الثقافية في كل دولة. وتميل أيضاً إلى تجاهل أهمية الإستراتيجيات التي تنفذها الشركات متعددة الجنسيات والتحديات الجغرافية السياسية في إنتاج المعلومات والتواصل.

## (١, ١, ٩) المقاربة الإدراكية

ينظر إلى التواصل في إطار هذه المقاربة على أنه موضوع معرفة وليس عملية نقل للمعلومات. ويعتبر أيضاً إطاراً عاماً لنشر المعارف النوعية بين المجموعات الاجتماعية. ينتج عن ذلك أن التواصل يقوم بوظيفتين أساسيتين. هناك، من جهة، وظيفة التمثيل التي تقوم على وصف جزء من الواقع الخارجي بأكبر قدر ممكن من الموضوعية، بحيث يتم الانتقال من "عالم موضوعي" إلى "عالم ممثّل" (بالثناء المفتوحة المشددة) بفضل "وسيط ممثّل" (بالثناء المكسورة المشددة). وهناك، من جهة أخرى، وظيفة التعبير التي تقوم على نقل إدراك ذاتي انطلاقاً من الواقع الموضوعي، بحيث يعبر المرسل عن وجهة نظره، ورؤيته للأمر، وإدراكه للعالم. ويمكن، من وجهة النظر هذه، وصف الترجمة بأنها تواصل متعدد اللغات عندما تُظهر تمثيلاً معيناً للعالم وتعبيراً خاصاً عن الواقع في أثناء الانتقال من لغة لأخرى. زد على ذلك أن المترجم لا يصبح تواصلياً إلا إذا شغل وظيفة الوساطة-التمثيل التي يكلفه بها النظام.

## (١, ٢) الترجمة بوصفها توأصلاً متعدد اللغات

تبدو الترجمة توأصلاً متعدد اللغات يقوم على تحديد هوية متلق، ومزود بوساطة ذات قيمة اجتماعية، سواء طلبتها شركة أو مؤسسة معينة. وتتم الترجمة بوصفها توأصلاً متعدد اللغات بعملية من ثلاث مراحل وهي: تحديد هوية المتلقي، وتعريف لغة خاصة، وإنشاء علاقة تقوم على المعارف المشتركة.

١- تحديد هوية المتلقي: تقوم عملية تحديد هوية المتلقي على تحديد إستراتيجية تواصلية تستهدف صورة محتملة (الهدف). يمكن أن تكون هذه الصورة شخصاً محدداً فتصبح الترجمة عندئذ توأصلاً بين شخصين لأنه يقوم على تبادل بينهما.

ولكن المتلقي يمكن أن يكون أيضاً مجموعة اجتماعية، وسياسية أو ثقافية، وتتحول الترجمة عندئذ إلى توسط ثقافي.

٢- تعريف لغة خاصة: تقوم عملية إعادة الصياغة على إقامة نظام تمثيل فعال للمتلقى المستهدف. ويتعلق الأمر عملياً ليس فقط بتعريف كفاءة سيميائية، ولكن أيضاً بتعريف كفاءة ثقافية لتكوين تواصل فعال في اللغة الهدف. وتكون الترجمة من وجهة النظر هذه استخدام لغة مناسبة لموقف تواصلية معين.

٣- إنشاء علاقة تقوم على المعارف المشتركة: تقوم عملية إنشاء العلاقة - بالاجوء إلى بلاغة التمييز والتقويم - على حل التناقض الظاهري للتواصل متعدد اللغات، المنفتح على كل المتلقين، والذي يستهدف مع ذلك بعضاً منهم. يقيم التواصل بفضل هذه البلاغة الخاصة علاقة مفضلة مع الهدف، من المفروض أن يكون لها تأثير يمثل في خيار، وقرارات أو أفعال. وتقوم الترجمة من وجهة النظر هذه على استخدام المنطق اللغوي نفسه للأصل.

وهكذا عندما تدرج الترجمة في إطار الفعل والقرار أو الفعلية، فإنها تسمى "إستراتيجية". وهناك، من وجهة النظر هذه، عدة إستراتيجيات وفقاً لنمط التواصل المستخدم: التواصل الحقيقي، والتواصل الرمزي، والتواصل المتخيل.

ينبغي على المترجم في الممارسة المهنية تحديد نمط التواصل المناسب بهدف الوصول للصورة المثلى لعملية التواصل متعدد اللغات. والحقيقة أن الإستراتيجية التي يطبقها التواصليون تحدد أساليب الترجمة، وتقنيات التكييف التي ينبغي أن يستخدمها المترجم. وتظهر النتيجة اليوم، على المستوى الدولي، بأشكال مختلفة: التواصل المكيف، و التواصل موحد المعايير، و التواصل الجامع بين العولمة والتوطين (globalisée (globale/locale).

وهكذا، ينبغي على المترجم أولاً، إذا طلب منه تكييف التواصل، أن يحدد طبيعة التكيف الذي أنجزه المختصون في التسويق على مستوى المفهوم، قبل أن يبدأ تكيفه الخاص على مستوى اللغة والصور المتعلقة بالموضوع. وتبدو عملية الترجمة في هذه الحالة "تكييف التكيف".

وبالمقابل، إذا كان عمل المترجم يقوم على توحيد معايير التواصل، فإن العملية تكون معكوسة: ينبغي عليه في المقام الأول البحث عن التقاط المشتركة بين السوقين (الأصل والهدف) ليتجنب بقدر الإمكان الاختلافات التي تمنع نجاح التواصل. وتقوم الترجمة من وجهة النظر هذه "بوظيفة توحيد المعايير" أي بتوحيد شكلي ولغوي يرتكز على المعايير التقنية (انظر في التوطين localisation)، والمعايير الاجتماعية الثقافية (انظر في المجموعات المختصة أو الأفلام والمسلسلات التلفزيونية).

وأخيراً، إذا كانت الترجمة تتعلق بالتواصل الجامع بين العولمة والتوطين locale، فإن العملية تهدف إلى موقف وسط بين التكيف والتوحيد. يتم بشكل عام تلخيص الموقف الوسط هذا بعبارة التفاوض négociation: تفاوض مع مرسل الرسالة يتعلق بالعناصر التي ينبغي تجاهلها، وتفاوض مع المتلقي يتعلق بالعناصر التي ينبغي إبرازها. فهذا التفاوض المزدوج يوضح قيمة الترجمة الإستراتيجية، إذ أنه يعزز مكانة المترجم بصفته مفاوضاً.

## (٢) المقاربة الترجمة للتواصل

لقد نشر باسل حاتم وإيان ميسون Hatim et Mason في عام ١٩٩٧م مصنفهما الموسوم بعنوان المترجم بوصفه تواصلياً *Translator as Communicator*. يبدأ المؤلفان مصنفهما بتوضيح بطلان التمييز بين الترجمة الأدبية وغير الأدبية، وبين الترجمة

التقنية وغير التقنية. فهذا التمييز لا يساعد المترجم ، ويمكن أن يوقعه في الخطأ لأنه يوحي بوجود أجناس مستقلة وممارسات استكفائية autarciques. وبإيجاز ، يدعو المؤلفان إلى توحيد النسق العلمي - والمترجمين - إلى تبني وجهة نظرهما المشتركة ، أي التواصل. وسواء كانوا مترجمين أدبيين أم في وسائط الإعلام المسموعة والمرئية أم أيضاً في المؤتمرات ، فإن جميع المترجمين تواصليون.

يوضح حاتم وميسون أن "الترجمة تعتبر فعلاً تواصلياً يحاول أن يحل محل فعل تواصلية آخر ، في ما وراء الحواجز اللغوية والثقافية".

وهكذا تم تحديد وظيفة المترجم من وجهة النظر هذه: "يمكن تحديد مهمة المترجم التواصلية بأنه كائن يسعى إلى المحافظة على الاتساق بالبحث عن التوازن المناسب بين ما هو فعلي [...] في محيط خاص ، ولهدف معين ، وملتقين محددين".

يوضح حاتم وميسون مقاصدهما بسلسلة من الحالات المدروسة فيقدمان مثالاً من كل مجال تطبيقي: "البنية texture في الترجمة الفورية" (الفصل الرابع)، و"الاحترام في الترجمة في وسائط الإعلام المسموعة والمرئية" (الفصل الخامس)، و"اللهجات الذاتية في الترجمة الأدبية" (الفصل السادس)، و"الشكل والوظيفة في ترجمة النصوص المقدسة والنصوص الحساسة" (الفصل السابع)، و"التواصل عبر الثقافات" (الفصل الثامن)، و"أيديولوجيا الترجمة" (الفصل التاسع).

يبحث المؤلفان من خلال الحالات المدروسة هذه عن "أسس نموذج لتحليل النصوص" ، لأنهما مقتنعان أن المقاربة النصية هي وحدها التي يمكن أن توضح الترجمة بصفاتها تواصلية. زد على ذلك أن الشروح التي يخصصونها للبعد التعليمي لمقاربتهم التواصلية (من الفصل العاشر حتى الفصل الثاني عشر) تهدف إلى تطبيق اللسانيات النصية في تأهيل المترجمين وفي تقويم كفاءتهم.

نجد أثر هذه المفاهيم لدى حاتم وميسون منذ عام ١٩٩٠م، وذلك في مصنفهما الموسوم بعنوان *الخطاب والمترجم*<sup>(١٧)</sup> *Discourse and Translator*. ولم يكن في مقارنتهما النصية آنذاك شيء من التواصل، إذ أنها تتلخص في ثلاثة مستويات تحليلية:

#### ١- فهم النص المصدر:

- (أ) تقطيع النص (القواعد).
- (ب) الوصول إلى المعارف المختصة.
- (ج) الوصول إلى المعنى القصدي.

#### ٢- نقل المعنى:

- (أ) تبديل المعنى المفرداتي.
- (ب) تبديل المعنى النحوي.
- (ج) تبديل المعنى البلاغي، ويشمل ذلك المعنى الضمني أو الاستدلالي لدى القراء المحتملين.

#### ٣- تقويم النص الهدف:

- (أ) المقروئية.
- (ب) التطابق مع الأعراف الجنسية *génériques* (نسبة إلى أجناس النصوص) والاستدلالية للغة الهدف.
- (ج) تلاؤم الترجمة مع الهدف المحدد.

<sup>(١٧)</sup> قام الدكتور عمر فايز عطاري بترجمة هذا المصنف إلى العربية في عام ١٩٩٨م، ونشرت الترجمة جامعة الملك سعود في الرياض. (المترجم).

ولا جرم أن المؤلفين حددا هدفاً واضحاً لمصنفهما: "إن موضوع الكتاب الرئيس هذا الترجمة باعتبارها عملية تواصلية تتم في سياق اجتماعي" (حاتم وميسون Hatim et Mason ، ١٩٩٠م : ص ٢٠).

ولكن المؤلفين استمدا من مراجع اللسانيات النصية وتحليل الخطاب وأدواتها المفهومية أكثر من استمادتهما من العلوم الإعلامية والتواصلية. فالأبعاد السياقية الثلاثة التي يميزانها أوضح دليل على ذلك: البعد التواصلية، والبعد التداولي، والبعد السيميائي (حاتم وميسون Hatim et Mason ، ١٩٩٠م : ص ٦٥). والحال أن هناك في هذا الصدد مفاهيم ترجمية ونماذج مجربة.

#### (٢, ١) نظريات الترجمة والتواصل متعدد اللغات

إن نظريات الترجمة ، مثل مقاربات التواصل ، متعددة. ولكن نظريات الترجمة ليست جميعها مهمة لدراسة التواصل متعدد اللغات. فبعضها يتضمن إطاراً يناسب أكثر المنهجية الغائية التي تميز الترجمة بشكل عام ، ولكنها كلها تقدم مفاهيم يمكن أن توضح جانباً خاصاً من عمل المترجم في الإطار التواصلية.

#### (٢, ١, ١) التأويل في التواصل متعدد اللغات

تهتم النظرية التأويلية في الترجمة اهتماماً أساسياً بمسألة "المعنى". المعنى ذو طبيعة "غير لفظية" لأنه يشمل أيضاً ما يقوله المتكلم (الصريح) وما يضمه (الضمني). وينبغي على المترجم لنقل هذا "المعنى" أن يدرك "ما يعنيه" le vouloir-dire المؤلف. تعتبر مدرسة باريس أن نجاح التواصل يرتبط قبل كل شيء بإشكالية الإدراك: إدراك الأداة اللغوية (داخلي) من جهة ، وإدراك الواقع (خارجي) من جهة أخرى. يعني

ذلك أن عملية الترجمة ليست مباشرة، وأنها تمر بمرحلة متوسطة، وهي تحرير المعنى من ألفاظه الأصلية. فالترجمة عملية فهم فعالة، ومن ثم، عملية إعادة التعبير عن الأفكار.

تقدم ماريان لوديرير Lederer (١٩٩٤م: ص ص ٩-١٥) في مصنفها الترجمة اليوم عرضاً عاماً للنموذج التأويلي، مؤكدة أن "كل شيء تأويل"، وأنه ليس بوسعنا أن نترجم من دون أن نؤول".

يمثل هذا النموذج من خلال ديناميكياته نقضاً لكل المقاربات التقليدية القائمة على تمييز مرحلة الفهم في اللغة الأصل من مرحلة التعبير باللغة الهدف التي تليها، الأمر الذي يذكر بمفاهيم التواصل الآلية والنفعية (نظرية المعلومات).

ترى لوديرير أن تأويل المعنى يتطلب تحديد المستوى الذي نقف فيه (اللغة أو الكلام)، وأنه لا وجود للترجمة التأويلية إلا في إطار النصوص، أي في التواصل ضمن سياق معين (لوديرير Lederer، ١٩٩٤م: ص ٥١).

وتعتبر مدرسة باريس أن التواصل يعني ترجمة "ما يعنيه" المتكلم: "إن معنى جملة معينة هو ما يريد مؤلف التعبير عنه قصداً، وليس السبب الذي يتكلم من أجله، أو أسباب ما يقوله ونتائجه" (دانيكا سيليسكوفتش Danica Seleskovitch التي تستشهد بها لوديرير Lederer في كتابها الترجمة اليوم، ١٩٩٤م: ص ٢٥). وهكذا، فالنظرية التأويلية في الترجمة - بتركيزها على "ما يعنيه" المتكلم - تضع تأويل المعنى في جوهر التواصل متعدد اللغات. وتلتقي في ذلك مع تأكيد المختصين في التواصل على أن "المعنى ليس في النص" (دايان Dayan). ولا جرم أن المترجم من وجهة النظر هذه متلقي فعال، ولكنه يرتبط "بجماعة تأويلية" (سياق تلقي المعنى وتكييفه مع المجتمع socialisation).

## (٢, ١, ٢) الفعل في التواصل متعدد اللغات

ينظر إلى الترجمة في إطار نظرية الفعل (هولز-مانتاري Holz-Mänttari ، ١٩٨٤م) على أنها قبل كل شيء عملية تواصلية بين الثقافات ، تهدف إلى إنتاج رسائل تلائم مواقف خاصة وسياقات مهنية. وتعتبر من هذا المنطلق مجرد أداة للتفاعل بين الخبراء والزبائن ، هدفها الحد من العوائق الثقافية التي تمنع حدوث التواصل بشكل فعال.

تعتبر هولز-مانتاري Holz-Mänttari (١٩٨٤م : ص ١٣٩) من وجهة النظر هذه الرسالة المصدر مجرد أداة لتنفيذ وظائف التواصل بين الثقافات. وليس لهذه الرسالة قيمة باطنة ، وهي خاضعة كلياً للهدف التواصلية الذي يضعه المترجم. وينبغي أن يكون شغل المترجم الشاغل الرسالة التي يجب نقلها للزبون ، وهذه الرسالة حصراً.

يبدو المترجم من وجهة النظر هذه الحلقة الأساسية التي تربط بين المرسل الأصلي للرسالة ومتلقيها النهائي. ويتحدد فعله وفقاً لوظيفتها وهدفها. ترى هولز-مانتاري أنه ينبغي على المترجم أن يتخذ كل الإجراءات التي يراها مفيدة للتغلب على العوائق الثقافية التي تمنع الوصول إلى الهدف المنشود. زد على ذلك أنه يجب عليه التفاوض مع الأمر بالعمل بشأن الوقت المناسب ، والظروف المواتية لنشر ترجمته. وإن المترجم باختصار مسؤول عن نجاح التواصل أو عن فشله في الثقافة الهدف.

وهكذا ، تبدو الترجمة فعلاً غائياً يقوم به المترجم ضمن مجموعة معقدة من الأفعال ، وخاضعاً لهدف تواصلية شامل. وهكذا تنادي هولز-مانتاري على سبيل المثال بإحلال عناصر ثقافية أكثر تلاؤماً مع ثقافة الهدف محل عناصر ثقافية من الرسالة الأصل ، ولو بدت بعيدة عن العناصر الأصلية. وإن الأمر الجوهري يتمثل في الوصول إلى التأثير المنشود نفسه في إطار التواصل بين الثقافات. فالفعل هو الذي يحدد في نهاية المطاف طبيعة التواصل وأنماطه.

خلاصة القول: إن تحليل الترجمة وفقاً للفعل يضع الوظيفة في صلب عملية التواصل. وإن الوظيفة هي التي تحدد في الواقع مجمل عمل المترجم: ينبغي على المترجم أن يتصور العمل نسبة إلى الحاجات الإنسانية في الموقف التواصلية المستهدف من جهة، ونسبة إلى الأدوار الاجتماعية في ثقافة الوصول من جهة أخرى. إن هذا الخيار يلتقي إلى حد كبير مع نظريات المقاربة الوظيفية للتواصل.

### (٣, ١, ٢) وظيفة التواصل متعدد اللغات

الأمر المهم في نظرية الوظيفة (skopos (فيرمير Vermeer، ١٩٧٨م) هو المقصد، والهدف أو الغاية. إن نظرية فيرمير، مثل نظرية الفعل، نظرية "وظيفية" بمعنى أن الترجمة تتم وفقاً للوظيفة. بيد أن الأمر لا يتعلق هنا بالوظيفة التي اختارها المؤلف الأصلي، بل على العكس من ذلك، بوظيفة مستقبلية مرتبطة بجمهور هدف وخاضعة للأمر بالترجمة. وبعبارة أخرى، إن الزبون هو الذي يحدد هدفاً للمترجم، وفقاً لحاجاته وإستراتيجيته التواصلية.

ولكن ذلك لا يتم خارج إطار منهجي. ينبغي على المترجم أن يراعي قاعدتين أساسيتين: من جهة، "قاعدة الاتساق" التي تنص على أن تكون الرسالة الهدف متسقة بما يكفي داخلياً ليفهمها الجمهور الهدف فهماً صحيحاً، باعتبارها جزءاً من عالمه المرجعي، ومن جهة أخرى، قاعدة الأمانة التي تنص على أن الرسالة الهدف يجب أن تحافظ على علاقة كافية مع الرسالة المصدر لئلا تبدو ترجمة حرة جداً.

ينظر إلى الرسالة الأصل في نظرية الوظيفة على أنها "عرض من المعلومات" يقدمه منتج لغة (أ) إلى متلق من الثقافة نفسها. وتعتبر الترجمة من وجهة النظر التواصلية "عرضاً ثانوياً" من المعلومات، لأنها من المفروض أن تنقل المعلومة نفسها تقريباً، ولكن إلى متلقين من لغات وثقافات مختلفة. فاختيار المعلومات وهدف التواصل

من وجهة النظر هذه لا تحدهما الصدفة ، وهما مرتبطان بحاجات المتلقين المستهدفين في الثقافة المتلقية وتوقعاتهم. إنها وظيفة التواصل.

تكمن أهمية هذه المقاربة في أنها تترك للمترجم مهمة تقرير وضع الرسالة الأصل. يمكن أن يكون الأصل وفقاً للوظيفة مجرد نقطة انطلاق لتكييف معين أو نموذجاً ينبغي نقله بأمانة. يعني ذلك أن الرسالة نفسها يمكن أن يكون لها عدة ترجمات مقبولة لأن كلاً منها يحقق وظيفة خاصة.

خلاصة القول : إن نظرية الوظيفة تضع المترجم في مركز نظام التواصل متعدد اللغات عندما تترك له حرية اختيار الغايات والوسائل. إنه مستقبل الرسالة (النص) ومرسلها في آن واحد ، ولكن وفق عملية عكسية بالنسبة إلى الاتجاه المعتاد للتواصل : إنه في الحقيقة مستقبل النص المصدر قبل أن يكون مرسل النص الهدف. وإن اكتفى بإعادة إنتاج النص بأمانة ، فإنه يقوم بدور الوسيط بين مصدر الإرسال وجمهور الاستقبال. ولكنه إذا التزم بغائية خاصة للترجمة (الوظيفة) فلا يمكن اعتباره وسيطاً ، وإنما مرسلًا بامتياز ، أي فاعل التواصل.

#### (٤, ١, ٢) لعبة التواصل متعدد اللغات

إن الهدف في نظرية اللعب إيجاد أفضل إستراتيجية للترجمة في موقف معين ، بهدف الوصول إلى الحد الأقصى من الأرباح والحد الأدنى من الخسائر: إنها "إستراتيجية الحد الأدنى والحد الأقصى" *stratégie minimax*. وهكذا ينظر إلى الترجمة على أنها وسيلة مفضلة للوصول إلى الحد الأقصى للتواصل متعدد اللغات ، أي الوصول إلى الحد الأقصى من التأثير باستخدام الحد الأدنى من الوسائل.

يقارن غورليه Gorlée (١٩٩٣م: ص ٧٣) "لعبة الترجمة" بلعبة الشطرنج: "إن لعبة الترجمة لعبة قرار شخصي يقوم على خيارات عقلانية ومدروسة من جملة حلول مختلفة".

تنادي نظرية اللعب، التي تنطلق من بديهة أن كل تواصل تفاعل، بأخذ العوامل الانفعالية والنفسية والأيدولوجية بعين الاعتبار، وهي عوامل يمكن أن تتداخل في عملية الترجمة لاسيما بالنسبة إلى بعض أنماط الرسائل (النصوص المقدسة، والسياسية، والحساسة).

يضع الهم الإستراتيجي المترجم في صلب "لعبة التواصل"، لأن هدفه البحث باستمرار عن الحل الأمثل. ولكن مفهوم "الإستراتيجية" غير قابل للتطبيق على جميع أنماط الرسائل، ولا على جميع سياقات التواصل. وأما في الممارسة فيحدد التواصل إستراتيجية شاملة تهدف إلى أفضل تواصل للعلامة التجارية أو للمنتج، بينما يسعى المترجم إلى تنفيذ إستراتيجيات محلية تهدف إلى أخذ معالم مؤثرة في النظام المستقبل بعين الاعتبار.

يمكن من وجهة النظر التواصلية أن تتخذ "لعبة" الترجمة أشكالاً عديدة تحيل إلى طرق من قبيل القولية أو التوضيح explicitation. ولكن هذه اللعبة تتعلق "بمصادر التأويل" المتوفرة لدى المترجم في كل ثقافة. ولا يستطيع المترجم المشاركة في لعبة التواصل بين الثقافات إن لم يمتلك معارف كافية بالنسبة إلى كل موقف أو تفاعل.

#### (٢, ١, ٥) تعدد الأنظمة في التواصل متعدد اللغات

إن نظام التواصل ليس بسيطاً في الواقع، ويتسم إلى نظام متعدد أكثر منه بسيط (إيفن-زوهار Even-Zohar، ١٩٩٠م)، أي إلى مجموعة غير متجانسة ومتدرجة من الأنظمة التي تتفاعل بطريقة حيوية ضمن نظام جامع (نظام من عدة أنظمة). فالترجمة، من وجهة النظر هذه، ليست سوى مستوى من جملة مستويات أخرى في

نظام التواصل الذي يندرج ضمن النظام الفني بشكل عام ، أو أيضاً ضمن النظام الاجتماعي أو السياسي.

الفكرة الرئيسية في تعدد الأنظمة هذا هي المنافسة الموجودة بين مختلف مستويات النظام أو "طبقاته". وهكذا ، هناك توتر دائم بين مركز النظام ومحيطه ، أي بين أشكال التواصل المسيطرة في وقت معين وتلك التي تسعى للسيطرة.

تهتم نظرية تعدد الأنظمة المطبقة على التواصل متعدد اللغات بدور الترجمة في نظام تواصل خاص. ويبدو في هذا الصدد أن المترجمين يميلون إلى الخضوع لمعايير النظام المستقبل ، سواء على مستوى اختيار المعادلات أم على مستوى إعادة الصياغة/ تحرير الرسالة.

وهكذا تؤدي نظرية تعدد الأنظمة إلى اعتبار الترجمة نظام تواصل فرعي يرتبط بالإطار الثقافي العام للمجتمع المستقبل. فهي ليست نظاماً مستقلاً يتمتع بمنطق خاص ، ولكنها تخضع لتفاعلات أنماط التواصل الأخرى الموجودة. يتضمن مفهوم الترجمة هذا عدة فرضيات نظرية وعملية :

- ١- لا تعتبر عملية الترجمة نقلاً بين اللغات وإنما نقلاً بين أنظمة التواصل.
- ٢- لا تحلل الرسالة نسبة إلى مفهوم التعادل ، وإنما لذاتها وباعتبارها موضوعاً تواصلياً للنظام الأصل و/أو الهدف.
- ٣- لا تحلل طرق الترجمة وفقاً لكل نظام لغوي ، وإنما وفقاً لمعايير خاصة بالسياق الاجتماعي الثقافي بالمعنى الواسع. وهكذا تبدو الترجمة من وجهة نظر تواصلية عملية نقل تتضمن مثل كل عمليات النقل الأخرى "ثابتاً في إطار التغيير" (توري Toury ، ١٩٩٥م : ص ١٢).

باختصار، تساعد نظرية تعدد الأنظمة على مقارنة التواصل متعدد اللغات بطريقة شاملة الرؤية في الأنظمة الثقافية المستقبلية. وتساعد، على العكس من نظريات التواصل التقليدية، على اعتبار حقيقي لمختلف أنماط النصوص التي يمكن أن يطلب من المترجم ترجمتها. والحقيقة أن التواصلين يتجاهلون في إطار مفهومهم الجوهري للرسالة أنه ينبغي على المترجم أن يتفاوض مع أنظمة أديبة مختلفة، وأن يخضع لمعايير كتابة متباعدة. إنه مترجم متعدد يواجه نصوصاً متعددة.

## (٢, ٢) المفاهيم الترجمية والتواصل متعدد اللغات

يتم تدليل مسائل إشكالية عديدة في الترجمة ما أن تتم مقارنة الترجمة من وجهة نظر تواصلية. ومن هذه المسائل "المعنى" و"التعادل" أو أيضاً "وحدات الترجمة"، وهي مفاهيم يشير أساسها اللغوي فوراً إلى حدودها في مجال التواصل. ويمكن طبعاً مطالبة المترجم بأن يكون "أميناً" لمقصد الرسالة الأصلية، ولكن قد يكون عبثياً تركيز النقاش التواصلية على مسألة "المعنى" أو "التعادل". إن السياق الذي يتم فيه التواصل محدد جداً غالباً، لدرجة يصعب معها الخوض في الأمور النظرية. ولهذا فإن هذه الدراسة سوف تقتصر على النظر في الجوانب العملية للتواصل متعدد اللغات، أي تعدد "نسخ" الرسالة الواحدة.

لقد أصبح التواصل في الواقع جمعياً بسبب تعدد المستقبلين واللغات الهدف. ويشجع استمرار تزايد حجم هذا النمط الجديد من المنتجات متعددة اللغات الظواهر اللغوية للعلومة على إظهار ما في مقدورها. وإن ندرة البحوث في هذا المجال تتعارض مع غزارة المادة الأولية المراد دراستها (الرسائل والنصوص متعددة اللغات). ومع ذلك، ثمة أسئلة كثيرة تفرض نفسها: هل يحيل تعدد النسخ المكيفة (للموقع site نفسه أو للرسالة نفسها) إلى تعدد المفاهيم؟ وهل يخفي اختلاف النصوص والصور اختلافاً في

الإستراتيجيات التواصلية؟ وكيف تحل في الواقع العضلات المتعلقة بالعلاقات التي تسبب النزاع بين الهوية (الأنا) والغيرية (الآخر)؟ وكيف يحقق المترجم ثبات المضمون والتعبير في ما وراء التنوع اللغوي والثقافي؟

ولو أضفنا إلى هذه الأسئلة التي يطرحها اعتبار الخصوصيات التواصلية للرسائل بالمعنى الدقيق، لاسيما البعد التداولي للخطاب التجاري أو المؤسسي، لواجهنا إشكاليات جوهرية سواء على المستوى النظري أم على المستوى العملي: هل يعبر التطبيق العملي praxis اللغوي من لغة-ثقافة لأخرى بالطريقة نفسها؟ كيف يتم تكييف هذا التطبيق العملي على مستوى النص والصورة؟ هل تماثل تأثيرات النسخة المكيفة تأثيرات الأصل؟ وأخيراً، كيف نحكم على جودة تكييف معين في ما وراء تعدد إعادة تكوين المفاهيم؟

إنه لمن الملح الإجابة عن هذه الأسئلة بهدف توضيح تحدياتها وأهميتها سواء بالنسبة إلى دراسة عامة للترجمة أم بالنسبة إلى مقارنة مقارنة للتواصل. وقد اكتفت الدراسات التي أجراها حتى الآن كل من حاتم وميسون Hatim et Mason (١٩٩٧م) بالحقل النصي لتحليل الخطاب، ولم تأخذ بعين الاعتبار الثورة الناجمة عن إدخال الإنترنت على نطاق واسع في أشكال التواصل الحديثة. وهناك شكلان مجددان في هذا الصدد جديران بالاهتمام: الترجمة-التكييف tradaptation وتعدد النص multitexte.

### (١، ٢، ٢) الترجمة-التكييف في التواصل

اقترح جان دوليل Jean Delisle (١٩٩٦م) مصطلح الترجمة-التكييف tradaptation للتعبير عن تطور المهنة الذي لا يقبل الجدل. ويشير المصطلح إلى أشكال جديدة للمهنة تميزت بتراكب الترجمة والتكييف، اللذين أصبحا وجهين لعملة واحدة

في عصرنا. يتحول المترجم من وجهة النظر هذه إلى مترجم-مكيف، أي أنه مكلف بتكييف رسائل ومنتجات ترجمة أخرى (الإعلانات، ومواقع الويب، إلخ). إن أصل هذا المصطلح الجديد يعود إلى النقاش الدائر حول "التكييف"، وهو مفهوم "كيس كل شيء" *fourre-tout* الذي يغطي في الدراسات الترجمة كما من العمليات ابتداءً بالمحاكاة *imitation* وانتهاءً بإعادة الكتابة. وقد استخدم هذا المفهوم لوصف مختلف العمليات التي تختلف من حيث طبيعتها. وهكذا، نجد في الدراسات المعاصرة عدة مقاربات وتعريفات:

- ١- يعتبر التكييف طريقة تقنية من جملة طرق أخرى في الترجمة. إنها حالة فيني وداربلنت *Vinay et Darbelnet* في مصنفهما الموسوم بعنوان *الأسلوبية المقارنة للفرنسية والإنجليزية* (١٩٥٨م): يحتل التكييف المرتبة السابعة في طرق الترجمة، ويتدخل عندما يكون السياق الذي يحيل إليه النص الأصل غير موجود في الثقافة الهدف، وذلك بهدف تحقيق نوع من تعادل المواقف في ما وراء الفارق بين الكلمات المميزة ثقافياً.
- ٢- يعتبر التكييف نمطاً ترجمياً بامتياز لا بديل عنه في بعض الأجناس النصية. فهذه على وجه الخصوص حالة ترجمة النصوص المسرحية المعدة للتمثيل على خشبة المسرح بلغة أخرى أو أيضاً النصوص الإعلانية المعدة لترويج منتجات وخدمات في ثقافات أجنبية. يتبنى بريسيه *Brisset* (١٩٩٠م: ص ١٠) بالنسبة إلى هذا النوع من النصوص وجهة نظر جغرافية سياسية، ويصف التكييف بأنه طريقة إعادة أقلمة *reterritorialisation* الأصل. وأما سانتويو *Santoyo* (١٩٨٩م: ص ١٠٤) فيعرفه بأنه شكل من التجنيس الهادف إلى إنتاج تأثير النص الأصل نفسه.

وهكذا، يتجلى فضل التكييف على مستوى التأمل النظري في جعل ذهن المترجمين أكثر قدرة على فهم الجوانب الأخرى غير اللسانية في عملية التواصل. وقد قاد هذا الاهتمام على وجه الخصوص إلى دراسة الترجمة بوصفها شكلاً تواصلياً متعدد اللغات، وساعد على النظر إلى الترجمة على أنها وسيط ثقافي.

يقوم التكييف عملياً على المحافظة على الوظيفة نفسها باللجوء إلى مختلف طرق إعادة الصياغة. ويمكن جمع أكثر أشكاله شيوعاً في ثلاث عمليات رئيسية: الحذف، والإضافة، والإبدال.

١- يقوم الحذف على إهمال أو عدم ترجمة جزء من الأصل، سواء تعلق الأمر بكلمات أم بجمل أم فقرات كاملة.

٢- تعني الإضافة إضافة معلومات غير موجودة في الأصل بطريقة الشرح أو التوسع، سواء في داخل النص، أم في الحاشية أسفل الصفحة، أو أيضاً في معجم المصطلحات.

٣- يقوم الإبدال على تبديل عنصر ثقافي في الأصل بعنصر آخر معادل، وليس من الضروري أن يكون الأخير ترجمة: على سبيل المثال قول مأثور أو مثل أو استخدام عامي، إلخ.

هناك، من أشكال الإبدال، إعادة التكوين re-création التي تقوم على إعادة كتابة الرسالة بالمحافظة على أفكار الأصل ووظائفه فقط. وهناك أيضاً التحديث الذي يهدف إلى تبديل معلومة قديمة أو موجودة بمعلومة حديثة أو أكثر حداثة تناسب الموقف أو السياق بشكل أفضل.

تبرر عامة أشكال التكييف هذه قيوداً إجبارية غير نصية. يلجأ المترجم إلى هذه القيود لتعويض غياب معادل في ثقافة الهدف، أو اختلاف في الموقف يتعذر تبسيطه: لا يمكن على سبيل المثال نقل الصور التوراتية والتلمودية والقرآنية (المتعلقة بالصحراء)

كما هي إلى ثقافات شمالية، لاسيما ثقافات الشعوب الأسيومية. يهدف التكيف في هذه الحالة إلى نقل الرسالة أو التواصل في ما وراء الاختلافات اللغوية والثقافية، وذلك بإدخال تعديلات على الأسلوب والمضمون أو الإحالات.

يمكن أن تقتصر هذه التعديلات على بعض أجزاء الرسالة بسبب عوامل داخلية، وأن تتيح الفرصة لتكيف محلي، أو أيضاً أن تشمل النص كله بسبب عوامل خارجية، وأن تؤدي إلى تكيف شامل (باستن Bastin، ١٩٩٣م).

ينبغي على المترجم، لتقرير طبيعة التكيف الذي يجب تنفيذه، أن يأخذ بعين الاعتبار بعض المعالم مثل معنى الرسالة الأصلية، ووظيفة الترجمة، وتوقعات الجمهور الهدف، والمعارف المشتركة، وسياقات التواصل والتلقي في لغة الوصول. ينبغي عليه، باختصار، ألا يقع في فخ ما يطلق عليه غامبييه Gambier (١٩٩٢م: ص ٤٢٤) اسم التقديس الأعمى للأصل *fétichisation*، أي غياب الموضوعية أو وسواس الحرفية.

تقود إشكالية التكيف في إطار التواصل متعدد اللغات إلى تشخيص نقص وتفاوت. إن المترجم، من جهة، مرغم من الآن فصاعداً على أخذ ثقافة الجمهور الهدف (الثقافة المحلية) بعين الاعتبار، إذ يفترض أن يوجه أخذ هذا البعد في الحسبان طريقته في تكيف الرسالة لتناسب الواقع الهدف. وإنه، من جهة أخرى، مطالب ببناء ممارسته على أساس سياق تواصل محدد مسبقاً: إما بالنسبة إلى إستراتيجيات التسويق، وإما بالنسبة إلى منهج سياسي (ثقافة المؤسسات). إن مثل هذه المقاربة تمر بتصور موسع لإشكاليات التكيف الثقافي. وإنه لمن الضروري في الواقع الخروج من التعاميش، الوهمي والمؤسس نظرياً، بين ثقافة تسمى "قومية" وثقافة توصف بأنها "أجنبية". يتم غالباً مقابلة هاتين الثقافتين، والنظر إليهما بطريقة مصطنعة من خلال تقابلهما، وليس من خلال تكاملهما، الواضح مع ذلك في عصر العولمة ومجتمع المعلومات.

زد على ذلك أن ممارسة التواصل متعدد اللغات توضح أن الرسالة المكيفة في ثقافة معينة امتداد قصدي ومادي للرسالة الأصل (نص ، صورة ، موقع الويب) ، أي أنها تمثل نوعاً ما الأنا الأخرى فيها ، ونسخة منها. تعلمنا الممارسة أيضاً أنه يمكن الحصول على نسخ عديدة مكيفة في مقابل النسخة الأصل نفسها. يقابل على سبيل المثال موقع الويب نفسه أو الإعلان ذاته أحياناً نحو ١٠ نسخ مكيفة. فالنسخة الأصل تصمم في آن واحد بعدة لغات-ثقافات هدف ، تشكل العدد نفسه من مصادر الحكم على أنماط التكيف. إننا في الواقع نشهد ، على المستوى الحضاري ، ظهور حوار ثقافي interculture ، يقع في الحيز الذي يفصل بين الأصل والهدف. وأما على المستوى اللغوي فنشهد ظهور تعدد النص ، الناجم عن الاستخدام المتزايد باستمرار للوسائط الإعلامية المكتوبة والمسموعة والمرئية.

### (٢, ٢, ٢) تعدد النص في التواصل متعدد اللغات

يعني تعدد النص من جهة تعدد نصوص التواصل المنشورة بعدة لغات ، ومن جهة أخرى مجمل العناصر الثقافية واللغوية التي تشكل موضوع تكيف للمنتج نفسه. فهذه العناصر تكون أكثر فأكثر متعددة اللغات ومتعددة الوسائط : إنها لا تتضمن في تكوينها النص والصوت والصورة فقط ، ولكنها تنشر أيضاً بواسطة عدة قنوات إعلامية وتواصلية (الصحافة ، والإذاعة ، والتلفزيون ، وشبكة الإنترنت). وإن التوزيع الدولي الذي يسبقه عامة تكيف الرسالة يجعل منها منتجاً متبادلاً بين الثقافات. ولكن تعدد النص بالمعنى الدقيق لا يقتصر على هذا الجمع بين اللغات والوسائط ، التقليدي إجمالاً. إن تعدد النص يمثل على المستوى الإعلامي سمات خاصة تكون خصوصيته. وهكذا ، تتصف الإعلانات التلفزيونية بطابعها سريع الزوال والمتكرر مع ذلك ، وتتميز الإعلانات الصحفية بمكونها الكتابي المقترن بأيقونية كثيفة الحضور ، وتلفت

الإعلانات الإذاعية الانتباه بتأثيراتها الصوتية والتنغيمية، بينما تتميز مواقع الويب أخيراً بتشعبها النصي وتفاعليتها. وبما أن الحملة الإعلانية نفسها يمكن أن تستخدم القنوات المختلفة هذه في الوقت نفسه، فإن تعدد النص يعني هذا المنتج الإعلامي متغير الشكل وغير المتجانس بنيوياً.

وأما على المستوى اللغوي، فإن الرسالة لا تترجم فقط إلى عدد معين من اللغات، ولكنها تتحول أيضاً إلى عدة نسخ. ويمكن، سواء على المستوى القومي أم على المستوى الدولي، أن نجد أشكالاً مختلفة للرسالة نفسها (للإعلان على سبيل المثال)، وعلى الوسيط الإعلامي نفسه (مجلة نسائية على سبيل المثال). يحيل تعدد النص أيضاً من وجهة النظر هذه إلى تنوع الصيغ والتعديلات التي يمكن أن تخضع لها الرسالة نفسها في اللغة ذاتها أو أيضاً في لغتين-ثقافتين مختلفتين. إن دلائل Indices الأنا والآخَر تدرك من خلال تعبير الرسالة بقدر ما تدرك من خلال شكلها.

وأخيراً يعني تعدد النص، على المستوى التواصل، نتيجة أشكال التكييف المختلفة: التنقيح، وإعادة الكتابة، والتحوير أو أيضاً الترقية. وينبغي ألا يحجب تنوع المنهجيات العملية في مجال التواصل نقاط الارتكاز التي يقوم عليها تعدد النص نظرياً. يتم توضيح هذه النقاط في كتيبات تحدد نوعها، ويمكن إدراكها من خلال ظاهر النص: الإخراج، ومجموعة الصور المتعلقة بالموضوع، وطريقة الطباعة، والتلوين، إلخ. (ألدريسي-ويليامز Aldersey-Williams، ١٩٩٤م).

وهكذا، يعكس تعدد النسخ مجموعة من القيود الإجبارية التي تهدف إلى الوصول للفعالية القصوى. ولكنه يعكس على وجه الخصوص مقاربة جديدة للنقل بين اللغات، تتجلى من خلال إستراتيجية ومنهجية محددين. إن الإحالة إلى الأولى (الإستراتيجية) يوضح الطابع الرصين، والمنهجي، والبرامجي للإجراءات المتخذة في التواصل متعدد اللغات. وأما توضيح الثانية (المنهجية) فيثبت أهمية التحدي الثقافي،

وتقنين ممارسة بقيت حتى الآن خاضعة لحكم التقنيين في التواصل. وهناك ، من وجهة النظر هذه ، جوانب عديدة للتواصل متعدد اللغات تجدر الإشارة إليها.

أولاً: إن إنتاج النسخ المختلفة من الرسالة نفسها - تعدد النص - يتم إما في وقت واحد ، وإما في وقت مختلف ، إذ أن كل شيء يرتبط بإستراتيجية التدويل. فتحويل الرسالة في مجمل اللغات-الثقافات الهدف يتم في "مراكز توطين" تنسق عمل مختلف الفرق المتخصصة في منطقة جغرافية أو لغوية معينة. وهذه الدقة مهمة لأنها تحدد تعدد النص نسبة إلى زمان ومكان ملازمين له ، وهما لا يتعلقان بمهل إنجاز النسخ المحلية بقدر ما يتعلقان بضرورة ترافق نشر مختلف النسخ إقليمياً. ومن المفروض أن يضمن هكذا مطلب تحديد هوية التواصل في ما وراء تنوع اللغات والثقافات.

ثانياً: يتميز تعدد النص التواصلية ببعد غائي بالمعنى الدقيق. فتعدد النسخ له غاية معلنة سواء على مستوى الإعداد أم على مستوى النشر. فإضافة إلى كونها موجهة استدلالياً نحو الإقناع ، تبدو العملية التواصلية بمجملها جديدة بالملاحظة من خلال هدفها التكتيكي. وإن تكيف الرسالة نفسها مع عدة ثقافات لا يهدف دائماً إلى مصاحبة تسويق المنتجات أو الخدمات التي يمتدحها. ويمكن أحياناً نشر النسخة المكيفة من التواصل حتى من دون توفر المنتج في السوق الهدف. ويجب في هذه الحالة دراسة التكيف على ضوء المصلحة التكتيكية للنقل التواصلية ، إذ أن وظيفته تقوم استدلالياً على احتلال مكانة جيدة في مواجهة منافسة متقدمة تجارياً. وإن نشر النسخة المكيفة يولد لدى المتلقين قناعة بوجود المنتجات والخدمات المشار إليها وتوفرها. ويساعد هذا التصرف الذي أصبح مألوفاً في التسويق الشامل ليس فقط على إثارة توقع منتج جديد لدى المستهلكين المحليين ، ولكنه يوقف أيضاً مبادرات المنافسين الذين يفاجئون بمجرد الإعلان عنه.

ثالثاً: يحيل تعدد النص إلى مجموعة من القيود الإجبارية الشكلية التي تميز التواصل متعدد اللغات. إن تعدد النسخ ليس ممكناً إلا إذا كانت هناك معايير دقيقة على المستوى التقني والتحريري. وإن هوية الرسالة الجمعية نتيجة تقنين صارم ووظيفي لطرق النقل. يعني ذلك أن التواصل لا يحيل منهجياً إلى لغة مصدر وإلى ثقافة أصل، إذ أنه يتم عملياً بتسوية تدمج فكرة التكييف مع عدة لغات وثقافات منذ مرحلة التكوين. وهكذا، هناك نص، ولكنه نص ينظر إليه على أنه نص أول (texte premier) Urtext. يساعد توضيح مختلف النسخ على العثور على جوهر التكوين الأصل، وتحث مقارنتها على التأمل في التقابل الحاصل بين مختلف النسخ متعددة اللغات.

إن إدارة الخصوصيات اللغوية في مثل هذا السياق معقدة. يحدث في الحقيقة أن تستخدم اللغة نفسها في عدة بلدان (مع وجود بعض الاختلافات مع ذلك). وهكذا، يتكلم السكان في ألمانيا والنمسا واللوكسمبورغ وسويسرا اللغة الألمانية، وفي فرنسا وبلجيكا وسويسرا واللوكسمبورغ ومقاطعة كييك وعدة بلدان أفريقية اللغة الفرنسية. وتستخدم الأسبانية في أسبانيا وأمريكا اللاتينية ولكن أيضاً في نيويورك وفلوريدا وكاليفورنيا، والإنجليزية في الولايات المتحدة وإنجلترا وعدد من الدول الأخرى مثل الدانمرك والسويد.

ويمكن في مثل هذه الحالة إنتاج رسائل متطابقة في هذه المناطق من دون اللجوء إلى ترجمتها بالضرورة، وذلك بتبني المستوى اللغوي المقابل أو أيضاً الاختلافات الإقليمية و/أو المحلية فقط. أذكر على سبيل المثال من هذه الاختلافات التي تتضمن مستويات داخلية ونوعية ما يلي: الإنشاء الرفيع في الإنجليزية في بريطانيا العظمى (إنجليزية أكسفورد) والولايات المتحدة، وفي الفرنسية في مقاطعة كييك وفي فرنسا، أو أيضاً الاختلافات النوعية بين الأسبانية في أسبانيا والأسبانية في الأرجنتين وكوبا.

ويمكن أن تستفيد الشركة المصدرة من دعم وكالات الإعلان المحلية أو من موزعيها المحليين لإيجاد حلول لمشكلات الترجمة. ولكن هناك قواعد أساسية للمحافظة على فعالية تعدد النص.

ينبغي قبل كل شيء ألا تترجم الرسالة ترجمة حرفية، وإلا فإن معناها يمكن أن يكون محرفاً. وينبغي إعادة وضع المعنى في السياق. وينبغي أن يفكر المترجم باللغة الأجنبية أخذاً بعين الاعتبار عادات المستهلكين الذين يتكلمون هذه اللغة وأذواقهم ومعتقداتهم. ويجب عليه من وجهة النظر هذه أن يمتلك معرفة عميقة بالثقافة المحلية. يمكن أحياناً أن تصبح كلمة مقبولة أو معادل حرفي في بلد معين مخلة بالحياء، وأن يساء تفسيرها أو ألا تعني شيئاً في لغة أخرى. تتطلب الترجمة الجيدة إذن معرفة جيدة بالمصطلح وبطرق التوليد néologie في اللغتين، لاسيما العبارات الشائعة أو الاصطلاحية والتضمينات المرتبطة ببعض الكلمات، ولكن أيضاً فهم مميزات المنتج فهماً جيداً، وكفاءة تحريرية جيدة، وأخيراً، إبداعاً معيناً وانفتاحاً على الحوار بين الثقافات *interculturalité*.

ينبغي الانتباه في الإعلانات التلفزيونية إلى تبديل اللغة (عمليات الدبلجة) غير الموفق. ويمكن، بهدف التغلب على المشكلة، أن تضيف الشركة تعليقاً بصوت خارج إطار الصورة *en voix off* أو نصاً بلغة البلد إلى إعلان لا يتكلم فيه الممثلون.

وينبغي على وجه الخصوص الاعتناء بالتعبير غير اللفظي في الرسالة، لأنه هو الذي يؤدي إلى قراءتها غالباً. ويمكن أحياناً أن يحل التقديم البصري محل النص، وأن يقلل بذلك الحاجة إلى الترجمة، ولكن مشكلات تكييف الصورة تبقى بلا تغيير. والواقع أن الجانب البصري يخضع للتأثيرات الثقافية، ولا يمكن تطبيقه على نمط واحد على كل الأسواق. إن المستهلكين، بحسب الثقافة، يولون أهمية مختلفة لمميزات الرسائل: القيمة الإخبارية للرسالة، وقوة الحجاج، والبعد الانفعالي، والدعابة، والإغراء، إلخ.

يتعلق أسلوب الرسالة قبل كل شيء بالسياق الثقافي. ففي ألمانيا على سبيل المثال، تستخدم الإعلانات قبل كل شيء للإخبار، وتصف المنتج وصفاً دقيقاً، وتحدد مكان الحصول عليه للمشتري. وتميل الإعلانات في فرنسا لأن تكون جذابة أولاً فتجمع بين العقلاني والانفعالي، ولهذا السبب تكون الرسائل مجازية وجمالية. وأما في الولايات المتحدة فتلجأ الإعلانات الترويجية في أغلب الأوقات إلى الإثارة، وإلى المؤثرات البصرية المذهلة، وتكون الرسائل قصيرة، ويكون إسهام النص في التواصل محدوداً جداً.

يجب أن تقتصر مقارنة أمثلة التواصل متعدد اللغات على موضوعها وغاياتها نظراً لأن شمولية الدراسة غير ممكنة. يستحيل في الواقع جمع كل الحالات التواصلية (الإعلانات أو مواقع الويب) التي تم تكييفها في عدة لغات، بل إنه يصعب كثيراً جمع كل النسخ المكيفة للإعلان نفسه. نجد أحياناً أكثر من ١٠ نسخ من الإعلان نفسه، وأكثر من ٣٠ موقعاً للشركة نفسها. وتكمن الحقيقة الموضوعية لتعدد النص التواصلية في هذا الاختلاف. وينبغي، بناء على ذلك، اللجوء إلى خيارات أثناء الدراسة، والاكتفاء بعدد محدود من الحالات واللغات. وهكذا، فإن المجال المرجعي الذي أحيل إليه في تحليل التواصل متعدد اللغات سوف يقتصر على الإعلانات والمواقع المخصصة للمنتجات والخدمات التي تتمتع بشهرة دولية. وإن لغات العمل المفضلة سوف تكون الفرنسية والأسبانية والعربية. وسوف أعود، حسب الحالات، إلى أمثلة مأخوذة من هذه اللغة أو تلك تأييداً لتحليلاتي. ولكنني ربما أقوم بدراسة كل النسخ المتوفرة من موقع الويب نفسه بهدف توضيح الثوابت والاختلافات variantes التواصلية حسب اللغات، والدول، والثقافات.

## (٣) تبين الوضع

ظهرت فكرة الترجمة بوصفها فعلاً تواصلياً *acte de communication* يتم بين لغتين أو عدة لغات في بداية تسعينيات القرن العشرين. وتأكدت تدريجياً المقاربة التواصلية للترجمة مع تقدم علوم المعلومات التي أتاحت الفرصة لظهور دراسات جامعية تأهيلية ومؤسسية تقوم على التواصل متعدد اللغات. وقد اتسمت هذه الدراسات التأهيلية بالدراسات الثقافية وإدراج التكنولوجيا، ولكنها جهدت لوضع إطار خاص ومتناسك. والواقع أن علوم المعلومات والتواصل استعادت الترجمة بعد هيمنة اللسانيات عليها. ومع ذلك، توضح دراسة نظريات الترجمة القائمة ضرورة مقارنة ترجمة للتواصل بالمعنى الدقيق تدمج الأبعاد الجوهرية والمفاهيم الخاصة مثل التأويل، والفعل والوظيفة *skopos*، وتكييف الترجمة أو أيضاً تعدد النص.

إن الترجمة في الحقيقة ليست وظيفة من الوظائف الأخرى للتواصل بين اللغات، وإن المترجم ليس مجرد بديل *relais* للمرسل الأصل في رسالة ثابتة وواضحة. إنه وسيط حقيقي يساعد على الانتقال من عالم لآخر بقوله "الشيء نفسه تقريباً، على حد قول أمبرتو إيكو Umberto Eco (٢٠٠٧م). وإن مهمة الوساطة اللغوية والثقافية هذه هي التي تجعل منه تواصلياً *communicateur* بامتياز. ينبغي، على وجه الخصوص، اعتبار حقائق حضارية فرضت نفسها في عصرنا، وهي بعبارة أخرى، التحديات الإستراتيجية والسياسية لاستخدام اللغات والترجمة في مختلف أشكال التواصل المعاصر.

## (٤) من أجل التعمق في الموضوع

– حول التواصل بعامة :

Lamizet B. et Silem A. (1997), *Dictionnaire encyclopédique de l'information et de la communication*, Paris: Ellipses.

- حول النظريات الترجمة ومفاهيمها:

Baker M. (1998), *Routledge Encyclopedia of Translation Studies*, London: Routledge.

- حول نظريات التواصل:

Sfez L. (1993), *Dictionnaire critique de la Communication*, Paris: PUF.

- حول المقاربة التواصلية للترجمة:

Hatim et Mason (1997), *The Translator as Communicator*, London: Longman.

- حول الترجمة بوصفها وساطة وتفاوضاً:

Eco U. (2007), *Dire presque la même chose*, Paris: Grasset.

(٥) اختبر معلوماتك

- (أ) لماذا كانت هناك حاجة لاعتبار الترجمة فعلاً تواصلياً؟
- (ب) ما الإسهام النوعي الذي قدمته علوم المعلومات والتواصل للترجمة؟
- (ج) هل تم أخذ المفاهيم الخاصة بالترجمة بعين الاعتبار في التواصل؟
- (د) اشرح اختصار ما الذي تشمله "الترجمة-التكييف" في مجال التواصل.
- (هـ) اشرح استخدامات "تعدد النص" في الترجمة والتواصل.