

### مهن التواصل متعدد اللغات

### LES MÉTIERS DE LA COMMUNICATION MULTILINGUE

لقد ظهرت في سياق تواصللي جارف وتعميمي مهن جديدة، تلبية لحاجات مرتبطة إما بانفجار حجم المعلومات المتوفرة والمعطيات المراد معالجتها، وإما باحترام التنوع اللغوي والثقافي في سياقات اجتماعية ومهنية مختلفة. تتطلب هذه المهن الجديدة كفاءات لغوية لدى المترجم، ولكن أيضاً كفاءات غير لغوية ومتعددة الأنساق العلمية: توثيقية، وتقنية، ومنهجية، إلخ. يتعلق الأمر باختصار بمهارة جديدة تتجاوز كثيراً اللغة. أقدم فيما يلي ثلاثة من أكثر جوانب الترجمة تجديداً، إذ أنها تسجل اسمها بثبات في مجال التواصل متعدد اللغات.

#### (١) رصد وسائط الإعلام La veille médias

يتعلق الرصد الإعلامي Media Monitoring بمتابعة المعلومات والتواصل الذي تنشره مختلف وسائط الإعلام (صحافة، وإذاعة، وتلفزيون، وإنترنت) بخصوص موضوع معين، وشخصية معينة، ومنتج ما، وعلامة تجارية، وشركة أو أيضاً مؤسسة وطنية أو دولية. ويهتم برصد وسائط الإعلام المختصون في التسويق الدولي والخبراء في الإستراتيجية والتواصل على حد سواء.

يعمل محلل وسائط الإعلام Media Analyst على وجه العموم في قسم التواصل في شركة أو في وكالة إعلانات دولية. ويعتبر خبيراً في تحليل المعلومة المفيدة والبحث عنها، لاسيما المعلومة متعددة اللغات، سواء لموظفي الوكالة أو للزبائن الخارجيين. ويقوم بمهمة مزدوجة: إيجاد جواب واف عن طلبات معينة لمسؤولي التسويق من جهة، وإعداد تقارير تقويمية مفصلة تتعلق بوسائط الإعلام التي تتناول نشاطات الوكالة أو زبائنهم من جهة أخرى. وباختصار، يقوم الراصد ببحوث نوعية وكمية بلغتين أو أكثر لتوفير معلومة محددة، ومتسقة، أو دقيقة.

يهدف عمل الراصد الإعلامي إلى الإجابة عن أسئلة من نمط: ما هي آخر الحملات التواصلية للمنافسين في هذه الدولة أو تلك؟ وما هي التغطية الإعلامية التي تم القيام بها لمنتجات العلامة التجارية في هذه الدول؟ وكيف تم تقديم المنتجات في الصحافة المحلية أو في وسائط إعلام المنطقة؟ هل هناك محور تواصل أكثر فاعلية لدى المنافس؟ وما الوسيط الإعلامي المحلي الأكثر ملاءمة لترويج المنتجات أو الخدمات في الدول الهدف؟ وما هي اتجاهات الرأي العام المتعلقة بقطاع نشاط اقتصادي في منطقة معينة من العالم؟ وهي أسئلة كثيرة تتطلب بحثاً توثيقياً معمقاً باللغات القومية للأسواق المستهدفة. وتتطلب أيضاً إتقاناً حقيقياً لأنظمة الإعلام وتقنيات البحث متعدد اللغات.

#### (١، ١) مهمات محلل وسائط الإعلام

يمكن، بعبارة أكثر واقعية، أن يُطلب من محلل وسائط الإعلام تنفيذ ثلاثة أنماط من المهمات وفقاً للحاجة للمعلومات التي تعبر عنها الوكالة: البحث عن المعلومات وتحليلها لإعادة استخدامها لاحقاً في أعمال ملموسة (فرنجية Franjic، ٢٠٠٧م).

### (أ) البحث التوثيقي متعدد اللغات

- تحديد المجالات والوسائط الأكثر ملاءمة للبحث أو لنشر معلومات معينة.
- قراءة الصحف الأجنبية ومتابعة التغطية الإعلامية المتعلقة بعلامة تجارية في الدول الهدف.
- إجراء بحوث نوعية وكمية متعلقة بإدراك منتج أو علامة تجارية في لغة/ثقافة أجنبية.
- البحث عن الأحكام الإيجابية و/أو الانتقادات الصادرة المتعلقة بشركة، وزبون، ومنتج، أو خدمة مقدمة في سوق أجنبية.
- متابعة حملات الترويج التي تم إطلاقها خلال العام السابق، على نمط "خدمة ما بعد البيع التواصلية".
- تقدير حاجات الزبائن المحليين، وذلك بدراسة المعلومات المتوفرة عن توقعاتهم في لغة السوق الهدف ووسائط إعلامها.
- مساعدة فرق التسويق على فهم توقعات المستهلكين المحليين فهماً أفضل من خلال رصد ثقافي متعدد اللغات.
- تحليل المعلومات متعددة اللغات ومعالجتها.
- فك شفرة المعلومات المحلية لجعلها قابلة للاستخدام مسؤولي التسويق والتوزيع.
- تحليل الإجابات الآلية عن الطلبات باللغة الأجنبية التي أرسلها موظفو الوكالة أو الزبائن الخارجيون.
- وضع معايير حكم نوعية على حملة تواصلية وفقاً لشبكة ثقافية محلية.
- تقويم ملاءمة حملات التواصل الشاملة مع الخصائص الثقافية للأسواق المستهدفة (مراقبة الجودة التواصلية).
- المشاركة في الاجتماعات الداخلية والخارجية التي تدور فيها نقاشات متعددة الأطراف أو متعددة اللغات.

## (ب) نشاطات الترجمة

- وضع استبيانات باللغة الأجنبية لتقويم جودة تواصل تجاري أو مؤسستي وفعاليتها.
- إنشاء قواعد بيانات شخصية باللغة الأجنبية لزبون خاص وتغذيتها ببيانات من الصحف ووسائل الإعلام.
- بناء قاعدة معارف وخبرات متعددة اللغات ، تتعلق بالسوق المستهدفة ، انطلاقاً من رصد تسويقي ، ومن شبكة من الاتصالات المهنية.
- تحديث قاعدة بيانات متعددة اللغات ، تغطي نشاطات الوكالة المهمة وزبائنها الأساسيين.
- تقديم عروض تعريفية باللغة الأجنبية موجهة للشركات الفرعية الإقليمية أو الزبائن المحليين للشركة.

إن هذه المهمات التي تفترض كلها كفاءات في التواصل متعدد اللغات تُسند أكثر فأكثر إلى مترجم-راصد (أو مترجم-محلل) يتدخل ، كما نلاحظ ، قبل التواصل بإعداد الملفات الصحفية المناسبة ، وكذا بعد العملية بالقيام بمتابعة الترويج ، وانعكاساته الإعلامية. وبما أن مهن التواصل الأخرى مرتبطة بقطاعات محددة جداً ، ولا تهتم بالطيف الإعلامي بمجمله ، فإن المترجم-الراصد (أو المترجم-المحلل) هو الخبير الوحيد الذي يمتلك في كثير من الحالات رؤية شاملة عن الموقف أو عن العلامة التجارية أو عن المنتج في الأسواق الأجنبية (فرنجية Franjic ، ٢٠٠٧م).

## (١,٢) أماكن ممارسة الرصد متعدد اللغات

يهم رصد وسائط الإعلام كل أنماط المؤسسات الوطنية والدولية، وكل قطاعات النشاط الاقتصادي. ونظراً لتعاظم أهمية الرأي العام في عملية اتخاذ القرار السياسي، والمالي، والاقتصادي، فقد أصبح من الضروري معرفة حالة هذا الرأي يوماً بيوم ومتابعة تطوره بالتفصيل. وتشكل وسائط الإعلام من وجهة النظر هذه مصدراً غير عادي للمعلومات، ولا يمكن تجاهله لعمل مثل هذه المتابعة. وينبغي بالطبع إدراج الصحافة المحلية والوطنية تحت رأس العنوان "وسائط الإعلام"، لاسيما الصحافة الدولية وقنوات التلفزيون العابرة للحدود.

تقوم بعض المؤسسات السياسية القومية منذ زمن طويل برصد ناجع لوسائط الإعلام. أذكر على سبيل المثال وزارة الاقتصاد والمالية التي تتابع عن كثب ما تنشره وسائط الإعلام الأجنبية عن الشركات الفرنسية. فخبراؤها ليس لديهم ما يحسدون عليه خلافاً لرصد وزارة الشؤون الأجنبية التي تتابع عن كثب عناوين الصحافة الدولية، وحتى في بعض الحالات، جماعات محلية أكثر خصوصية، مثل قناة تلفزيون حزب الله اللبناني (المنار)، أو أيضاً إصدارات الصحافة السورية والإيرانية الرئيسة (فرانجييه، ٢٠٠٧م).

تحتاج الشركات كما رأينا أعلاه هذا النمط من الرصد لأن نشاطاتها ترتبط غالباً بحالة الرأي العام: إن مجرد مقال ناقد أو ريبورتاج قصير يشكك بقناة محلية يمكن أن يدمر سمعة الشركة أو أن يجعل مبيعاتها تهبط بطريقة مأساوية. زد على ذلك أن عدم متابعة اتجاه الرأي العام في الأسواق الخارجية يعرض الشركة لمخاطر مهمة في مجال التسويق والترويج. لقد تعرضت العديد من الشركات الفرنسية والأمريكية للمتاعب بسبب هذا التقصير. يكفي أن أشير في هذا الصدد إلى حالة شركة ماتل Mattel الأمريكية متعددة الجنسيات التي اضطرت إلى سحب ملايين الألعاب لأنها تتضمن

عيوباً في التصنيع. فقد كان مقال صحفي ومحنة إعلامية كافيان لتدمير الصورة الممتازة للشركة وجعل سهمها في سوق الأوراق المالية يهبط بصورة كارثية. إن الأمثلة متوفرة أيضاً في المجال المؤسسي. لم يعد بوسع العديد من المؤسسات القومية والدولية تجاهل القيام برصد إعلامي حقيقي ، بسبب التأثير الأكيد للرأي العام في نشاطاتها. وإننا نتذكر المجاعة التي تعرضت لها جمعيات مكافحة السرطان في فرنسا بعد الفضيحة التي مست إحداها.

يدور رصد وسائط الإعلام اليوم - من دون تصور الأسوأ بالضرورة - وظيفة مفيدة جداً في عدة وزارات ومنظمات مهنية. لقد أظهرت الأحداث الرياضية الكبرى على سبيل المثال أهمية رصد دقيق لوسائط الإعلام. إن تتابع المقالات والريپورتاجات المنشورة في الخارج خلال الشهر الذي سبق انطلاق "سباق فرنسا ٢٠٠٧م" كان من المفروض أن ينبه الاتحاد الفرنسي لرياضة ركوب الدراجات إلى ضرورة اللجوء إلى تنظيم خاص ، وتواصل مع الأزمة يتعامل على وجه الخصوص مع المخاوف والفضائح التي ظهرت خلال السباقات القومية في الدول المجاورة. بيد أن غياب مثل هذا الرصد الإعلامي أدى إلى التظاهرة الرياضية الأكثر بلبلة في فرنسا منذ عقود. وقد أدركت اتحادات دولية منذ ذلك الحين أهمية متابعة إعلامية لما يقال ويكتب بشأن الرياضة. أذكر من بين الاتحادات الطليعية في مجال الرصد الإعلامي - لأن استمرارها مرتبط به - الاتحاد الدولي لكرة القدم - فيفا (FIFA) ، والاتحاد الدولي للركبي (RIB). وقد استفاد الاتحاد الأخير استفادة كبيرة من الشغف الشعبي بفضل كأس العالم الأخيرة التي أقيمت في فرنسا في شهر أكتوبر (تشرين الأول) ٢٠٠٧م ، ولكن الرصد الإعلامي الذي قام به في المكان يدخل في هذا الشغف الذي تم الإعداد له إعداداً جيداً وتقويته ببراعة.

وهكذا، يهتم الرصد الإعلامي مؤسسات مختلفة جداً، ولكن جميعها يبحث عن الشيء نفسه: تحديث معلوماتها بخصوص مجال كفاءتها، سواء أكان اقتصادياً، أم سياسياً، أم قضائياً أو مالياً. إن معظم هذه المؤسسات أنشأت خلايا رصد خاصة بها خلال السنوات الأخيرة، وهي خلايا ما تنفك تتوسع تلبية للطلب المتزايد للمعلومات ونتيجة للتأثير المتنامي للرأي العام في النشاطات الحكومية. وإن المؤسسات التي لا تتمكن من إنشاء هذا النمط من الرصد تلجأ إلى خدمات مكاتب خاصة أو أيضاً إلى مترجمين مستقلين free-lance تخصصوا في رصد وسائل الإعلام الخاصة بدولة أو عدة دول / ثقافات. إن الخيار الأخير (الرصد المستقل free-lance monitoring) اتجاه قوي في الدول الأنجلوسكسونية (الولايات المتحدة، وبريطانيا العظمى، وكندا، وأستراليا)، ولكنه سيفرض نفسه في أوروبا، لاسيما بسبب نمو الطلب وإستراتيجية الاعتماد على المصادر البشرية الخارجية الرائجة في المجموعات الاستشارية الكبرى.

### (١,٣) الرصد الإعلامي المستقل free-lance

إن محلل وسائل الإعلام المستقل مطلوب جداً لأنه يوفر ميزات المرونة والسهولة للشركات والمؤسسات وكذا التفاعلية والفعالية في آن واحد. يعمل المحلل بشكل عام في منزله ومن دون تحديد لساعات العمل، ولكنه في اتصال مستمر مع العالم الخارجي. وإن إمكانية مزاوله النشاط المهني في منزل المحلل تناسب على وجه الخصوص النساء اللواتي يشكلن نسبة كبيرة في فرق الترجمة-الرصد والمهن المتعلقة بوسائل الإعلام. وتمثل إيجابية هذا الوضع في التفرغ للعائلة والتحكم بوقت العمل، ولكن ذلك يتطلب الحصول على المصادر الضرورية للرصد الإعلامي: مختلف برمجيات الرصد المختصة والمكلفة، ومحطة رصد موصولة داخلياً (خط هاتفي مستقل، وأجهزة تلفزيون، وحاسب آلي، وطابعات أسود وأبيض وملون، وفاكس، وماسحة

ضوئية ، وكاميرا ويب ، وشبكة إنترنت ، وخدمة اتصالات من مسافة بعيدة بين حاسوين WiFi ، واشتراك بالكبل والقنوات الفضائية ، إلخ).

يبدأ يوم العمل النمطي لراصد وسائط الإعلام بمحادثة هاتفية قصيرة briefing téléphonique (أو بمؤتمر عبر الفيديو) مع الوكالة أو المنظمة أو الشركة الأمرة بالعمل. ففي معظم الأوقات يكون لدى الأمر بالعمل "حالات عاجلة" في مجال الرصد ينبغي معالجتها أولاً. وهكذا يتفحص المحلل الصحافة ووسائط الإعلام ، وفي ذهنه الطلب العاجل الذي قدم إليه. وأما في الحالة المعاكسة ، فيقوم محلل وسائط الإعلام بتفحص نمطي لاكتشاف الإحالات المحتملة أو الاقتباسات الضارة بالتعليق. يقوم النشاط اليومي الرئيس لإنجاز هذه المهمة على قراءة مقتطفات اختارها برنامج الرصد وفقاً لمعالم دقيقة ينبغي على المترجم المحلل تشكيلها وتحديثها بانتظام بإضافة المعلومات الجديدة إليها (فرنجية Franjé ، ٢٠٠٧م).

ولكن هناك أيضاً قراءة الصحف الأجنبية في نسختها الورقية التي يمكن أن يقرأها المترجم خارج المنزل عندما يكون الطقس جيداً. وهكذا ، ليس المطلوب منه أن يبقى طوال اليوم أمام حاسبه الآلي ، ويمكنه أن يجمع بين المفيد والمتعة في ممارسة عمله. تأتي بعد ذلك مهمة جمع قراءاته. يتم هذا الجمع انطلاقاً من مقاطع ملائمة لاحظها أو من جمل مهمة ميزها برنامج الرصد وفقاً للأحداث أو للموضوع المستهدف. ويتطلب هذا الجمع فكراً تركيبياً لتحرير ملخص يمكن أن يستفيد منه الأمرون بالعمل ، وهو ملخص ينبغي أن يكون "كاملاً" بمعنى أنه ينبغي أن يقترح مساراً تحسينياً أو أن يثير اهتمام الأمر بالعمل بنقطة حساسة ينبغي معالجتها قبل فوات الأوان.

لنفترض على سبيل المثال أن المترجم-الراصد يعمل لحساب وكالة تواصل ، وأن من بين زبائن هذه الوكالة صانع غسول ، وأنه اكتشف في بحوثه ملخصات عن دراسات أجريت على مكونات كيميائية تدخل في تركيب أحد منتجات هذا الصانع.



ينبغي عليه في هذه الحالة إعلام الصانع فوراً، وإرفاق ترجمة الملخصات المعنية، وتحديد الأهمية أو أيضاً الخطر الذي تمثله مثل هذه الدراسات على المدى القصير.

إن الوظيفة البحثية هذه تشكل صميم عمله. وإن البحث يعني أيضاً التفكير بالأمور غير المتوقعة في نشاط الرصد: ينبغي أن يكون راصد وسائط الإعلام في حالة يقظة بشكل دائم لمتابعة الأحداث الجارية والتطورات الجديدة في عدد متنام من المجالات التي تمس بشكل مباشر أو غير مباشر مصالح زبائنه. ويضطر أحياناً إلى العمل وقتاً أطول بسبب واقع مثقل بالأحداث، ولكنه يحصل على أجر في مقابل نتيجة لذلك. وإن كان وقت الرصد متغيراً جداً بحسب الموضوعات والفترات، فإن تاريخ تسليم التقارير يبقى ثابتاً، وبمعدل تقرير رصد كل شهر. يستلزم ذلك من الراصد معرفة إدارة وقته وجهده ليستفيد إلى أقصى حد من هذا النشاط الكامل الذي يشمل الجوانب الأساسية في مهنة المترجم، ولكن أيضاً المعايير الأكثر دقة في إدارة مشروع متعدد اللغات.

باختصار، إنه لمن المؤكد أن رصد وسائط الإعلام هو الأكثر نجاحاً والأسرع توسعاً من كل أنماط الرصد التي تمارس حالياً. يُفسر ذلك بأن عصرنا يعيش ثورة في المعلومات والإعلام تتطلب مصادر تقنية وقدرات تحليلية مهمة. وإن المترجم-الراصد حلقة ضرورية في العملية الجارية لأنه يساعد على تهيئة القرارات الاستراتيجية، وعلى تفادي الأزمات الكبرى. فهو بالنسبة إلى الشركات والمؤسسات أشبه بنافذة مفتوحة على العالم، إذ أنه يصغي دائماً إلى الرأي العام على الصعيد القومي والدولي. وباختصار، لقد أصبح ركناً من أركان السلطة الرابعة.

## (٢) إدارة مشروع متعدد اللغات

لقد أصبحت شبكة الإنترنت في عصر العولمة أداة لا يمكن الاستغناء عنها، وأصبحت التعددية الثقافية ظاهرة لم يعد بإمكان أي شخص تجاهلها. ولهذا فإنه ينبغي

على الشركات والمؤسسات أن تتكيف باستمرار مع هذه البيئة التي تتطور فضلاً عن ذلك بشكل دائم : تكيف مع القيود القانونية في مختلف البلدان ، وإطلاق خدمات جديدة أو منتجات في الأسواق المختلفة ، وإدراج تقنيات جديدة بعدة لغات أو أيضاً تحديث مواقع ويب موجودة لتبقى تفاعلية ومنافسة. إن كلاً من هذه التحديات يتم تصوره بشكل عام على شكل مشروع يتضمن سلسلة من الأعمال المحدودة في الزمان والهادفة إلى إحداث نتيجة نوعية ، تتصف جوهرياً بأنها متعددة اللغات. وإن دور إدارة مشروع متعدد اللغات أن تقبل هذه التحديات ، وذلك بوضع نظام وخطة لمجمل النشاطات الهادفة إلى تأمين تحقيق أهداف المشروع (الجودة ، والكلفة ، والمهل).

يُطلق اسم "مشروع متعدد اللغات" على مجموع الترجمات المراد تنفيذها إلى لغتين أو أكثر بهدف تلبية حاجة محددة في الترجمة أو في التواصل. وهكذا فالمشروع عمل مؤقت له بداية ونهاية ، يستنفر مصادر بشرية ومادية معروفة جيداً بهدف الوصول إلى عمل "يمكن تسليمه". يمكن أن يكون المشروع على سبيل المثال تصميم موقع ويب بعدة لغات أو توطين برنامج حاسوبي ، أو عمل كتيب إعلاني أو تقديم وسيط تأهيل متعدد اللغات ، أو كتاب تقني مترجم على وسيط معلوماتي أو أيضاً قاعدة معارف متصلة بالإنترنت.

#### (٢, ١) خصوصية الإدارة متعددة اللغات

يتمثل السؤال الأساسي في معرفة إن كانت هناك خصوصية أخرى غير التعددية اللغوية في هذا النمط من المشروع. والجواب إيجابي : تنجم صعوبات إدارة مشروع متعدد اللغات قبل كل شيء عن البيئة المعقدة التي يجري فيها. تنطوي هذه البيئة بشكل عام على مجموعة مكونات تنتمي إلى مجالات مختلفة : لغوية ، ومصطلحية ، ومعلوماتية ، وقانونية ، وثقافية.

تهدف مختلف مراحل إدارة المشروع إلى تبسيط هذا التعقيد بتحليل المشروع أولاً إلى مجموعات فرعية يمكن التحكم فيها بسهولة. فالمقاربة "وفق المعالم" نمط تنظيم يساعد على إجادة وضع بنية المشروع في الوقت المحدد. تساعد المعالم على تبين وضع المشروع بانتظام وعدم البدء بالمرحلة التالية إلا بعد اعتماد الزبون (أو مدير العمل). ولكن من المهم ملاحظة أن هذه المعالم متغيرة جداً من ثقافة لأخرى، وكذا التعديلات التي ينبغي إضافتها بحسب تقدم المشروع.

يرقى المترجم المؤهل بشكل عام في المشاريع متعددة اللغات إلى "رئيس المشروع". ويزود في هذه الحالة برسالة تكليف بمهمة تساعد على وضع نهج للمهمات المراد تحقيقها يتضمن أمر صرفها، ومدتها، ومصادرها، والوسائط التقنية الضرورية، ومختلف المراحل، وخطة الاجتماعات، إلخ. يفصل دفتر الشروط كل هذه المواصفات. وتتميز كل مهمة بمواد أولية ضرورية لتنفيذها: الأشياء الداخلة أو الأولية (وثيقة، مواصفة، معيار، إلخ). كما تقدم كل مهمة منتجاً أو عدة منتجات تمثل الأشياء الخارجة أو القابلة للتسليم (موقع ويب، برنامج حاسوبي، إعلان، إلخ).

## (٢, ٢) منهجية الإدارة متعددة اللغات

هل يستلزم الوصف "متعدد اللغات" منهجية خاصة؟ هذا هو السؤال الذي ينبغي أن يطرحه على نفسه المترجم الذي ينخرط في هذا النمط من المشروع. لأن إدارة مشروع متعدد اللغات فن صعب ينبغي فيه على رئيس المشروع أن يسيطر على عدة معالم يمكن أن يغفل عنها من دون منهجية دقيقة.

إن إحدى أكثر المنهجيات فعالية في مساعدته في عمله معروفة، بطريقة فكاهية، بالمختصر "CQCOQP" (c'est cucul, c'est occupé). وإن هذا البديل الإملائي allographe يحيل إلى أسئلة جوهرية ينبغي على رئيس المشروع أن يطرحها على نفسه

قبل البدء بتنفيذه : كيف ؟ (Comment?) (الوسائط والمناهج) ، ومن ؟ (Qui?) (الأشخاص المعنيين) ، وماذا ؟ (Quoi?) (الأعمال المراد القيام بها) ، وكم ؟ (Combien?) (الكميات والميزانية) ، وأين ؟ (Où?) (المجالات والأماكن) ، ومتى ؟ (Quand?) (برمجة في الزمان) ، ولماذا ؟ (Pourquoi?) و/أو لأي هدف ؟ (Pour quoi?) (الأسباب والأهداف).

وإن هدف هذا المنهج هو الحصول على مجموعة من المعلومات لإدراك ما هي بالضبط الجوانب المراد معالجتها ، وكذا عدم نسيان أي شيء خلال تنفيذ المهمات. وهو يساعد أيضاً على وصف المشروع المراد مقارنته وصفاً يتعدى جانبه متعدد اللغات. لأن الصعوبة في قيادة مثل هذا المشروع لا تكمن في تعدد اللغات بقدر ما تكمن في تعدد الفاعلين المعنيين. والواقع أن المشروع متعدد اللغات يشترك عدة فاعلين قادمين من مجالات وثقافات مختلفة على وجه العموم (كما في الشركات متعددة الجنسيات) ، وذلك على العكس من مشاريع الترجمة الشخصية أو المشاريع الداخلية ضيقة النطاق. ولهذا السبب أصبحت إدارة المشاريع متعددة اللغات اختصاصاً بامتياز ، تمثل فيه الكفاءات اللغوية والترجمية شرطاً مسبقاً للعمل في إدارة أفراد قادمين من أنساق علمية مختلفة ، ويملكون ثقافات مهنية متعارضة أحياناً ، وهذه على وجه الخصوص حالة اللغويين والمعلوماتيين في مشاريع توطين البرمجيات. إن هذه الملاحظة صحيحة بالأحرى في إطار المشاريع الدولية التي تضم أفراداً أو فرقاً من عدة دول. ففي مثل هذه الحالات يشبه مدير المشروع في الواقع مدير موارد بشرية ، ولكنه ينبغي أن يتمتع - فضلاً عن ذلك - بخبرة خاصة في مجال التنوع اللغوي والثقافي.

### (٣) الوساطة الثقافية

يضطر المترجم أكثر فأكثر ، مع تصاعد حدة النزعات الطائفية وازدياد شدة التمسك بالهوية اللذين نلاحظهما منذ عدة سنوات ، إلى القيام بدور الوسيط الثقافي في

مختلف المؤسسات أو المنظمات. والواقع أن الوساطة تقوم على تأسيس حوار وإقامة علاقات بين أفراد من لغة و/أو من ثقافة مختلفتين. ويهم هذا العمل كل الأوساط، ويمكن ممارسته في العديد من المواقف الاجتماعية والمهنية.

### (١, ٣) دور الوسيط الثقافي

الوسيط الثقافي مختص في التواصل مكلف بحل التعارض في الرأي أو في المصالح بالحوار، ليفهم البعض البعض الآخر فهماً أفضل، ول يتمكنوا من التعايش بانسجام وسلام. وإن المترجم نفسه، من وجهة النظر التواصلية، وسيط، أي وسيلة يتم خلالها التفاعل بين الأفراد أو بين مجموعات الأفراد والمؤسسات.

يقوم أحد أهداف الوسيط الثقافي من وجهة النظر هذه على تأمين استمرار التواصل بالمحافظة على موقف حيادي يصون مشروعيته ومصداقيته. زد على ذلك أنه لا يتم الكلام في الإنجليزية على "وساطة" médiation وإنما على "تأويل" interprétation. فدور المترجم يقوم أيضاً على تلقي ما يصدر عن الجانبين و تأويله، بهدف التوفيق بينهما والوصول إلى الاعتدال.

وهكذا، تتضمن مهنة الوسيط الثقافي عدة جوانب: تتعلق بالمهام التي ينبغي عليه الاضطلاع بها باللغة بقدر ما تتعلق بالثقافة والمجتمع. ولكن الأمر يتعلق قبل كل شيء، وفي جميع الأحوال، بمهنة تواصلية، وتخضع بالتالي لإستراتيجيات البلاغة التواصلية وأنماطها. يعني ذلك إتقان تقنيات الخطاب، ومقدرة على التكيف السريع وفقاً للمتكلمين، وللسياق الاجتماعي للوساطة، ولعقلية المتخاطبين المعنيين.

وهكذا، يؤدي الوسيط الثقافي دوراً اجتماعياً وسياسياً في آن واحد. ويشكل اليوم فاعلاً أساسياً في مشاركة المواطنين، ومنظماً اجتماعياً تقريباً: حضور فاعل في مجال اختصاصه، وعمل على إعادة تكييف المعايير، وعلى إعادة تكوين علاقات

اجتماعية ، إلخ. فالوساطة الثقافية باختصار تعبير عن أهمية الحوار بين المواطنين ، وهو حوار يصبح اليوم ضرورة سياسية.

زد على ذلك أن عالم الاجتماع بيير بورديو (Pierre Bourdieu) (١٩٣٠-٢٠٠٢م) الذي حلل الظروف الاجتماعية للوصول إلى المعرفة أوضح أن "الثقافة ليست ميزة طبيعية ، ولكن ينبغي ويكفي أن يمتلك الجميع وسائل الحصول عليها لتصبح ملكاً للجميع". ومن هذا المنظور ، تعتبر الثقافة من الآن فصاعداً في عداد أكثر وسائل التملك فعالية. وقد أدرج المشرع في فرنسا "حق الجميع في الحصول على الثقافة طوال الحياة" ضمن أهداف القانون المتعلق بمحاربة الحرمان (قانون ٢٩ يوليو/تموز ١٩٩٨م). ينتج عن ذلك أن حصول المجموعات السكانية من أصول مهاجرة على الثقافة يشكل جزءاً من أولويات مهمات الوسطاء الثقافيين الذي يعدون الفاعلين الأساسيين في الاندماج في المجتمع.

إن مثل هذا التصور لمهمة الوسيط الثقافي يتضمن بُعداً تربوياً لا يمكن إنكاره. وإنه لمن المفروض أن يعمل الوسيط الثقافي على اتصال أفراد أو مجموعات لا يمكنهم الاتصال من دون وساطة. يتعلق الأمر في الواقع بما يطلق عليه برنار لاميزيه (Bernard Lamizet) (٢٠٠٠م) "التربية غير الشكلية" ، لأنها ليست إلزامية وليست ملزمة بأي تصديق مؤسسي.

### (٣، ٢) أنماط الوساطة

يتدخل الوسيط الثقافي لدى مجموعات أو أفراد ، بطريق مباشرة أو غير مباشرة. ولهذا يمكن التمييز بين نوعين من الوساطة (لاميزيه Lamizet ، ٢٠٠٠م) :

١- "الوساطة المباشرة" التي تعني تدخل الوسيط بنفسه تجاه جمهور تستهدفه الوساطة. يظهر الوسيط ويتحاور مباشرة مع هذا الجمهور لمحاولة إيجاد حل للمشكلة ؛ ولذلك ، ينبغي عليه أن يجيد الملاحظة والتأويل ، وأن يقرر التواصل المناسب وفقاً للموقف وللمتكلمين. وينبغي عليه أن يستخدم إستراتيجية تواصل بين الثقافات تلبي توقعات الجمهور وضرورات المهمة. وهذه حالة رواد النشاط في الضواحي الفرنسية.

٢- "الوساطة غير المباشرة" التي تعني الوثائق التي يعدها الوسيط أو التي ينصح بها لمساعدة جمهور هدف على الفهم أو على التصرف في سياق مؤسساتي أو مهني : بطاقة مساعدة على المحادثة ، وألعاب مسلية ، وأدلة محادثة ، إلخ. يتعلق هذا النمط من الوساطة بنوعية المضامين الثقافية المستخدمة ، وبوسائط الدعم المتصورة ، والمناهج التربوية المستخدمة. ولكن الفكرة الرئيسة هي أنه ينبغي على الوسيط أن يضع نفسه محل "هدفه" لإعداد أدوات يمكن أن تساعد عملياً على النجاح في اندماجه الاجتماعي أو المهني.

يستطيع الوسيط الثقافي عندما يعتمد على تقنيات المعلومات والتواصل الجديدة أن يستغل عدة أدوات ثقافية متوفرة بعدة لغات. إن هذه الأدوات الثقافية التي تنقل معلومات متعددة اللغات تشكل بذاتها أشكالاً للوساطة الثقافية يمكن أن يكلف المترجم بإنجازها ونشرها. وإن المترجم ليس مجرد "رائد نشاط" يتواصل مع جماهير مختلفة ومتنوعة ، ويمكن أن يصبح أيضاً مصمماً ومنتجاً للمضامين الثقافية. ويتجسد معنى مهنة الوسيط كاملاً في المجالين الاجتماعي والثقافي. ومن الأمثلة على الوساطة ، يمكنني ذكر ما يلي : تصميم برنامج متعدد الثقافات ، وتنظيم نشاطات رياضية أو علمية بين عدة جماعات ، وإعداد وثائق إعلامية وتواصلية بعدة لغات ، وإنشاء منتديات نقاش لجماعة معينة ، إلخ.

يعمل الوسيط الثقافي بعامه مع الجمعيات والمؤسسات لوضع مشاريع ثقافية مجدية. وتشكل النشاطات الفنية-التربوية بعامه جزءاً من أكثر المشاريع دعماً لأنها تهدف إلى تنمية التلاحم الاجتماعي وتعزيزه. فالوساطة الثقافية باختصار هي التواصل الفعال.

### (٣,٣) الوسيط باعتباره تواصلياً

كل شيء في الوساطة الثقافية علاقات وتواصل. وينبغي في جميع الحالات البرهنة على الانفتاح والإبداع، كما في الحرص على نشر إعلان متسق أو على إدارة أحداث ثقافية، والتنسيق بين فرق قادمة من جنسيات متعددة أو قيادة نشاطات اجتماعية تتوجه إليها البرامج الثقافية.

وينبغي أن يتقن الوسيط في مجال الثقافة فن التواصل ليفهمه متلقيه، وليكون تأثيره عليه إيجابياً، أو ليزيد من شهرة المؤسسة التي يعمل لصالحها.

إن الوسيط، باعتباره تواصلياً، وسيط لغوي وثقافي. ولكنه في صميم عملية التواصل لأنه يتصور حواراً بين الأفراد والثقافات ويؤسسه. وإن وضعه يفسر تنوع المهمات التي توكل إليه. والحقيقة أن الوسيط الثقافي يستطيع أيضاً أن يشغل وظيفة حكومية مثلما يستطيع أن يكون مستشاراً في شركة خاصة أو في جمعية معينة. وإن مهماته يمكن أن تبدأ من تنظيم الأحداث الثقافية لصالح مدينة ما أو لشركة وأن تنتهي بإدارة شاملة للعلاقات مع الصحافة أو الزبائن.

وإن بعض المترجمين المؤهلين يمارسون هذه الوساطة الثقافية في الخارج. وهم يشغلون، على سبيل المثال، مختلف الوظائف في الأقسام الثقافية في السفارات، ويقومون أيضاً بنشر ثقافة بلدهم في الخارج فيقيمون علاقات ثقافية بين الشعبين من خلال التبادل الدراسي، والتعاون الجامعي، والمؤتمرات الدولية، والمعارض المشتركة، إلخ.



وينبغي أن يكون الوسيط، لينجح في هذه المهمات، متعدد الوظائف، ودقيقاً، ومنفتحاً، وإنسانياً، ومحترفاً. ومن جملة المتطلبات الأساسية المعارف باللغات الأجنبية، لاسيما السلاسة التحريرية والتواصلية التي تميز بين متكلمي اللغة العاديين والوسطاء الثقافيين الحقيقيين.

إن الكفاءات المطلوبة عديدة ومتنوعة. ينبغي قبل كل شيء أن تتوفر لدى الوسيط ثقافة عامة جيدة، ومعرفة المجتمعات المعاصرة معرفة كافية، وألفة معينة مع السياسة الدولية، وتحدياتها الفكرية والاجتماعية والثقافية. وينبغي بعدئذ أن يعرف وضع الكتب الأجنبية والفنية في سياقها، والتواصل في موضوعها، والتكيف مع جمهور هدف، وفهم عمل المؤسسات الثقافية والجمعيات التي تشارك في رعاية الآداب والفنون والعلوم. وينبغي أخيراً أن يعرف عرض حدث معين في وسائط الإعلام والإصغاء إليها في الوقت نفسه، وأن ينسق بين الأشخاص والمرافق المختلفة، وأن يعمل بالتشاور، وأن يمارس سلطته، وأن يكون واسع الخيال ومبدعاً، وأن يحاور جماهير تعاني من وضع صعب، وأن يجيد تحديث معارفه اللغوية والثقافية، والمحافظة على يقظة حسه الأخلاقي في الوقت نفسه.

#### (٤) تبين الوضع

لقد ساعد تصور الثقافة واعتبارها فعلاً تواصلياً يتحقق بلغتين أو أكثر على توسيع أفق المترجم وتوظيف مجالات جديدة في ممارسة مهنته. وقد اخترت لتوضيح أهمية هذا التوجه التركيز على ثلاث مهن تشهد نمواً لا يمكن إنكاره.

هناك قبل كل شيء الرصد الإعلامي، وفي المقام الأول، تحليل وسائط الإعلام الأجنبية. يقوم هذا التحليل عملياً على تحليل المنتجات المكتوبة والمسموعة والمرئية المتوفرة بلغة أجنبية (الصحف، والمجلات، والتلفزيون، والإذاعة، والإنترنت)

بهدف استخراج معلومات مفيدة لقطاع عمل معين أو لمنظمة محددة. وأما بالنسبة إلى الشركات ، فإن هذا الرصد يكتسب أهمية كبيرة لأنه يتعلق بالصورة الممتازة للشركة ، ويتوزع المنتجات ، وتقديم الخدمات. وهذا مهم بالأحرى لأن رصد وسائط الإعلام يمكن أن يقترن بأنماط أخرى من الرصد مثل الرصد التنافسي أو التكنولوجي أو أيضاً الرصد القانوني والتنظيمي.

وهناك بعدئذ إدارة مشروع متعدد اللغات ، التي تبدو مهنة مجمدة يزداد فيها اللجوء إلى المترجم ليس فقط لأجل كفاءاته اللغوية ، وإنما أيضاً لأجل مواهبه كمدير يمتلك ثقافة عدة دول. وقد شكل توطين مواقع الويب من وجهة النظر هذه قفزة نوعية مهمة خلال السنوات الأخيرة لأنه ساعد على اندماج فعلي للمعلوماتية في النشاط الترجمي. فالمترجم الذي يوطن مواقع الويب لم يعد مجرد مستخدم للوسائل التكنولوجية ، بل أصبح يشارك في تصورها في بعض الحالات. ولكن إدارة مشروع متعدد اللغات فرضت نفسها أيضاً بفضل الشركات متعددة الجنسيات التي توظف أشخاصاً قادمين من عدة مناطق لغوية ، ويمتلكون أيضاً ثقافات عمل مختلفة ومتعارضة أحياناً. ويبدو المترجم ، بفضل كفاءاته متعددة الثقافات وتأهيله متعدد الأنساق العلمية ، أفضل مرشح قادر على إدارة فرق دولية.

وأخيراً ، تقدم الوساطة للمترجمين مجالات واسعة ، وجديدة للعمل. ولا تقتصر المواصفات المطلوبة على العمل الفني والثقافي ، ولكنها تتجاوز هذين المجالين لتشمل كل مجالات العمل الاجتماعي والسياسي. ويبدو المترجم ، نظراً لتعدد المطالب المتعلقة بالهوية والنزاعات الطائفية ، في أفضل وضع للقيام بدور الوسيط الثقافي الذي يستغل كفاءاته في خدمة الحوار بين الثقافات وصفاته كتواصل متعدد اللغات يدرك محنة الأجنبي إدراكاً جيداً. وهكذا ، سواء تعلق الأمر بموضوع التواصل أم بوسائط الإعلام وأنماطه ، فإن المترجم يشغل مكانة أساسية في مهنة التفاعل الإنساني الجديدة

بكل أشكاله. ويتم اللجوء إليه سواء للإعلام والتواصل بين السكان في المدن أم على الشبكة العالمية، وذلك لأهداف مختلفة ومتنوعة.

ولكن ينبغي عدم إساءة تقدير أن العامل المشترك بين هذه المهمات والمواقف يتمثل في التعددية اللغوية التي شجعت على تغيير العقلية تغييراً فعلياً. وتبدو هذه التعددية في عدد كبير من المناطق مطلباً قوياً على المستويات السياسية والاجتماعية والثقافية. فهي اليوم، بإيجاز، ثورة تسير في قلب العولمة. والمترجم هو الفاعل الوحيد المؤهل لمواجهة تحديات هذه الثورة.

#### (٥) من اجل التعمق في الموضوع

- حول رصد وسائط الإعلام :

- Moirand S. (2007), *Les Discours de la presse quotidienne: observer, analyser, comprendre*, Paris, Presses Universitaires de France.  
 Franjé L. (2007), "La traduction veille et l'analyse médias", in *Traduire*, n° 215, Paris: SFT, 2007, pp. 63-75.

- حول إدارة المشاريع :

- Maders H.-P., *Manager une équipe projet*, 3<sup>e</sup> éd., Paris: Eyrolles, 2003.

- حول الوساطة الثقافية :

- Lamizet B., *La médiation culturelle*, Paris: L'Harmattan, 2000.

#### (٦) اختبار معارفك

- (أ) ما العلاقة بين التواصل متعدد اللغات والرصد الإعلامي؟  
 (ب) كيف يستطيع المترجم أن يصبح محلاً إعلامياً؟  
 (ج) لماذا تتطلب المشاريع متعددة اللغات إدارة خاصة؟

- (د) اذكر مثلاً على مشروع متعدد اللغات ، و اشرح دور المترجم فيه .
- (هـ) ما الذي يجعل مهنة الوسيط الثقافي مرتبطة بالتواصل متعدد اللغات ؟
- (و) ما الكفاءات الضرورية لدى المترجم ليكون وسيطاً ثقافياً ؟

## خاتمة

## CONCLUSION

يشهد التواصل منذ عقدين انطلاقة غير مسبوقة، ولكن الظاهرة اللافتة للنظر تبقى تدويله بفضل تكنولوجيا المعلومات وشبكة الإنترنت على وجه الخصوص. وقد صاحب هذا التدويل تنوع اللغات والثقافات المستهدفة، الذي أدى إلى تواصل متعدد اللغات يشمل كل جوانب الحياة الاجتماعية، والاقتصادية، والسياسية.

ينطوي التواصل متعدد اللغات هذا على شكل جديد من الاتصال بين اللغات، ويظهر أنماطاً من التفاعل التي قلبت طريقتنا في إدراك الآخرين والعالم رأساً على عقب. وقد أصبح هذا التواصل أفق المترجم الجديد بفضل طابعه متعدد اللغات ومتعدد الوسائط.

وقد حاولت في هذا المصنف اكتشاف عدة مسارات تخص العلاقة بين الترجمة والتواصل: كيف تحولت الترجمة إلى تواصل متعدد اللغات؟ كيف أصبح المترجم تواصلياً؟ ما الذي يعنيه مثل هذا التغير في المنظور على المستويين النظري والعملي؟ ما التجليات العملية لهذا التطور؟ ما الدروس التي يمكن استنتاجها من حالات التواصل متعدد اللغات؟ ما مكانة اللغة في هذا الإطار الجديد؟ ما المعالجة التي تخضع لها الثقافة؟ وباختصار، كيف يتم التواصل في إطار مراعاة تنوع عالمنا اللغوي والثقافي؟

لقد حاولت الإجابة عن تلك الأسئلة معتمداً دائماً على حالات ملموسة، ومنطلقاً من تحليلات دقيقة. وكنت أهدف قبل كل شيء إلى معاينة دقيقة ما أمكن لأبرز حقائق التواصل متعدد اللغات. وتظهر التوضيحات العديدة هذا الجهد التحليلي والوصفي، ولكنها لا تقوم مقام البرهان. لأن مجال التواصل في تطور دائم، ولأن الأمثلة التي قدمتها أصبحت من الماضي بسبب تغيرات الإنترنت السريعة. وينبغي عدم البحث فيها عن نموذج للتحليل، وإنما عن مسارات للتأمل تهدف إلى تحديد مجال دراسي يشهد توسعاً كلياً.

ولتحديد هذا المجال، كان ينبغي أولاً التحرر من الجاذبية القوية لعلوم المعلومات والتواصل لتكوين موضوع الدراسة الترجمة. وكانت الفكرة التي انطلقت منها دراسة طبيعة النشاط الترجمي بالنسبة إلى الاهتمامات التواصلية والدور الذي يقوم به المترجم في التواصل المتوفر بعدة لغات. وقد تم تبسيط المفاهيم المنبثقة عن علوم التواصل إلى الحد الأدنى الملزم بهدف عرض المقاربة الترجمة عرضاً أفضل. ولهذا السبب فإن "المعالم" التي تم تقديمها في بداية المصنف تعد تعريفاً بالتواصل أكثر منها تدريباً حقيقياً عليه.

لقد ساعد تقديم نظريات التواصل ومقارنتها بنظريات الترجمة على توضيح أن المختصين في التواصل لم يدرسوا الإشكاليات الأكثر شيوعاً لدى المترجمين (التأويل، والمعنى، والوظيفة، إلخ) دراسة كافية، في حين أنها تفتح آفاقاً هامة لدراسة هذا النشاط متعدد اللغات.

وقد اخترت انطلاقاً من هذا الواقع عرض مفهومين مفيدتين من وجهة نظري للتأمل الترجمي حول التواصل. يوضح مفهوم الترجمة-التكيف tradaptation، من جهة، طبيعة النشاط الترجمي في إطار التواصل متعدد اللغات (الترجمة + التكيف). ويوضح مفهوم تعدد النص multitexte، من جهة أخرى، الطابع متغير الشكل

protéiforme للموضوع التواصلي الذي يعرض على المترجم (تعدد النسخ المكتوبة multiscriptural). ويوضح هذان المفهومان أهمية مقارنة ترجمة بالمعنى الدقيق لظواهر التواصل متعدد اللغات.

لقد قام تطبيق هذه المقاربة على نمطين أساسيين: التواصل التجاري متعدد اللغات والتواصل المؤسساتي متعدد اللغات. وقد اخترت بخصوص النمط الأول تحليل مداخل التواصل الإعلاني ومخارجه عن كتب فتناولت الإشكاليات الرئيسة لنقل المعنى والمقصد إلى عدة لغات. وأما بخصوص النمط الثاني، فقد اخترت تحليل مواقع ويب سفارات مختلف الدول بهدف إظهار إستراتيجيات التواصل المستخدمة في كل حالة. ولكن الموضوع الرئيس الذي لم أخرج عنه كان المعالجة التي تخضع لها اللغات في إطار هذا التواصل المؤسساتي ذو الطابع الدبلوماسي.

وقد اهتمت هذا التحليل بتصوير يعتبر شبكة الإنترنت برج بابل الجديد الذي يتجه فيه المستخدمون في مواجهة تعدد اللغات والرسائل. وقد أوضحت البعد السياسي للتواصل على الشبكة العالمية من خلال تحليل معمق للمفاهيم اللغوية الموجودة. وقد ساعد ذلك على استنباط مقاربات مختلفة للتكييف وفقاً لنمط الإستراتيجية والهدف التواصلي المنشود. وهكذا كشف تحليل المواقع التجارية متعددة اللغات عن وجود خيارات جغرافية لغوية متغيرة وفقاً للشركات والسلطات التواصلية.

ولكن أكثر الظواهر لفتاً للنظر يتجلى في المجال السياسي بالمعنى الدقيق. فمواقع السفارات الغربية والشرقية متعددة اللغات تظهر بوضوح وجود تسييس متزايد للرسائل خلف الواجهة الإعلامية التي تقدمها شبكة الإنترنت. وهكذا نكتشف أن مواقع ويب الممثلات الدبلوماسية تسعى لتحقيق أهداف مختلفة حسب اللغة الهدف، وتنشر في سبيل ذلك مضموناً في غاية الاختلاف. وبهذه الطريقة يتم دس الدعاية في التواصل متعدد اللغات.

إن تفحص الرسائل المترجمة المتداولة على شبكة الإنترنت عن كثب نجعلنا نكتشف فضائح حقيقية في الترجمة ، وندرك أن التواصل لا يكون "متعدد اللغات" إلا بهدف توجيه رسالته في اللغات الهدف توجيهها أفضل. وإن الحيادية من وجهة نظر ترجمة تبدو خديعة ، طالما أن المنتج النهائي مؤدلج. وقد قام علم السياسة بعد الترجمة بتعرية التواصل متعدد اللغات.

تستدعي الملاحظات السابقة إيضاحاً فيما يخص ممارسة الترجمة في الإطار التواصلية. وينبغي تزويد المترجم بأداة نقدية تجنبه التناقضات وجعله وسيلة للعمل instrumentalisation. وهذا هو الدور الذي تضطلع به الترجمة التحليلية التي تقوم انطلاقاً من أساس انعكاسي réflexif بتأمين دقة المقاربة الترجمةية وضيمير المترجم. وتتلخص باستعارتين دالتين: "كوجيتو ما قبل الترجمة" المستوحى من ديكارت Descartes ، والمكعب الترجمةية المقترض من سارتر Sartre.

إن تناولنا مختلف أوجه التواصل متعدد اللغات بطريقة واعية وصارمة نجعلنا نتوصل إلى أفضل تقدير لمكانة "الثقافة" بالمعنى الواسع للكلمة. ولا جرم أن هناك أبعاداً عامة وسمات ثقافية نوعية ، ولكن سيطرة التعددية الثقافية على وجه الخصوص من وجهة نظر تواصلية مذهشة بفعل أهميتها. فالدراسة المقارنة للتواصل متعدد اللغات في مجال الصحة العامة تقدم أمثلة مفيدة في هذا الصدد. وقد تم اكتشاف وجود نموذجين متنافسين ، يتواجهان حول طرائق نقل الخصوصيات في التواصل بعدة لغات أو حول تحقيق أهداف مختلفة.

وهكذا ، يؤدي انطلاقنا من الترجمة ومن التواصل متعدد اللغات إلى التأمل في السياسات اللغوية والثقافية ، إذ يلوح خلف اللغة والكلام طيف الفرد والهوية ، أي تمثيل الذات والآخر. ففي وجود هذه التحديات الحضارية ، غالباً ما يواجه المترجم مشكلات ضميرية. وتنخيل المترجم في دور التواصلية ، ولكن يبدو أنه يشق عليه



الاضطلاع كلياً بدوره كوسيط ثقافي ، لأنه لم يستعد بعد تماماً له . وعلى الرغم من وجود التأهيل الجيد labellisé في التواصل متعدد اللغات ، فإن فكر القدامى يبقى مهمناً فلا يسمح لمترجمي الغد من التمكن من المهنة. أضف إلى ذلك أنه ينبغي ابتكار طرق تدريس didactique التواصل متعدد اللغات لدمج تطور هذه الدراسات الترجمة الذي يتقدم بخطى وثيدة.

obeikandi.com

## المراجع

### BIBLIOGRAPHIE INDICATIVE

- Aldersey-Williams H. (1994), *Corporate Identity*, London: Lund Humphries.
- Archibald J. (2004), *La Localisation: problématique de la formation*, Montréal: Linguattech.
- Baker M. (2006), *Translation and Conflict. A Narrative Approach*, London: Routledge.
- Bastin G. (1993), "La notion d'adaptation en traduction", in *Meta*, n° 38 (3), pp. 473-478.
- Beacco J.-C. & Byram M. (2003), *Guide, version de synthèse*, Division des politiques linguistiques, Conseil de l'Europe.
- Boivineau R. (1972), "L'abc de l'adaptation publicitaire", in *Meta*, n° 17 (1).
- Bougnoux D. (1995), *La Communication contre l'information*, Paris: Hachette.
- Boyer H. (1997), *Plurilinguisme: "contact" ou "conflit" de langues?*, Paris: L'Harmattan.
- Breton P. (1998), *La Parole manipulée*, Paris: La Découverte.
- Brisset A. (1990), *Sociocritique de la traduction: Théâtre et altérité au Québec (1968-1988)*, Montréal: Le Préambule.
- Calvet L.-J. (1987), *La Guerre des langues*, Paris: Payot, 1987 / Hachette, 1999.
- Calvet L.-J. (1999), *La Guerre des langues et les politiques linguistiques*, Paris: Hachette.
- Calvet L.-J. (1999), *Pour une écologie des langues du monde*, Paris: Plon.
- Cathelat B. (2001), *Publicité et société*, Paris: Payot.
- Cohen-Tanugi L. (1999), *Le Nouvel Ordre numérique*, Paris: Odile Jacob.
- Cordonnier J.-L. (1995), *Traduction et culture*, Paris: Didier/Hatier.
- Croué Ch. (1999), *Marketing international*, 3<sup>e</sup> éd., Bruxelles: De Boeck Université.
- Deleuze G. (1981), *Logique de la sensation*, Paris: Seuil.
- Even-Zohar I. (1990), *Polysystem Studies*, Durham: Duke University Press.
- Forstner M. et Lee-Jahnke H. (éds.) (2006), *Regards sur les aspects culturels de la communication*, CIUTI-Forum Paris 2005, Berne, Peter Lang.
- Francart L. (2000), *La Guerre du sens*, Paris: Economica.

- Galisson R. (1987), "Accéder à la culture partagée par l'entremise des mots à charge culturelle partagée", in *Études de Linguistique Appliquée*, n° 67, Paris: Didier Érudition, pp. 119-140.
- Gambier Y. (1992), "Adaptation: une ambiguïté à interroger", in *Meta* n° 37 (3), pp. 421-425.
- Gorlée D.L. (1993), *Semiotics and the Problem of Translation with Special Reference to the Semiotics of Charles S. Peirce*, Amsterdam: Academisch Proefschrift.
- Grignon C. et J.-Cl. Passeron, *Le savant et la populaire: misérabilisme et populisme en sociologie et en littérature*, Paris: Le Seuil/Gallimard.
- Guédon J.-Cl. (2000), *Internet: Le Monde en réseau*, Paris: Gallimard.
- Guidère M. (2000), *Publicité et traduction*, Paris: L'Harmattan.
- Guidère M. (2001), "Sémiotique comparée du territoire. Les Stratégies territoriales en publicité internationale", in *Territoires sous influence*, Paris: L'Harmattan, pp. 121-143.
- Guidère M. (2004), "Professional Translation and Nationale Security", in *Proceedings of the 45th ATA Conference*, Toronto, Canada, pp. 333-343.
- Guidère M. et Baran D. (2005), "Sons et images de l'insurrection irakienne", in *Le Monde diplomatique*, p. 9.
- Guidère M. et Morgan N. (2007), *Le Manuel de recrutement d'Al-Qaïda*, Paris: Seuil.
- Guillaume A. (2007), "Plurilinguisme et pluriculturalisme sur Internet: approches lexicologiques et sémiotiques", in *Langue et éducation au plurilinguisme*, Strasbourg, Conseil de l'Europe: <http://www.ecml.at/mtp2/Lea/results/Activities/astrid.pdf>
- Guisnel J. (1996), *Guerres dans le cyberspace*, Paris: La Découverte.
- Hall E.T. (1966), *La dimension cachée* (tr. fr. 1971), Paris: Seuil.
- Hall E.T. (1976), *Au-delà de la culture*, (tr. fr. par Hatchuel M.-H., 1979), Paris: Seuil.
- Hall E.T. (1979), *Au-delà de la culture*, tr. fr., Paris: Seuil.
- Hall E.T. (1983), *La Danse de la vie - Temps culturel, temps vécu*, (tr. fr. 1984), Paris: Seuil.
- Hatim B. and Mason I. (1997), *The Translator as Communicator*, London and New York: Longman.
- Holz-Mänttari J. (1984), *Translaorisches Handeln: Theorie und Methode*, Helsinki: Suomalainen Tiedeakatemia.
- Kamp H. et Reyle U. (1993), *From Discourse to Logic*, Dordrecht: Kluwer Academic Publishers.
- Katan D. (1999), *Translating Cultures: An Introduction for Translators, Interpreters and Mediators*, Manchester: St. Jerome Publishing.
- Ladmiral J.-R. et Lipiansky E.-M. (1989), *La Communication interculturelle*, Paris: Armand Colin.
- Lagroye, J. (2003), *La Politisation*, Paris: Belin.

- Lamizet B. et Silem A. (1997), *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*, Paris: Ellipses.
- Lendrevie J. et Brochand B. (2001), *Le Publicitor*, Paris: Dalloz.
- Lévy P. (1997), *Cyberculture*, Paris: Odile Jacob.
- Libaert Th. et de Marco A. (2006), *Les Tableaux de bord de la communication: Indicateurs de pilotage et évaluation des résultats*, Paris: Dunod.
- Mac Luhan M. et Pare J. (1968), *Pour comprendre les médias*, Paris: Seuil.
- Malaval Ph., Décaudin J.-M., Benaroya Ch. (2005), *Pentacom - Communication: théorie et pratique*, Paris: Pearson.
- Mannoni P. (2001), *Les Représentations sociales*, Paris: PUF.
- Mattelart A. (1999), *La Communication-monde. Histoire des idées et des stratégies*, Paris: La Découverte.
- Mattelart A. (2002), *La Mondialisation de la communication*, Paris: PUF.
- Merleau-Ponty M. (1964), *Le Visible et l'invisible*, Paris: Gallimard.
- Mooij M. de (1998), *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes*, Ed Sage Publications, Thousand Oaks.
- Mounin, G. (1994), *Les Belles Infidèles*, Lille: Presses universitaires de Lille.
- Ogrizek M., Guillery J.-M., Mirabaud Ch. (1996), *La Communication médicale*, Paris: PUF.
- Poyatos, F. (1997), *Nonverbal Communication and Translation*, Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins.
- Sartre J.-P. (1940), *L'Imaginaire*, Paris: Gallimard.
- Semprini. A. (1997), *Le Multiculturalisme*, Paris: Presses Universitaires de France.
- Santoyo J.C. (1989), *Teoría y crítica de la traducción: antología*, Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Tatilon C. (1990), "Le texte publicitaire: traduction ou adaptation?", in *Meta*, n° 35 (1), pp. 243-250.
- Terquem S. (2007), "La localisation de la communication en santé publique", in *La Localisation: politiques, pratiques et stratégies*, Liguattech 2008.
- Toury G. (1995), *Descriptive Translation Studies and Beyond*, Amsterdam and Philadelphia: John Benjamins.
- Usunier J.-C. (1999), *Marketing Across Cultures*, 3<sup>e</sup> éd., Harlow: Prentice Hall.
- Warnier J.-P. (1999), *La mondialisation de la culture*, Paris: La Découverte.

oboi.kandi.com

## ثبت المصطلحات

أولاً: عربي-فرنسي

أ

|                      |                       |
|----------------------|-----------------------|
| Créativité           | إبداع                 |
| Substitution         | إبدال                 |
| RIB                  | الاتحاد الدولي للركبي |
| Socioculturel        | اجتماعي-ثقافي         |
| Monochrome           | أحادي الزمن           |
| Monolingue           | أحادي اللغة           |
| Information          | إخبار، إعلام          |
| Informationnel       | إخباري، إعلامي        |
| Gestion              | إدارة                 |
| Volontariste         | إرادي                 |
| Questionnaire        | استبيان               |
| Autarcique           | استكفائي              |
| Adjonction           | إضافة                 |
| Reterritorialisation | إعادة أقلمة           |

|                          |                             |
|--------------------------|-----------------------------|
| Recontextualisation      | إعادة تأطير                 |
| Reformulation            | إعادة صياغة                 |
| Médiatique               | إعلامي                      |
| Publicité                | إعلان                       |
| Aliénation               | اغتراب                      |
| Territorialité           | إقليمية                     |
| Fidélité                 | أمانة                       |
| Prescription             | أمر، فرض                    |
| MST                      | أمراض قابلة للانتقال جنسياً |
| Miles TGV                | أميال القطار السريع         |
| Ego                      | أنا / ذات                   |
| Internet                 | إنترنت، شبكة الإنترنت       |
| Humaniste                | أنسي                        |
| Réflexif                 | انعكاسي، تأملي              |
| Réflexivité              | انعكاسية                    |
| Féminité                 | أنوثة                       |
| Italianité               | إيطالية                     |
| Iconographie             | أيقونوغرافيا                |
| Iconique                 | أيقونوني                    |
| ●                        |                             |
| Recherche terminologique | بحث مصطلحي                  |
| Tour de Babel            | برج بابل                    |



|                                                                                   |                       |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|
| Logiciels bureautiques                                                            | برمجيات مكتبية        |
| Dimension sociale                                                                 | بعد اجتماعي           |
| Dimension culturelle                                                              | بعد ثقافي             |
| Dimension politique                                                               | بعد سياسي             |
| Texture                                                                           | بنية                  |
| Interculturel                                                                     | بين الثقافات          |
| Interlingue                                                                       | بين اللغات            |
|  |                       |
| Effet                                                                             | تأثير                 |
| Interprétation                                                                    | تأويل                 |
| Surinterprétation                                                                 | تأويل مفرط            |
| Culturaliste                                                                      | ثقافي                 |
| E-commerce                                                                        | تجارة إلكترونية       |
| Enjeu                                                                             | تحدي، رهان            |
| Mise à jour                                                                       | تحديث                 |
| Analyse                                                                           | تحليل                 |
| Analyse médias                                                                    | تحليل وسائل الإعلام   |
| Transposition                                                                     | تحويل                 |
| Traduction                                                                        | ترجمة                 |
| Traduction publicitaire                                                           | ترجمة إعلانية         |
| Traduction assistée par ordinateur (TAO)                                          | ترجمة بمساعدة الحاسوب |
| Traduction commerciale                                                            | ترجمة تجارية          |

|                                           |                       |
|-------------------------------------------|-----------------------|
| Traduction analytique, traduction-analyse | ترجمة تحليلية         |
| Interprétation                            | ترجمة شفوية           |
| Traduction institutionnelle               | ترجمة مؤسسية          |
| Tradaption                                | ترجمة-تكييف           |
| Traductologique                           | ترجمي                 |
| Traductologie                             | ترجمية                |
| Promotion                                 | ترويج                 |
| Marketing                                 | تسويق                 |
| Politisation                              | تسييس                 |
| Ergonomique                               | تشغيلي                |
| Design                                    | تصميم                 |
| Infographic                               | تصوير بمساعدة الحاسوب |
| Praxis                                    | تطبيق عملي            |
| Expressivité                              | تعبيرية               |
| Polysystème                               | تعدد الأنظمة          |
| Multiculturalisme                         | تعدد الثقافات         |
| Multilinguisme                            | تعدد اللغات           |
| Multitexte                                | تعدد النص             |
| Plurilinguisme                            | تعددية لغوية          |
| Interaction                               | تفاعل                 |
| Interactivité                             | تفاعلية               |
| Négociation                               | تفاوض                 |

|                                   |                                 |
|-----------------------------------|---------------------------------|
| Fétichisation                     | تقديس أعمى                      |
| Évaluation                        | تقوم                            |
| Adaptation                        | تكيف                            |
| Adaptation créative               | تكيف مبدع                       |
| Adaptation fonctionnelle          | تكيف وظيفي                      |
| Identification                    | تماهي                           |
| Syndrome du "pas inventé ici"     | تناذر "لم يُبتكر هنا"           |
| Communication                     | تواصل                           |
| Communication sociale             | تواصل اجتماعي                   |
| Communication virtuelle           | تواصل افتراضي                   |
| Communication interpersonnelle    | تواصل بين الأشخاص               |
| Communication interculturelle     | تواصل بين الثقافات              |
| Communication glocalisée, globale | تواصل جامع بين العولمة والتوطين |
| Communication faciale             | تواصل جبهوي                     |
| Communication de masse            | تواصل جماهيري                   |
| Communication gestuelle           | تواصل حركي                      |
| Communication adaptée             | تواصل مكيف                      |
| Communication standardisée        | تواصل موحد المعايير             |
| Communicateur                     | تواصل                           |
| Documentaire                      | توثيقي                          |
| Standardisation                   | توحيد معايير                    |
| Explicitation                     | توضيح                           |

|                 |                             |
|-----------------|-----------------------------|
| Localisation    | توطين                       |
| Néologie        | توليد                       |
| Culture         | ثقافة                       |
| Culturel        | ثقافي                       |
| Trilingue       | ثلاثي اللغة                 |
| Bilingue        | ثنائي اللغة                 |
| ج               |                             |
| Géopolitique    | جغرافي-سياسي                |
| Géolinguistique | جغرافي-لغوي                 |
| Genre           | جنس                         |
| ح               |                             |
| Argumentatif    | حجاجي                       |
| Suppression     | حذف                         |
| E-gouvernement  | حكومة إلكترونية             |
| En voix off     | خارج إطار الصورة            |
| خ               |                             |
| Hors-texte      | خارج النص                   |
| WiFi            | خدمة اتصالات من مسافة بعيدة |
| Axiologique     | اخلاقي                      |
| د               |                             |
| Propagande      | دعاية                       |
| Indice          | دليل                        |

International

دولي

ذ

Egocentré

ذاتي المركز

Mémoire de traduction

ذاكرة ترجمة

Masculinité

ذكورة

ر

Vision politique

رؤية سياسية

Rubrique

رأس عنوان

Message

رسالة

Message promotionnel

رسالة ترويجية

Veille

رصد

Veille multilingue

رصد متعدد اللغات

Free-lance monitoring

رصد مستقل

Parrainage

رعاية

Digital

رقمي

Logo

رمز

Retouche d'image

روتشة الصورة

ز

Jingle

زخرفة صوتية

Déterritorialisation

زوال إقليمية

س

Anglicisme

سمة خاصة باللغة الإنجليزية

Audiovisuel

سمعي بصري / مسموع ومرئي

ش

Intranet

شبكة إنترنت داخلية

Toile

شبكة عالمية / شبكة عنكبوتية

Charge Culturelle Partagée (C.C.P.)

شحنة ثقافية مشتركة

Explication argumentative

شرح حجائي

Compagnie

شركة

Bande défilante

شريط عرض أخباري

Slogan

شعار

ص

Page d'accueil

صفحة رئيسية

Variété

صنف

ض

Intralingue

ضمن اللغة نفسها

ط

Topologique

طوبولوجي

ع

Cybermonde

عالم افتراضي

Anthropologue

عالم في علم الأجناس

Phrase d'accroche

عبارة جذب

Ethnie

عرق

Ethnocentré

عرقى المركز

|                       |                                  |
|-----------------------|----------------------------------|
| Ethnocentrisme        | عرقية                            |
| Mondialisation        | عولمة                            |
| غ                     |                                  |
| Extralinguistique     | غير لغوي                         |
| Non- verbal           | غير لفظي                         |
| ف                     |                                  |
| Individualisme        | فردانية                          |
| Efficacité            | فعالية                           |
| Action                | فعل                              |
| Acte de communication | فعل تواصل                        |
| FIFA                  | فيفا (الاتحاد الدولي لكرة القدم) |
| ق                     |                                  |
| Base de connaissances | قاعدة معلومات                    |
| Village planétaire    | قرية كونية                       |
| Diégèse               | قصة                              |
| SMSI                  | القمة العالمية لمجتمع المعلومات  |
| Bases de données      | قواعد بيانات                     |
| Valeur                | قيمة                             |
| Valeur ajoutée        | قيمة مضافة                       |
| ك                     |                                  |
| Ecriture sémitique    | كتابة سامية                      |
| Compétence            | كفاءة                            |

Cogito

كوجيتو

J

Langue véhiculaire

لغة تداول

Langue pivot

لغة وسيطة

Verbal

لفظي

M

En ligne

متصل بالإنترنت

Multinational

متعدد الجنسيات

Polychrone

متعدد الزمن

Polysémique

متعدد المعاني

Idiomatique

متعلق بالمصطلح

Acculturation

مثقافة

Briefing téléphonique

محادثة تلفونية قصيرة

Imitation

محاكاة

Moteur de recherche

محرك بحث

Local

محلي

Charte graphique

مخطط رسوم

Signifié

مدلول

Actionnariat

مساهمة في الأرباح

Internaute

مستخدم الإنترنت

politisé

مسييس

Partage rhétorique

مشاركة بلاغية



|                          |                      |
|--------------------------|----------------------|
| Kaléidoscope             | مشكال                |
| Hôte                     | مضيف                 |
| Information              | معلومة               |
| Sens                     | معنى                 |
| Approche                 | مقاربة               |
| Approche cognitive       | مقاربة إدراكية       |
| Approche constructiviste | مقاربة بنائية        |
| Approche culturaliste    | مقاربة ثقافية        |
| Approche pragmatique     | مقاربة تداولية       |
| Approche behavioriste    | مقاربة سلوكية        |
| Approche cybernétique    | مقاربة سيبرناتية     |
| Approche sémiologique    | مقاربة سيميائية      |
| Approche critique        | مقاربة نقدية         |
| Lisibilité               | مقروئية              |
| Locus                    | مكان                 |
| Énonciatif               | ملفوظي               |
| Zone géo-commerciale     | منطقة جغرافية-تجارية |
| Savoir-faire             | مهارة                |
| Métier                   | مهنة                 |
| Orienté                  | موجه                 |
| Site                     | موقع                 |
| Site commercial          | موقع تجاري           |

|                     |              |
|---------------------|--------------|
| Site miroir         | موقع ثانوي   |
| Site institutionnel | موقع مؤسساني |
| Site kaléidoscope   | موقع مشكالي  |
| Site Web            | موقع ويب     |

ن

|                     |             |
|---------------------|-------------|
| Relativisme         | نسبية       |
| Version             | نسخة        |
| Urtext              | نص أول      |
| Théorie actionnelle | نظرية الفعل |
| Point d'accès       | نقطة وصول   |
| Transfert           | نقل         |
| Typologie           | نمط/نمطية   |
| Modèle              | نموذج       |

هـ

|                         |             |
|-------------------------|-------------|
| Objectif                | هدف         |
| Ingénierie linguistique | هندسة لغوية |
| Identité culturelle     | هوية ثقافية |

و

|                        |               |
|------------------------|---------------|
| Vitrine promotionnelle | واجهة ترويجية |
| Médiation              | وساطة         |
| Médiation culturelle   | وساطة ثقافية  |
| Support/média          | وسيط إعلامي   |

Médiateur culturel

وسيط ثقافي

Extension

وصلة

Fonction

وظيفة

Web

ويب



Informer

يخبر، يعلم

ثانياً: فرنسي-عربي

A

|                          |                            |
|--------------------------|----------------------------|
| Acculturation            | مشاركة                     |
| Acte de communication    | فعل تواصل                  |
| Action                   | فعل                        |
| Actionnariat             | مساهمة في الأرباح          |
| Adaptation               | تكيف                       |
| Adaptation créative      | تكيف مبدع                  |
| Adaptation fonctionnelle | تكيف وظيفي                 |
| Adjonction               | إضافة                      |
| Aliénation               | اغتراب                     |
| Analyse                  | تحليل                      |
| Analyse médias           | تحليل وسائل الإعلام        |
| Anglicisme               | سمة خاصة باللغة الإنجليزية |
| Anthropologue            | عالم في علم الأجناس        |
| Approche                 | مقاربة                     |
| Approche behavioriste    | مقاربة سلوكية              |
| Approche cognitive       | مقاربة إدراكية             |
| Approche constructiviste | مقاربة بنائية              |
| Approche critique        | مقاربة نقدية               |
| Approche culturaliste    | مقاربة ثقافية              |
| Approche cybernétique    | مقاربة سيبرناتية           |

|                                     |                                 |
|-------------------------------------|---------------------------------|
| Approche pragmatique                | مقاربة تداولية                  |
| Approche sémiologique               | مقاربة سيميائية                 |
| Argumentatif                        | حجاجي                           |
| Audiovisuel                         | سمعي بصري / مسموع ومرئي         |
| Autarcique                          | استكفائي                        |
| Axiologique                         | خلاقى                           |
| <b>B</b>                            |                                 |
| Bande défilante                     | شريط عرض أخباري                 |
| Base de connaissances               | قاعدة معلومات                   |
| Bases de données                    | قواعد بيانات                    |
| Bilingue                            | ثنائي اللغة                     |
| Briefing téléphonique               | محادثة تلفونية قصيرة            |
| <b>C</b>                            |                                 |
| Charge Culturelle Partagée (C.C.P.) | شحنة ثقافية مشتركة              |
| Charte graphique                    | مخطط رسوم                       |
| Cogito                              | كوجيتو                          |
| Communicateur                       | تواصل                           |
| Communication                       | تواصل                           |
| Communication adaptée               | تواصل مكيف                      |
| Communication de masse              | تواصل جماهيري                   |
| Communication faciale               | تواصل جبهى                      |
| Communication gestuelle             | تواصل حركى                      |
| Communication glocalisée, globale   | تواصل جامع بين العولمة والتوطين |

|                                |                     |
|--------------------------------|---------------------|
| Communication interculturelle  | تواصل بين الثقافات  |
| Communication interpersonnelle | تواصل بين الأشخاص   |
| Communication sociale          | تواصل اجتماعي       |
| Communication standardisée     | تواصل موحد المعايير |
| Communication virtuelle        | تواصل افتراضي       |
| Compagnie                      | شركة                |
| Compétence                     | كفاءة               |
| Créativité                     | إبداع               |
| Culturaliste                   | ثقافي               |
| Culture                        | ثقافة               |
| Culturel                       | ثقافي               |
| Cybermonde                     | عالم افتراضي        |
| <b>D</b>                       |                     |
| Design                         | تصميم               |
| Déterritorialisation           | زوال إقليمية        |
| Diégèse                        | قصة                 |
| Digital                        | رقمي                |
| Dimension culturelle           | بعد ثقافي           |
| Dimension politique            | بعد سياسي           |
| Dimension sociale              | بعد اجتماعي         |
| Documentaire                   | توثيقي              |
| <b>E</b>                       |                     |
| E-commerce                     | تجارة إلكترونية     |

|                           |                  |
|---------------------------|------------------|
| Ecriture sémitique        | كتابة سامية      |
| Effet                     | تأثير            |
| Efficacité                | فعالية           |
| Ego                       | أنا / ذات        |
| Egocentré                 | ذاتي المركز      |
| E-gouvernement            | حكومة إلكترونية  |
| En ligne                  | متصل بالإنترنت   |
| En voix off               | خارج إطار الصورة |
| Enjeu                     | تحدي، رهان       |
| Énonciatif                | ملفوظي           |
| Ergonomique               | تشغيلي           |
| Ethnie                    | عرق              |
| Ethnocentré               | عرقي المركز      |
| Ethnocentrisme            | عرقية            |
| Évaluation                | تقويم            |
| Explication argumentative | شرح حجاجي        |
| Explicitation             | توضيح            |
| Expressivité              | تعبيرية          |
| Extension                 | وصلة             |
| Extralinguistique         | غير لغوي         |
| Féminité                  | أنوثة            |
| Fétichisation             | تقديس أعمى       |

|                       |                                  |
|-----------------------|----------------------------------|
| Fidélité              | أمانة                            |
| FIFA                  | فيفا (الاتحاد الدولي لكرة القدم) |
| Fonction              | وظيفة                            |
| Free-lance monitoring | رصد مستقل                        |
| Genre                 | جنس                              |
| Géolinguistique       | جغرافي-لغوي                      |
| Géopolitique          | جغرافي-سياسي                     |
| Gestion               | إدارة                            |
| Hors-texte            | خارج النص                        |
| Hôte                  | مضيف                             |
| Humaniste             | أنسي                             |
| Iconique              | أيقونوني                         |
| Iconographie          | أيقونوغرافيا                     |
| Identification        | تماهي                            |
| Identité culturelle   | هوية ثقافية                      |
| Idiomatique           | متعلق بالمصطلح                   |
| Imitation             | محاكاة                           |
| Indice                | دليل                             |
| Individualisme        | فردانية                          |
| Infographie           | تصوير بمساعدة الحاسوب            |
| Information           | إخبار، إعلام                     |



|                         |                       |
|-------------------------|-----------------------|
| Information             | معلومة                |
| Informationnel          | إخباري، إعلامي        |
| Informer                | يخبر، يعلم            |
| Ingénierie linguistique | هندسة لغوية           |
| Interaction             | تفاعل                 |
| Interactivité           | تفاعلية               |
| Interculturel           | بين الثقافات          |
| Interlingue             | بين اللغات            |
| International           | دولي                  |
| Internaute              | مستخدم الإنترنت       |
| Internet                | إنترنت، شبكة الإنترنت |
| Interprétation          | تأويل                 |
| Interprétation          | ترجمة شفوية           |
| Intralingue             | ضمن اللغة نفسها       |
| Intranet                | شبكة إنترنت داخلية    |
| Italianité              | إيطالية               |
| Jingle                  | زخرفة صوتية           |
| Kaléidoscope            | مشكال                 |
| Langue pivot            | لغة وسيطة             |
| Langue véhiculaire      | لغة تداول             |
| Lisibilité              | مقروئية               |

J

K

L

|                        |                     |
|------------------------|---------------------|
| Local                  | محلي                |
| Localisation           | توطين               |
| Locus                  | مكان                |
| Logiciels bureautiques | برمجيات مكتبية      |
| Logo                   | رمز                 |
| <b>M</b>               |                     |
| Marketing              | تسويق               |
| Masculinité            | ذكورة               |
| Médiateur culturel     | وسيط ثقافي          |
| Médiation              | وساطة               |
| Médiation culturelle   | وساطة ثقافية        |
| Médiatique             | إعلامي              |
| Mémoire de traduction  | ذاكرة ترجمة         |
| Message                | رسالة               |
| Message promotionnel   | رسالة ترويجية       |
| Métier                 | مهنة                |
| Miles TGV              | أميال القطار السريع |
| Mise à jour            | تحديث               |
| Modèle                 | نموذج               |
| Mondialisation         | عولمة               |
| Monochrome             | أحادي الزمن         |
| Monolingue             | أحادي اللغة         |
| Moteur de recherche    | محرك بحث            |

|                    |                             |
|--------------------|-----------------------------|
| MST                | أمراض قابلة للانتقال جنسياً |
| Multiculturalisme  | تعدد الثقافات               |
| Multilinguisme     | تعدد اللغات                 |
| Multinational      | متعدد الجنسيات              |
| Multitexte         | تعدد النص                   |
| N                  |                             |
| Négociation        | تفاوض                       |
| Néologie           | توليد                       |
| Non- verbal        | غير لفظي                    |
| O                  |                             |
| Objectif           | هدف                         |
| Orienté            | موجه                        |
| P                  |                             |
| Page d'accueil     | صفحة رئيسية                 |
| Parrainage         | رعاية                       |
| Partage rhétorique | مشاركة بلاغية               |
| Phrase d'accroche  | عبارة جذب                   |
| Plurilinguisme     | تعددية لغوية                |
| Point d'accès      | نقطة وصول                   |
| Politisation       | تسييس                       |
| politisé           | مسييس                       |
| Polychrone         | متعدد الزمن                 |
| Polysémique        | متعدد المعاني               |
| Polysystème        | تعدد الأنظمة                |

|                          |                       |
|--------------------------|-----------------------|
| Praxis                   | تطبيق عملي            |
| Prescription             | أمر، فرض              |
| Promotion                | ترويج                 |
| Propagande               | دعاية                 |
| Publicité                | إعلان                 |
| Questionnaire            | استبيان               |
| Recherche terminologique | بحث مصطلحي            |
| Recontextualisation      | إعادة تأطير           |
| Réflexif                 | انعكاسي، تأملي        |
| Réflexivité              | انعكاسية              |
| Reformulation            | إعادة صياغة           |
| Relativisme              | نسبية                 |
| Reterritorialisation     | إعادة أقلمة           |
| Retouche d'image         | روتشة الصورة          |
| RIB                      | الاتحاد الدولي للركبي |
| Rubrique                 | رأس عنوان             |
| Savoir-faire             | مهارة                 |
| Sens                     | معنى                  |
| Signifié                 | مدلول                 |
| Site                     | موقع                  |
| Site commercial          | موقع تجاري            |

|                                           |                                 |
|-------------------------------------------|---------------------------------|
| Site institutionnel                       | موقع مؤسسي                      |
| Site kaléidoscope                         | موقع مشكالي                     |
| Site miroir                               | موقع ثانوي                      |
| Site Web                                  | موقع ويب                        |
| Slogan                                    | شعار                            |
| SMIS                                      | القمة العالمية لمجتمع المعلومات |
| Socioculturel                             | اجتماعي-ثقافي                   |
| Standardisation                           | توحيد معايير                    |
| Substitution                              | إبدال                           |
| Support/ média                            | وسيط إعلامي                     |
| Suppression                               | حذف                             |
| Surinterprétation                         | تأويل مفرط                      |
| Syndrome du "pas inventé ici"             | تناذر "لم يُبتكر هنا"           |
| T                                         |                                 |
| Territorialité                            | إقليمية                         |
| Texture                                   | بنية                            |
| Théorie actionnelle                       | نظرية الفعل                     |
| Toile                                     | شبكة عالمية / شبكة عنكبوتية     |
| Topologique                               | طوبولوجي                        |
| Tour de Babel                             | برج بابل                        |
| Tradaption                                | ترجمة-تكيف                      |
| Traduction                                | ترجمة                           |
| Traduction analytique, traduction-analyse | ترجمة تحليلية                   |

|                                         |                       |
|-----------------------------------------|-----------------------|
| Traduction assistée par ordinateur(TAO) | ترجمة بمساعدة الحاسوب |
| Traduction commerciale                  | ترجمة تجارية          |
| Traduction institutionnelle             | ترجمة مؤسسية          |
| Traduction publicitaire                 | ترجمة إعلانية         |
| Traductologie                           | ترجمة                 |
| Traductologique                         | ترجمي                 |
| Transfert                               | نقل                   |
| Transposition                           | تحويل                 |
| Trilingue                               | ثلاثي اللغة           |
| Typologie                               | نمط/نمطية             |
| Urtext                                  | نص أول                |
| Valeur                                  | قيمة                  |
| Valeur ajoutée                          | قيمة مضافة            |
| Variété                                 | صنف                   |
| Veille                                  | رصد                   |
| Veille multilingue                      | رصد متعدد اللغات      |
| Verbal                                  | لفظي                  |
| Version                                 | نسخة                  |
| Village planétaire                      | قرية كونية            |
| Vision politique                        | رؤية سياسية           |
| Vitrine promotionnelle                  | واجهة ترويجية         |

Volontariste

إرادي

W

Web

ويب

WiFi

خدمة اتصالات من مسافة بعيدة

Z

Zone géo-commerciale

منطقة جغرافية-تجارية

obeikandi.com



## كشاف الموضوعات

### أ

إدارة التنوع الثقافي، ٢١٠، ٢١٦

إدارة التواصل، ١٦٦

إدارة الجودة، ١٤٨، ١٤٩

إدارة فرق دولية، ٢٣٩

إدارة مشروع، ٢٢٩، ٢٣٠، ٢٣١

٢٣٢، ٢٣٨

إرهاب، ١٧٢

إنترنت، ٢٢٨

أنماط الوساطة، ٢٣٥

### ب

بعد سياسي، ٧٧

### ت

تأويل، ١٧، ١٨، ٥٢، ١٥٦، ١٨٢،

١٨٦، ١٨٧، ٢٣٤

تحديات، ٦١، ٦٤، ٨٤، ٩٩، ١٠٣،

١٤٩، ١٧٤، ١٨٨، ٢١٠،

٢٣٩

تحليل، ٨، ١٠، ١١، ١٩، ٣٤، ٤٧،

٩٣، ٩٩، ١٠٥، ١٢٢، ١٥٥،

١٥٩، ١٦٥، ١٦٨، ١٦٩،

١٧٢، ١٨٢، ١٨٦، ١٩٩،

٢٠٠، ٢٠٨، ٢١٤، ٢٢٢،

٢٢٣، ٢٣٨، ٢٤٣

تأسيس، ١٥٨، ١٥٩، ١٦٨، ٢٤٣

تعدد الثقافات، ٢٢٠

|                         |                                  |
|-------------------------|----------------------------------|
| ١٠٩ ، ١١٣ ، ١١٥ ، ١١٨ ، | تعدد النص ، ٢٩ ، ٣٠ ، ٣١ ، ٣٢ ،  |
| ١٢١ ، ١٢٢ ، ١٢٤ ، ١٣١ ، | ٣٣ ، ٣٥ ، ٣٧ ، ٧١ ، ٢٤٣          |
| ١٣٣ ، ١٣٨ ، ١٥٠ ، ١٦٠ ، | تكييف ، ١٣ ، ٢٥ ، ٢٨ ، ٢٩ ، ٣١ ، |
| ١٦٥ ، ٢٠٠ ، ٢٣٠ ، ٢٣٣ ، | ٣٣ ، ٣٨ ، ٤٠ ، ٤١ ، ٤٥ ، ٤٦ ،    |
| ٢٣٨                     | ٤٧ ، ٤٨ ، ٤٩ ، ٥٠ ، ٥١ ، ٥٣ ،    |

|                            |                                     |
|----------------------------|-------------------------------------|
| ١٩ ، ٢٢ ، ٢٥ ، ٢٧ ، ٢٨ ،   | ثقافة ، ٩٦ ، ٩٧ ، ١٠٠ ، ١٠٤ ، ١٠٥ ، |
| ٣٢ ، ٧٦ ، ٧٧ ، ١٣٩ ، ١٤٦ ، | ١٠٦ ، ١١٠ ، ١٢٠ ، ١٢٣ ،             |
| ١٤٧ ، ٢٠٠ ، ٢٠١ ، ٢٠٢ ،    | ١٣٠ ، ١٣١ ، ١٣٣ ، ١٣٤ ،             |
| ٢٠٤ ، ٢٠٥ ، ٢٠٦ ، ٢٠٧ ،    | ١٣٥ ، ١٤٠ ، ١٤٧ ، ١٤٨ ،             |
| ٢٠٨ ، ٢٠٩ ، ٢٢٣ ، ٢٣١ ،    | ٢٠٠ ، ٢٠٤ ، ٢١٤ ، ٢١٧ ،             |
| ٢٣٣ ، ٢٣٧ ، ٢٣٨            | ٢١٨ ، ٢١٩ ، ٢٣٤                     |

|                         |                                    |
|-------------------------|------------------------------------|
| ٢٢١ ، ٢٢٥ ،             | تناذر برقية إيمس ، ١٧٠             |
| ٢٢٦ ، ٢٢٧ ، ٢٢٩ ، ٢٣٨ ، | تواصل تجاري ، ٤٥ ، ٦١ ، ١٠٤ ،      |
| ٢٤٠                     | ٢٢٤                                |
|                         | تواصل متعدد اللغات ، ٤ ، ١١ ، ٧٣ ، |
|                         | ٢٠٩ ، ٢١٩ ، ٢٤١                    |

|                                  |                                  |
|----------------------------------|----------------------------------|
| ٦١ ، ٦٩ ، ٩٢ ، ٢٠٧ ، ٢٠٨ ،       | تواصل مؤسساتي ، ١٠٤              |
| قيم ، ٦١ ، ٦٩ ، ٩٢ ، ٢٠٧ ، ٢٠٨ ، | توطين ، ٣١ ، ٤٠ ، ٤١ ، ٤٨ ، ٦٦ ، |
|                                  | ٩٦ ، ٩٧ ، ١٠٣ ، ١٠٥ ، ١٠٨ ،      |

نموذج، ١٠، ١٥، ١٨٤، ٢٠٦،

٢٤٢، ٢١٩، ٢١١

قيود التواصل، ٤٨، ٨٢

## ك

كوجيتو، ١٩٢، ١٩٩، ٢٤٤

## ل

لعبة التواصل، ٢١، ٢٢

لغة وسيطة، ١٠٧

## و

وسيط، ١١، ٢٦، ٣٥، ٦٣، ٧٤،

٩٩، ١٢٣، ١٧٣، ٢٣٠،

٢٣٣، ٢٣٧

وسيط إعلامي، ٧٤، ٩٩، ١٧٣

وسيط ثقافي، ٢٦

وظيفة، ١، ٧، ١١، ١٤، ١٩، ٢٠،

٣٥، ٩٨، ١١٤، ١٢٦، ١٨٥،

٢٢٦، ٢٣٧

## م

محلل وسائط الإعلام، ٢٢٢، ٢٢٧،

٢٢٨

مفاهيم ترجمة، ١٦

مقاربة ترجمة، ١، ٣٥، ٢٤٣

مهنة، ٤١، ١٨٣، ١٨٤، ٢٢٩،

٢٣٤، ٢٣٦، ٢٣٨، ٢٤٠

مواقع تجارية، ١٠٥

مواقع رسمية، ١٦٦

مواقع متعددة اللغات، ١٠٦

## ن

نظرية الفعل، ١٨، ١٩