

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

جامعة بجاية

كلية الآداب و اللغات

قسم اللغة و الأدب العربي



عنوان المذكرة:

إشكالية ترجمة المصطلح في اللغة العربية اللوحات الإشهارية التجارية

- أنموذجا -

مذكرة مقدمة لاستكمال شهادة الماستر في اللغة و الأدب العربي

تخصّص : لسانيات عربية.

إشراف الأستاذ:

جودي صياح.

إعداد الطالبتين:

● نجاة حمداني.

● وسام جوادى.

السنة الجامعية: 2020م-2021م



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قَالَ الْعَمَلُ لَا تَسِيرُ فِي اللَّهِ عَمَلَكُمْ مِنْ رُسُلِهِ وَالْمُؤْمِنُونَ

صَدَقَ اللَّهُ الْعَظِيمِ

إهداء

إلى الذي لم يعرف رياضة غير رياضة الركض وراء تحقيق مطالبنا "والدي العزيز".

إلى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي "والدتي الحبيبة"

إلى أمي الثانية وصاحبة البصمة الصادقة في حياتي والتي أعطتني الكثير ولم تنتظر الشكر "أختي

غاليتي سهام"

إلى جميع إخوتي كل باسمه " خالد، ياسين، كنزة".

إلى كل من يحتمه القلب ولم يكتبه القلم.

' نجاه حمداني '

إهداء

لم أجد أحق من أن أهدي له هذا العمل غير والدتي ووالدي - أطال الله في
عمرهما.

' وسام جوادي '

شكر وعرفان:

نشكر الله العلي القدير الذي أنعم علينا بنعمة العقل والدين والذي أنار لنا درب العلم والمعرفة وأعلننا على أداء الواجب ووقفنا على إنجاز هذا العمل.

كما نتوجه بجزيل الشكر والامتنان إلى كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد على إنجاز هذا العمل وفي تذليل ما وجهناه من صعوبات ونخص بالذكر الأستاذ المشرف " صياح جودي" في سبيل ما قدمه لنا من توجيهات قيمة ساهمت في إثراء موضوع دراستنا.

كما نتقدم بجزيل الشكر إلى جميع أساتذة قسم اللغة والأدب العربي وأخص بالذكر الأستاذ " لونيس بن علي".

مقدمة

تعتبر الترجمة واحدة من العلوم الدقيقة التي تفتح باب التعارف على الحضارات الإنسانية، والاستفادة من الانجازات العلمية والمعرفية المختلفة، وتبادل الخبرات في شتى المجالات، عما تتكفل الترجمة بفتح الطريق إلى إثراء اللغات شريطة أن تكون ترجمة صحيحة، بحكم أن هذا الأخير علم متميز يحتاج إلى الدقة أولاً ثم الدقة في الضبط، فهذا العلم مبني على تقنيات دقيقة جداً، بالإضافة إلى الإبداع والمهوبة... الخ وهذا الأخير مرتبط بجميع فروع المعرفة الإنسانية، ولا يمكن حصره في مجال في مجال واحد فقط، فقد ذكرت ترجمات عديدة في شتى المجالات نحو الطب والرياضيات والمعاجم والموسوعات والأدب والإشهار... الخ إلا أن ترجمة المصطلحات الخاصة بهذه العلوم خلق لنا أزمة في ضبط المصطلحات العربية، وتعتبر هذه الأزمة التي ظهرت من عقدين من الزمن والتأمل فيها، ونظراً لأهمية هذا الموضوع واستحواذه على الساحة الفكرية العربية، اللوحات الاشهارية التجارية أنموذجا، فمشكلة ترجمة المصطلح ليست بالأمر المستجد بل مستمرة استمرار التطور العلمي الذي لا يمكن أن يتوقف أو يزول.

وكما ذكرنا سابقاً فإن ترجمة المصطلحات مرتبط بشتى المجالات ولقد اخترنا المجال الاشهاري (اللوحات الاشهارية التجارية)، كأحد النماذج الكثيرة لأزمة ترجمة المصطلح في اللغة العربية، ويعود اختيارنا لهذا الموضوع إلى سببين، أولهما علمي من حيث قيمة الموضوع في حقل الدراسات اللغوية، وانتمائه إلى مجال علوم اللغة، بحيث يعالج الموضوع قضية لغوية تتعلق بترجمة المصطلح، ضف إلى ذلك قلة الدراسات التي تناولت موضوع الاشهار في قسمنا أو بالأحرى موضوع الاشهار المترجم - ومن الدوافع أيضاً التي أحالتنا إلى معالجة هذا الموضوع ما هو ذاتي أي الميل الشخصي للدراسة مثل هذه المواضيع الشيقة التي تفتح الشهية للبحث.

وبناء على أهمية الموضوع فقد تبادر في أذهاننا أن نطرح عدة تساؤلات، ومن بين أهم الإشكالات التي وقفنا عندها: ما هي صعوبات وإشكالية ترجمة المصطلح إلى اللغة العربية؟ وما مدى تمكن الترجمة العربية ونجاحتها من ترجمة المصطلح الاشهاري؟ وعلى أي أساس يتم ترجمة هذه الأخيرة؟.

وحتى نجيب عن هذه التساؤلات المطروحة وغيرها، ونلم بموضوع الدراسة اعتمدنا على منهجين أساسين ومزجنا بينهما، في دراسة الجزء النظري (أي الفصل الأول+ الفصل الثاني)، فقد اتبعنا المنهج الوصفي التحليلي كونه الأسهل والأنسب لمختلف الدراسات، أما في الفصل الثالث وهو الأهم فقد اعتمدنا على المنهج الإحصائي التحليلي للعينة وفق استبيان وجهناه لأساتذة قسم اللغة والأدب العربي.

ولقد استدعت طبيعة بحثنا هذا في أكثر من موضوع (المصطلح-الترجمة-الإشهار) وحاولنا المزج بينهم بطريقة سلسلة وفق خطة استندنا عليها التي تمثلت في: قمنا بتقسيم البحث إلى جزأين أساسين جزء نظري وجزء تطبيقي، ولقد قسمنا الجزء النظري بدوره إلى فصلين سبقتها مقدمة ومدخل، وعرضنا في المقدمة أسباب اختيار الموضوع وطرحنا الإشكالية المدروسة وشرحنا أهم النقاط التي تعرضنا لها في خطة البحث... الخ، ويأتي بعد المقدمة المدخل الذي تحدثنا فيه عن مفهوم علم المصطلح وعلم الترجمة والعلاقة التي تجمع بينهم وبين الإشهار، وكما ذكرنا سابقا فلقد قسمنا بحثنا إلى ثلاثة فصول، ولقد جاء الفصل الأول تحت عنوان المصطلح والترجمة، تطرقنا فيه إلى تعريف المصطلح ووسائل وضعه وضوابط نقله، ومن جهة أخرى عرفنا الترجمة ووقفنا على ذكر أهم أنواعها، وحاولنا التطرق إلى أهم الصعوبات التي تواجه المترجم أثناء ترجمته للمصطلح إلى اللغة العربية، ولقد عنواننا الفصل الثاني بإشكالية الترجمة الاشهارية في اللغة العربية، ولقد قسمناه بدور إلى خمسة عناصر أساسية، تطرقنا كأول شيء إلى تعريف الإشهار والخطاب الاشهاري، أما في العنصر الثاني تطرقنا إلى إشكالية الترجمة الاشهارية مع ذكر أهم عوائقها ووقفنا على أساليبها وأهم ضوابطها، واختارنا في هذا الفصل أحد العناصر للحديث عن اللوحات الاشهارية التجارية كأحد أنواع الإشهار التي أحصيناه في العنصر الذي سبقه، أما الفصل الثالث فلقد جاء تحت

عنوان دراسة ميدانية، حيث حاولنا في هذا الفصل أن نبين مدى ضخامة هذه الأزمة من خلال الأخذ بآراء أساتذة قسم اللغة والأدب العربي (جامعة بجاية)، كما شرحنا خطوات البحث الميداني مع ذكر أهم النتائج التي توصلنا إليها وفي الأخير وصلنا إلى خاتمة هذا البحث التي كانت عبارة عن نتائج استنتجناها من خلال دراستنا لهذا الموضوع.

ومن طبيعة الأمور أن كل بحث لا يخلو من الصعوبات، وهذه الصعوبات لا تخرج في مجملها عن تلك التي يمكن أن يلقاها أي باحث، وتتمثل في تشتت وكثرة الآراء حول هذا الموضوع حيث تعذر علينا الإلمام بها كلها، إضافة إلى صعوبة مواكبة مختلف الأبحاث التي تندرج ضمن أو حول هذا الموضوع أو ما قاربه، ولعل أكثر عائق واجهنا وواجه جميع الطلبة ضيق الوقت، وتأخر إدارة الكلية عن الإعلان عن المواضيع بسبب فيروس كورونا المستجد ضف إلى ذلك قلة المصادر والمراجع التي تناولت موضوعنا في مكتبة الكلية وبالتالي اعتمدنا بالدرجة الأولى على الكتب بصيغة PDF خاصة ما يخص الإشهار فلم نوفق في العثور على أي كتاب يتحدث عن موضوع الإشهار في مكتبة الكلية، ضف إلى ذلك انفتاح موضوعنا على عدة معارف منها الترجمة والمصطلح والإشهار، مما شكل لدينا صعوبة الجمع بين هذه العلوم الثلاثة، وفي الحقيقة لا ندعي أننا بلغنا كل ما سعينا في تحقيقه. أو أننا أتينا بالجديد في هذا العمل المتواضع، بقدر ما هو محاولة لفهم معضلات المصطلح المترجم على أمل الإسهال في حلها والتعمق فيها. كما يرمي البحث إلى دعوة الباحثين للاهتمام بمثل هذه المواضيع.

وختاماً نحمد الله عزّ وجلّ حمداً كثيراً الذي أعاننا على إتمام هذا العمل، ونأمل أن يرقى مستوى متطلبات البحث العلمي حتى يفيد ولو بقليل المهتمين بهذه الانشغالات، فبفضل الله تعالى وفقنا على عرض مادتنا، وإن كنا قد أخطأنا فما كان عن قصد لأننا بذلنا جهدنا لتحقيق الأفضل والكمال لله وحده.

مقدمة

ولا يفوتنا في ختام هذه المقدمة إلا أن نتقدم بجزيل الشكر لكل من ساعدنا في إتمام بحثنا هذا والله لا يضيع

أجر المحسنين قولاً وعملاً.

والله ولي التوفيق.

مدخل

1- علم المصطلح:

أدى التقدم العلمي إلى اهتمام متزايد بقضية المصطلحات وأدرك العلماء الكبار في الحضارة الأدول أوروبية، وعرفت وروبية في القرن وأدرك العلماء والكبار في الحضارة الأوروبية في القرن الثامن عشر أهمية توحيد المصطلحات في تخصصاتهم فقد حدث التقدم العلمي في عدة كل منها مواقع عديدة للبحث والتطبيق، وكثر الباحثون وزادت الحاجة إلى مصطلحات جديدة، وتكونت هذه المصطلحات بجهود فردية، ولهذا كله نجمت ضرورة العمل لتوحيد هذه المصطلحات من أجل تيسير الاتصال العلمي بين الباحثين ومن أهم الجهود والتي تمت في هذا المجال ما قام به لينية Linne في مجال العلوم البيولوجية ومورفو Morveau في مجال الكيمياء وكان العمل في مجال المصطلحات في القرن الثامن عشر محددًا بالاطار القومي في داخل القارة الأوروبية ولم يكن ثمة محاولات لوضع معايير دولية للمصطلحات¹.

علم المصطلح هو من أحدث فروع علم اللغة التطبيقي يتناول الأسس العلمية لوضع المصطلحات وتوحيدها ومعنى هذا أن وضع المصطلحات لم يعد في ضوء المعايير المعاصرة يتم على أساس البحث المفرد في كل مصطلح على حدة، وإنما يخضع لمعايير أساسية ينبع من علم اللغة ومن المنطلق ومن التخصصات المعنية.

2- علم الترجمة:

تعتبر اللسانيات من بين الدراسات الأولى التي أولت اهتماما بالغة بالترجمة في منتصف القرن العشرين. وذلك بعد أن عانت هذه الأخيرة من تقليل لشأنها والمترجمين من احتقار لمكانتهم، وقد شهدت العديد من فترات

¹ محمود فهمي حجازي، الأسس اللغوية لعلم المصطلح، ص 16.

التاريخ الفكري مجموعة من الدراسات والإرهاصات التي حاولت تسليط الضوء على الفعل الترجمي وطرائقه، فمننا من اتجه نحو الحرفية بحجة الأمانة والوفاء، ومنها ما تجاوز ذلك بحجة التواصل والإبداع.

إن الترجمة زيادة على كونها نشاط وممارسة بين اللغات هدفها جسر الهوة بين الشعوب.

"الترجمة علم عريق متجذر في التاريخ وهي جسر بين الثقافات، فقد كان النقل والترجمة هما الجسر المحدود بين البشر، يؤكدان تفاعلهم في مسيرة حياتهم الاجتماعية لذلك نقول بأن الترجمة ليست وليدة العصر الحديث، وإنما تمتد جذورها إلى أقدم العصور، حيث حاولت كل الشعوب المساهمة بنصيبها في تطور المعرفة البشرية وما حصلت نَهضة علمية أو فنية لدى حضارة من الحضارات إلا وكانت الترجمة الحاملة لبذاراتها الأولى وكان المترجمون هم الزارعون لتلك البذور، فلقد نُهضت الترجمة في تاريخ المعرفة بدور جوهري واضح لدى كل الشعوب.

فقد كانت أمة العرب من الأمم السابقة في هذا الباب وجعلت للترجمة مكانة راقية تسمو بين الأمم الأخرى¹.

3- الإشهار: 'التطور التاريخي للإشهار'

إن التعرض لنشأة وتطور الإشهار لا يتم بمنعزل عن التطورات والفترات التاريخية المميزة بخصائصها الاجتماعية والاقتصادية، كما أن صياغة الإشهار يسمح لنا بالاطلاع على جوانب تلك الخصائص من جهة، بالإضافة إلى معرفة كيف تطور 'الإشهار' من ممارسات بسيطة عبر التاريخ القديم ليتسع بعدها لمعاني جديدة جعلت منه اليوم مفهوما وفنا يرتبط بالعديد من العلوم من جهة أخرى.

- 'يعتبر الإشهار قديم قدم الإنسانية، إذ ظهر منذ حوالي 3 آلاف سنة قبل الميلاد على شكل كلمات متناغمة يلقيها الناس في الأسواق والأماكن العمومية من أجل التعبير عن متطلباتهم للآخرين. بهدف إقامة العلاقات التبادلية وتحقيق المصالح والمنفعة المشتركة للترويج لبضاعتهم والدعوة لاقتنائها، هذا الشكل الشفوي يعتبر النواة

الأولى للإشهار وقد ظهر بخاصة لدى الإغريق وشم الرومان الذين طوروه إلى تحريري، بإنشائهم لسجل المشروع الروماني، الذي كانت تنقل فيه كل قرارات السلطة وكافة إعلانات البيع والشراء والتأجير. ثم بدأ استخدام بعض العلامات واللافتات كوضع رسم للحذاء أمام متجر بائع الأحذية، أو تزيين المخمرة لدى الإغريق برسومات لنبات اللبلاب الذي يرمز للنبذ.

وقد تطور الإشهار أكثر في أوروبا، إذ صدر مرسوم ملكي فرنسي عام 1722م، أصبح الإشهار عن طريق الملصقات بمقتضاه حرفة شرعية.

4-عوامل تطوره:

لقد عرف العالم مجموعة من العوامل والمتغيرات التي أدت بالقدر الكافي إلى تطور الإشهار نذكر منها:

-اختراع مطبعة عام 1438م من قبل الألماني "غوتن برغ".

- تطور وسائل الإنتاج، وانتشار المؤسسات الإنتاجية والخدماتية سواء كانت عمومية أو خاصة أو متعددة الجنسيات.

- تغير خصائص وأنماط الحياة وانتشار التعليم والوعي ونمو الطبقة المتوسطة، مما أدى إلى ضرورة الاعتماد على الإقناع المنطقي والتأثير العاطفي والنفسي ما استوجب تطوير وتقنيات أشكال الإشهار.

- انتشار مراكز البيع والمحلات التي تقدم العديد من السلع والخدمات في موقع واحد وفي زمن واحد مما تطلب الاعتماد على الإعلان أكثر فأكثر¹.

- يعتبر الإشهار أحد أهم الأنشطة الاتصالية، وهو فن قديم، حيث يعود تاريخ ظهوره إلى ما قبل الميلاد وبعد ظهور الطباعة.

5- علاقة المصطلح بالترجمة:

تشابك علاقة علم المصطلح والترجمة كما تشابك أغصان شجرة المعرفة المتنامية مما يزيد في هذا التشابك كثافة وتعقيدا، حيث أنّ كلا العلمين يستخدم اللغة هدفا ومضمونا ووسيلة، فهذا فهما لغوي أي وضع مادة لغوية جديدة ومضمونها لغوي ووسيلتها لغوية واستخدام اللغة في التعبير عن المضمون وليست الإشارات الضوئية مثلا وهذا يؤدي إلى الكثير من التشابه والتشابك بينهما مما يساعد على إشاعة مجموعة من الأوهام حولها في أذهان الكثير من غير المختصين¹.

ومن الواضح أن كلا من المترجم الذي ينقل نصّا من اللغة (أ) إلى اللغة (ب) والمصطلحي الذي ينقل المصطلحات من اللغة (أ) إلى اللغة (ب) يعني ينقل المعنى المقصود ونقله بدقة وأمانة.

ويتطلب منها تمكن من اللغتين ودراسة معمقة لبنياتهما الصرفية وتراكيبها النحوية وأساليبها وثقافتهما ولهذا يبدو لأول وهلة. أن المصطلحي والمترجم يؤديان الوظيفة ذاتها ولا بد أنهما يحتاجان إلى ذات إلا أعداد ونفس التكوين، في حين أنه توجد هناك فروقات لا يمكن إغفالها². فالمصطلحي لا يعني بنقل المصطلحات من لغة إلى أخرى فقط وإنما له وظائف أخرى وهما اثنان: الأولى: توليد المصطلحات باللغة دون الانطلاق من لغة ثانية وإنما انطلاقا من المفهوم المطلوب التعبير عنه المصطلح لغوي، أما الثانية فهي تكمن في توحيد المصطلحات القائمة في اللغة، بحيث يعتبر المصطلح الواحد عن واحد، ويعبر عن المفهوم الواحد بمصطلح واحد في الحقل العلمي الواحد.

¹ د/ علي القاسمي، العلاقة بين علم المصطلح ونظرية الترجمة، (.) eleqran. Univ-oran. https://

214/01/2009

² المرجع نفسه.

أما المترجم فهو وسيط لغوي، يتكلم لغة أجنبية واحدة على الأقل فضلا عن لغة الأم، كما أن المترجم مسئول عن قراءة النص وفهم سياقه فهما جيدا ثم يقوم فيما بعد في البحث عن المصطلحات العلمية والمعتمدة المختصة في المجال الذي يرغب ترجمة نصه وذلك من خلال الاستعانة بمحركات البحث والكتب والقواميس وأدوات الترجمة المختلفة.

الفصل الأول

أدى التطور للعلوم والتكنولوجيا والتراكم الهائل للمعارف والمعلومات إلى ضرورة استيعاب المصطلحات والحاجة إلى تحديدها. بغية تسهيل التواصل بين المختصين في شتى المجالات، وبالتالي تبادل المعارف. يرى "أوجين وستر" التي تعتبر أعماله في مجال تعريف المصطلح المنطلق في مجال البحوث في علم المصطلح، أن المصطلحات أداة عمل يستعان بها كوسيلة فعالة للتخلص من الغموض الذي يسود المحادثات العلمية.

فالمصطلحات هي عماد العلوم، ومفاتيحها لذلك وجب ضبطها وتوحي الدقة في صياغتها وترجمتها وتداولها بين الأمم. وستتطرق في هذا الفصل إلى تعريف المصطلح والفرق بينه وبين الكلمة، وستتعرف أيضا إلى مجموع الطرائق التي تتيحها العربية لصناعة المصطلح، ونختم الفصل بالحديث عن مفهوم الترجمة وصعوباتها وعلاقة هذه الأخيرة بالمصطلح.

1- تعريف المصطلح:

1-1: لغة:

كلمة مصطلح مأخوذة من المادة اللغوية (صلح) الدالة على صلاح الشيء وصلوحه، أي أنه نافع، ويشار المصطلح بلفظين هما الاصطلاح والمصطلح، فأولهما مصدر من الفعل اصطلاح، أما الآخر فاسم مفعول منه¹، اصطلاح يصطلح اصطلاحاً.

وجاء في لسان العرب لابن منظور أن "الصلاح ضد الضاد والصلح بمعنى التسلع وقد اصطلحوا وصلحوا وصالحوا أصلحوا، مشددة الصاد قلبوا التاء صاداً ودغموها في الصاد بمعنى واحد أي اتفقوا وتوافقوا"².

أما في معجم الوسيط: "ورد في مادة (صلح) اصطلاح القوم زال ما بينهم من خلاف واصطلحوا على الأمر تعارفوا عليه واتفقوا..."³.

كما جاء في قاموس المحيط "لفيروز أبادي" في مادة صلح "...الصلاح ضد الفساد وأصلحه ضد أفسده...وصالحه مصالحة وصلاحاً واصطلاحاً والمصالحة واحدة..."⁴.

كما قال الجاحظ في كتابه "البيان والتبيين" "... وهم تخيروا تلك الألفاظ لتلك المعاني. وهم اشتقوا لها من كلام العرب تلك الأسماء وهم اصطلحوا على تسمية ما لم يكن له في لغة العرب اسم. فصاروا في ذلك سلف لكل خلق"⁵.

¹ محمود فهمي حجازي، الأسس اللغوية لعلم المصطلح، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، (دت)، ص 07.

² ابن منظور، لسان العرب، دار الجيل ودار لسان العرب، بيروت-لبنان، 1988م، مادة (صلح).

³ إبراهيم أنيس وآخرون، معجم الوسيط، ج 1، ط 1، مجمع اللغة العربية، القاهرة، ص 545.

⁴ فيروز أبادي، قاموس المحيط، ج 3، ص 233.

⁵ الجاحظ، البيان والتبيين، تحقيق: محمد هارون، ط 7، مكتبة الخانجي، ج 1، القاهرة، 1998م، ص 139.

1-2: اصطلاحا:

المصطلح أمر واقع وضرورة علمية واجتماعية وحيوية يحتزل الكلام ليعبر عن المفاهيم الجديدة حتى يكون صالحا للاستخدام في مجالات اللغة والعلوم كافة ومن بين التعريفات حول مفهوم المصطلح فهي عديدة منها:

لقد ورد مفهوم المصطلح في منشورات اليونسكو: " المصطلح رمز متفقٌ عليه يمثل مفهوما محددًا في المجال معرفي خاص".

أما التعريف الذي اعتمدته المنظمة الدولية للتقيس (إيزو ISO) فهو: المصطلح أي رمز يتفق عليه للدلالة على المفهوم، ويتكون من أصوات مترابطة في صورها الكتابية، وقد يكون المصطلح كلمة أو عبارة.

وفي معجم (النعمان): "المصطلح هو إتفاق جماعة مخصوصة على أمر مخصوص" أو هو "اتفاق طائفة على لفظ بإزاء المعنى"¹.

أما "فايزة القاسم" فقد عرفت المصطلح بأنه "اتفاق طائفة مخصوصة على أمر مخصوص وهذا المعنى يستعمل اللفظ في هذا المجال، فإذا قلنا أن الأطباء قد اصطَلحوا على هذه الكلمة فتعني أنهم اتفقوا عليها فتكون مصطلحات عليها"².

كما عرف "علي بن محمد الجرجاني" (المتوفي سنة 816هـ) الاصطلاح على النحو التالي: "هو عبارة عن اتفاق قوم على تسمية شيء باسم بعد نقله عن موضوع الأول لمناسبة بينهما أو مشابھتهما في وصف وغيرها". يوضح التعبير السابق سمتين أساسيتين من سمات المصطلح، فالمصطلح لا يكون إلا عن اتفاق المتخصصين المعنيين على

¹ ممدوح محمد خسارة، وضع المصطلح العربي وتصحيح المفاهيم الخاطئة في التطبيق، عضو مجمع اللغة العربية بدمشق، (دت)، ص 47.

² فايزة القاسم، دراسة تحليلية نقدية لبعض المصطلحات الترجيحية واللسانية، (ترجمة لكتاب سلسكوفيتشو ليدير)، دت، دط، ص21.

دلالته الدقيقة. والمصطلح يختلف عن كلمات أخرى في اللغة العامة، نتيجة تغير دلالي يطرأ على الكلمة العامة فيجعلها مصطلحاً ذو دلالة خاصة ومحدودة.

كما أن المعجمات الأوروبية المتخصصة في علم اللغة لم تهتم بكلمة 'Term' إلا في السنوات الأخيرة عندما أخذ علم المصطلح مكانه بين أفرع علم اللغة التطبيقي.

كما اقتصر معجم 'ماروزو' (1951م) على بيان عام، أن هذا اللفظ يرادف في الاستخدام العم لفظ (mot) أي كلمة، هذا المعنى لا يفيد في علم المصطلح وقد حاولت المعجمات الأوروبية في ضوء رؤية أوسع لمجالات علم اللغة العام وعلم اللغة التطبيقي الإفادة من جهود سابقة كثيرة، واهتمت تعريفات دقيقة لكلمة المصطلح، وأقدم تعريف أوروبي معتمد لهذه الكلمة نصه: "المصطلح كلمة لها في اللغة المتخصصة معنى محدد وصيغة محددة، وعندما يظهر في اللغة العادية يشعر المرء أن هذه الكلمة تنتمي إلى مجال محدد". يوضح التعريف السابق ارتباط المصطلح باللغة المتخصصة وأنه ينتمي إلى مجال ينسب المصطلح إليه، ولكنه في الوقت نفسه قابل للانتقال إلى الاستخدام في اللغة العامة دون يفقد علاقته بالتخصص¹.

كما قال "الجرجاني": "الاصطلاح عبارة عن اتفاق قوم على تسمية الشيء باسم ما ينتقل عن موضعه الأول"².

مجمّل التعاريف حول المصطلح فهي توضيح سمتين أساسيتين من سمات المصطلح:

أولاً: المصطلح لا يكون إلا عند اتفاق المتخصصين المعنيين على دلالته الدقيقة.

ثانياً: المصطلح يختلف من كلمات أخرى في اللغة العامة نتيجة تغير دلالي يطرأ على الكلمة العامة فيجعلها مصطلحاً ذات دلالة خاصة ومحددة، مع مراعاة وجود علاقة بين مدلوله الجديد ومدلوله اللغوي.

¹ محمود فهمي حجازي، المرجع السابق، ص 10-11.

² الجرجاني الشريف، التعريفات، ط3، مكتب لبنان-بيروت، 1991م، ص 26.

2- وسائل وضع المصطلح وضوابط نقله:

2-1: وسائل وضع المصطلح:

تعد قضية الوضع المصطلحي "من أهم القضايا التي تشغل المختصين في 'علم المصطلح' إذ لاحظوا أن تحقيق المبادئ والشروط التي يقتضيها المصطلح العلمي يتطلب في أساسه اعتماد طرق معينة، لكن قبل التطرق إلى هذه الطرق والمعايير، سنتناول بعض الأسس التي تساعد المصطلحي في عمله، حيث اقترح "ووستر" 'wuster' بعض الأسس التي يجب أن تقوم عليها عملية وضع المصطلحات، وهي كالتالي:

- أن يعبر المصطلح عن المفهوم بشكل واضح ومباشر.

- أن نضع في عين الاعتبار البناء الصوتي والصرفي للغة المنقول إليها المصطلح.

- أن يكون المصطلح قابلاً للاشتقاق ما أمكن ذلك.

- أن نتجنب التكرار قدر الإمكان، وعدم التعبير عن المفهوم الواحد بأكثر من مصطلح، وأن يعبر المصطلح عن معنى واحد فقط.

- أن تكون دلالة المصطلح واضحة، حتى وإن كان خارج السياق، وأن يكون المصطلح قصيراً ما أمكن ذلك دون إخلال في المعنى¹.

2-2: ضوابط نقل المصطلح:

لا غرور أن تحتل المصطلحات مكانة هامة في دراسة أي علم من العلوم، إذ تعد كما جرى القول مفاتيح العلوم والشفرة التي يلج بها القارئ أو المتعلم عوالم التخصص، إضافة إلى كونها العماد الذي يجيا بواسطة العلم، إذ أن

¹ سعد بن هادي القطحاني، التعريب ونظرية التخطيط اللغوي، ط1، بيروت، 2002م، ص50.

المفاهيم والتصورات العلمية يجب أن تقيّد حتى تستمر وتعيش، والأمر الذي يقيدّها هو المصطلح، ومن ثمّ فليس من الوهم التسليم بأن مقاييس ثراء اللغة ورفيها مرتبط بمدى قدرتها على توليد مصطلحات جديدة، واللغة العربية نعمة حبا الله بها العرب تنطوي على عدد من الآليات والطرائق تجعل منها قادرة على مواكبة مستجدات العصر والتعبير عن الحقائق العلمية المختلفة. فقد لخص ((ممدوح محمد خسارة" في كتابه 'علم المصطلح' طرق وضع المصطلحات في اللغة العربية إلى طرق رئيسية التي تبتكر فيه المصطلحات وهي: "التوليد-الاقتراض-الترجمة.

2-2-1: التوليد:

وهو وضع لفظ جديد مقابل المصطلح الأجنبي بإحدى وسائل التوليد اللغوي المعروفة: الاشتقاق بأنواعه: الصرفي والابدالي والنحوي أو المجاز بفروعه: من مرسل واستعارة، وقد سمينا هاتين الوسيلتين توليدا، لأن الألفاظ الموضوعية بحسبها، ألفاظ عربية ولدت من جذور عربية ووفق قانون توليد الألفاظ العربية بعضها من بعض¹.

بعد عرض مجمل لأهم وسائل التوليد المصطلحين سنحاول إرفاقها ببعض الشروح التي من نشأتها أن توضح لنا أهم هذه الوسائل.

*الاشتقاق:

الاشتقاق هو أن يكون بين اللفظ المشتق والأصل اشتق منه قدر مشترك من المعنى، مما يجعل الفروع المولدة متصلة بالأصل، كما ينبغي أن تكون حروف الأصل والفرع مرتبة ترتيبا واحدا رغم ما يلحق الفرع من زيدان. نستنتج من هذا أن الاشتقاق هو نزع كلمة من كلمة أخرى على أن يتوفر التناسب بين هاتين الكلمتين في اللفظ والمعنى. ولعل أشمل تعريف لمفهوم الاشتقاق على حد رأي ممدوح محمد خسارة: وهو تعريف 'عبد الله الأمين'

¹ خديجة هناء ساحلي، نقل المصطلح الترجمي إلى اللغة العربية، شهادة الماجستير في الترجمة، جامعة قسنطينة، 2010م-2011م، ص 29.

الذي أورده في كتابه ' القيم الاشتقاق ' إذ قال: " الاشتقاق أخذ كلمة من كلمة أو أكثر مع تناسب بين المأخوذ منه في اللفظ والمعنى جميعاً، وهذا التعريف يشمل جميع أقسامه"¹.

أدرج 'ممدوح محمد خسارة' هذا التعريف أشمل من كل التعاريف لقوله بأن الاشتقاق يتم من كلمة أو أكثر وهو بذلك يشمل النحت، فإن تعريفه جاء شاملاً لجميع أنواع الاشتقاق.

ب* المجاز:

هو "لفظ يستخدم ليدل على معنى غير المعنى الأصلي، نقد يقال "أسد" ويقصد به رجل شجاع"².

كما أن المجاز وسيلة من وسائل وضع المصطلحات، ويعتبره اللغويون من طرق التغير الدلالي، وتحتوي النصوص العربية ألفاظاً ومصطلحات اختلفت معانيها فيها عن معناها الأصلي الأول، ومع بداية العصر الحديث بدأت قضية الاستفادة من المصطلحات العربية الموروثة للدلالة على معان جديدة³. وقد قسم المجاز إلى قسمين بحسب العلاقة التي تربط المعنى الحقيقي والمعنى المجازي وهما:

1* الاستعارة:

يقصد بها في مجال التوليد المصطلحي الاستعارة التصريحية، وهي استعمال كلمة في غير معناها الأصلي لعلاقة مشابهة مع وجود قرينة مانعة من إرادة المعنى الأصلي⁴.

¹ خديجة هناء ساحلي، المرجع السابق، ص 30.

² سالم العيسى، الترجمة في خدمة الثقافة الجماهيرية تاريخها وتطورها، من منشورات اتحاد كتاب العرب، دمشق، 1999م، ص 5.

³ محمود فهمي حجازي، المرجع السابق، ص 76.

⁴ خديجة هناء ساحلي، المرجع السابق، ص 31.

2*المجاز المرسل:

هو صرف اللفظ عن معناه الظاهر إلى معنى مرجوع بقرينه أي أن اللفظ يقصد به غير معناه الحر في بل له علاقة غير مباشرة بالمعنى الحرفي. وهو من الوسائل البلاغية التي تكثر في كلام الناس.

2-2-2: الافتراض:

يعتبر الافتراض أبسط مناهج الترجمة، حيث يتمثل في أخذ اللفظة كما هي عليه في اللغة المنقول فيها، ويلجأ إليه المترجم في الحالات التي لا يوجد فيها مقابلاً والافتراض نوعان:

أ- التعريب اللفظي:

يعرف المعرب بأنه: "صياغة الكلمة بصيغة عربية عند نقلها بلفظها الأجنبي إلى اللغة العربية". فالمعرب هو اللفظ الأجنبي الذي غيره العرب ليكون على مناهج كلامهم وذلك يجعله يتماشى مع قواعد اللغة العربية حتى يشبه المعرب اللفظ الفصيح.

ب- الدخيل:

هو إدخال اللفظ الأجنبي بذاته ومادته إلى اللغة العربية ويصطلح على تعميم استعماله ضمن مصطلحات اللغة العربية.

2-2-3: الترجمة:

إن الترجمة ليست مجرد عملية لغوية فحسب وإنما هي عملية تواصلية علمية، فهي إذن كما يقول "جورج مونان": "علم وفن والغاية منها الوصول إلى أقرب معدل طبيعي للبلاغ في لغة الأصل"¹.

وترجمة المصطلح ذو أهمية كبيرة وبالغة فبه تستطيع اللغات التواصل بين بعضها البعض، لكونها لغة العصر، ونحن في أمس الحاجة إليه.

والترجمة علم مستقل بحد ذاته، له أسسه ومبادئه التي يعتمد عليها، إذ له علاقة مع باقي العلوم خاصة مع علم المصطلح، وهذا ما سنحاول توضيحه في بقية فصلنا هذا.

تعتبر الترجمة على مر العصور وعبر مختلف الأزمنة حلقة وصل بيننا وبين الأمم الأخرى، حيث استطاعت أن تخرج الشعوب من حدودها الجغرافية وتجعل من العالم قرية صغيرة، "فالترجمة هي السبيل إلى معرفة الآخر والتواصل معه وخلق التفاعل الثقافي والحضاري معه، وهذا يصب في مصلحة الارتقاء بالحضارة الإنسانية عموماً، وفي إنتاج وتصوير ثقافات الأمم على وجه الخصوص"². كما يعتبر العمل الترجمي وسيلة الامتلاك معارف الآخر وقاعدة متينة للتفوق الحضاري، ومع هذا الزخم الهائل من التطور، ازدادت الحاجة إلى الترجمة وأصبحت أكثر لزوماً من أي وقت مضى. وأصبح هذا العلم بحد ذاته محل دراسة، فتضاربت التعريفات والشروحات للمفهوم الترجمة بغية الوصول إلى تعريف دقيق له.

¹ مطهري صفية، الترجمة والدلالة، المجلس الأعلى للغة العربية، أهمية الترجمة وشروط إحيائها، الجزائر، 2004م، ص 575.

² حمام الدين مصطفى، أسس وقواعد صناعة الترجمة، 2011م، ص 8.

3- تعريف الترجمة:

3-1: لغة:

جاء في لسان العرب لابن منظور: "ترجم، الترجمان والترجمان: المفسر للسان، وفي حديث هِرْقُل: قال لترجمانه، الترجمان بالضم والفتح: هو الذي يترجم الكلام أي ينقله من لغة إلى أخرى، والجمع التّراجم والتّاء والنون زائدتان، وقد ترجمة وترجم عنه"¹.

وجاء في المعجم الوسيط: "ترجم الكلام: بينه ووضحه و- كلام غيره، وعنه: نقله من لغة إلى أخرى. و- لفلان ذكر ترجمة. (الترجمان: المترجم-ح) تراجم، وتراجمة- (الترجمة): ترجمة فلان: سيرته وحياته"². وورد تعريفها في 'موسوعة كشاف' اصطلاحات الفنون والعلوم' بأنها: "تفتح التاء والجيم ملحق 'فعللة' كما يستفاد من السراح، وكثير اللغات وفي الفارسية بيان ما بلغة أخرى، واللسان المترجم به هو لسان آخر وفاعل ذلك يسمى الترجمان كما في المنتخب"³، ولقد اتفقت المعاجم الفرنسية تقريبا على أن لفظة (Traduction) هي نقل الكلام من لغة إلى أخرى. ومن خلال هذه التعاريف يتضح أن الترجمة في معناها اللغوي هي نقل الكلام وتوضيحه من لغة إلى أخرى، وتدل أيضا على نقل الكلام من لسان إلى آخره.

¹ ابن منظور، لسان العرب، دار المعارف، ط1، القاهرة-مصر، 2007م، ص 432.

² مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، ط4، جمهورية مصر العربية، 1425هـ-2004م، ص 84.

³ محمد علي التوهاني، موسوعة كشاف اصطلاحات الفنون والعلوم، تر: الله دالي لدي، ط1، لبنان، 1997م، ص 414.

3-2: اصطلاحا:

إن كلمة الترجمة تعني المجال كله أو عملية الترجمة، أو نص المترجم، وأما عملية الترجمة (Prrocess of Traduction) بين لغتين مختلفتين فتعني أن يقوم المترجم بتحويل نص مكتوب أصلي (Original) وهو ما يسمى بالنص المصدر (Source texte) في اللغة اللفظية (Target texte) وهذا النوع ينتمي إلى ما يسمى بالترجمة بين لغتين (Interlingual translation)¹.

وعرفها "الرزقاني محمد عبد العظيم" بأنها: " نقل الكلام من لغة أخرى مع الوفاء بجميع معانيه ومقاصده، كأنك نقلت الكلام نفسه من لغته الأولى إلى اللغة الثانية"².

وهذا لا يعني أن الترجمة نقلا للأقوال اللغوية فقط، بناء على القواميس والمعاجم، وإنما النقل يكون مصحوبا بمعانيه المختلفة في كل سياقاته و"يجب أن ننقل أيضا روح وأسلوب النص الأدبي، ذلك أن المعنى الحرفي يقتل الترجمة ولكن الروح تمنحها الحياة"³. فالغاية من الترجمة هي نقل النص من لغة إلى أخرى قصد تحقيق عملية التبليغ والتواصل مع المحافظة على معنى النص. فالترجمة ليست تأليفا وحدانيا بل هي نفاذ داخلي ومزج بين بنيتين، فهناك المحتوى الدلالي والإطار الشكلي للنص الأصل من جهة ومن جهة أخرى السياق الكلي للسمات الجمالية التي تتصل اتصالا وثيقا بلغة النص المترجم"⁴. وهناك الكثير والكثير من المؤلفات التي تناولت مفهوم الترجمة كل من

¹ محمد عناني، نظرية الترجمة الحديثة، مدخل إلى مبحث دراسات الترجمة، الشرعة المصرية العالمية، لوجمان، 2003م، ص 5.

² الرزقاني محمد عبد العظيم، مناهل العرفان في علوم القرآن، دار الفكر، القاهرة، ص 2.

³ محمد حسن يوسف، كيف تترجم، شرعة معاهد التدريب والتعليم الأهلي، ط1، الكويت، 1997م، ص 14.

⁴ سوزان باست، دراسات الترجمة، تر: فؤاد عبد المطلب، الهيئة العامة السورية للكتاب، دمشق - سوريا، 2012م، ص 30.

وجهة نظره، ويكاد يجزم الكل أن الترجمة من أصعب العلوم ويراها "راند ولف عويرك" "أحد أصعب المهمات التي قد يأخذها كاتب على عاتقه"¹.

فالمترجم أثناء قيامه بترجمة مصطلحات من لغة إلى أخرى يجب عليه التقيد والالتزام بأعلى درجات الدقة والوضوح حتى لا يقع في الأخطاء، فيعطي كل مصطلح الترجمة المناسب له والتي تعبر عن معناه بدقة، الآن الخروج عن ذلك ينتج عنه فوضى مصطلحية عارمة. خاصة في العالم العربي، ولعلّ الكثير منا "يرى أن نقل أفكار الآخرين أمرا سهلا لا يتصدى مجرد السرد لهذه الأفكار"². وهنا يجب الإشارة إلى أن المترجم هو ذلك الشخص الرئيس في عملية الترجمة والذي يقوم بنقل المعلومات من لغة إلى لغة أخرى سواء كانت المعلومات مكتوبة أم مقروءة أم مسموعة، ويجب أن يكون قادرا على فهم اللغتين التي يقوم بالترجمة فيهما، وكما ذكرنا سابقا فإن المترجم هو من يقوم بنقل المعلومات أو النصوص أو المصطلحات ولكن ليس صاحب تلك المعلومات، و"قد يميز البعض للفرق بينه وبين الكاتب الأصلي الذي نص بأن الأفكار التي يصوغها ليست أفكاره بل هي أفكار أناس آخرين"³.

4- تعريف المترجم: Traduction

أ- لغة:

جاء في لسان العرب لابن منظور والترجمان المفسر، وقد ترجم كلامه إذا فسره بلسان آخر ومنه الترجمان والجمع

التراجم⁴. أي المترجم/ الترجمان هو الذي ينقل الكلام من لسان إلى آخر.

¹سوزان باست، دراسات الترجمة، المرجع السابق، ص 30.

²إيناس أبوبوسفا، هبة مسعد، مبادئ الترجمة وأساسيتها، مداخلات تكنولوجيا التعليم، أ-د/ مصطفى عبد السميع، 1925هـ-2005م، ص 15.

³إيناس أبوبوسفا، هبة مسعد، المرجع السابق، ص 15.

⁴ ابن منظور، لسان العرب، دار المعارف، ط1، القاهرة، مصر، 2007م.

ولقد عرف ب"دروعمان" في مصر واللسان الايطالي كانت تعرف ب "دروعمان" وكل هذه التسميات كانت تطلق على الشخص الذي يقوم بمهمة الترجمة.

ب - اصطلاحا:

المترجم هو ذلك الشخص الرئيس والأساسي في عملية الترجمة ولا تتم إلى عملية الترجمة إلا به، وهو من يقوم بنقل المعلومات من لغة إلى أخرى « وهو بمثابة الوسيط في نقل الثقافات»¹. ولا يقتصر عمله على الترجمة فحسب ولا على نقل الثقافات « فمن عمل المترجم أيضا الجمع والتأليف المصطلحين»². فدور المترجم كثيرا ما يتعدى الاستعمال المصطلحي ويصنف المترجمون عادة حسب الدور المعرفي إلى:

1- مترجم دارس: هو الطالب الملتحق بإحدى كليات الترجمة الوطنية أو بإحدى المدارس الخاصة المعترف بها.

2- مترجم متدرب: وهو المترجم الحاصل على شهادة جامعية تؤهله للعمل في مجال الترجمة.

3- مترجم معتمد: وهو المترجم الذي تفوق خبرته 9 سنوات ويأخذ على عاتقه مراجعة ترجمات الآخرين ونقدها وتصحيحها أو حسب التخصص وتميز مثلا المترجم السياسي أي الذي يعنى بترجمة الخطابات السياسية، المترجم الطبي كالذي يعنى بترجمة الخطابات الاشهارية...إلخ.

¹ إيناس أبو يوسف- هبة مسعد، مبادئ الترجمة وأساسيتها، مدخلات تكنولوجيا التعليم، 1425هـ-2005م، ص 15.

² محمد الديدواوي، الترجمة والتواصل، المركز الثقافي العربي، ط1، 2000م، ص 53.

5- مؤهلات المترجم:

- إتقان لغتين أو أكثر « وهذا الإتقان يشمل الكتابة والفهم وتسمى اللغة الأولى لغة المصدر والثانية لغة الهدف»¹. وهذا الإتقان يشمل الدراية الكاملة بالأسرار البلاغية والجمالية بكلتا اللغتين والإلمام بحصيلة لا بأس بها من المفردات اللغوية والمصطلحات مع إمكانية مراعاة الفروق اللغوية بين لغة وأخرى.

- الدراية بالنظريات الترجيحية، أي أن يكون ملما بمهارات النقل وان صح القول النقل بأمانة.

- الإلمام بمجال التخصص: فمن الواجب أن يكون المترجم ملما بمجال تخصصه وأن يكون مطلعاً على أي مستجدات والمصطلحات التي تدخل حقل تخصصه، وحتى يكون المترجم ناجحاً يجب أن يهب نفسه لنوع واحد من الترجمة.

6- أنواع الترجمة:

أورد "رومان جاكوبسون" (Roman Jakobson) ثلاثة أنواع للترجمة وفقاً للمعيار نطاق اللغة نورمها

فيما يلي:

6-1: النوع الأول: "يسمى بالترجمة فهي اللغة الواحدة (Intralingual Translation) وتعني هذه

الترجمة أساساً إعادة صياغة للمفردات من نفس اللغة مثل ترجمة الإشارات اللفظية بواسطة إشارات أخرى من

نفس اللغة"²، ويمثل أوضح حين نقوم ونفسر الشعر العربي القديم، فعملية التفسير هذه بمثابة ترجمة من العربية،

¹ من هو المترجم، أسامة طبش، 1941م-2019م، [https:// www. Alukah. Net.](https://www.Alukah.Net)

² محمد حسن يوسف، كيف تترجم، شركة معاهد التدريب والتعليم الأصلي، ط1، الكويت، 1997م، ص 34.

"وبنوع من التبسيط فيمكن القول أن الترجمة داخل اللغة الواحدة تعد ضربا من ضروب الترجمة التفسيرية، التي تقوم بإعادة الصياغة"¹.

6-2: النوع الثاني: "وهو الترجمة من لغة إلى أخرى (Interlingual translation) وتعني هذه الترجمة ترجمة الإشارات اللفظية لإحدى اللغات عن طريق الإشارات اللفظية للغة الأخرى"². ويقصد بهذا النوع الترجمة المتعارف عليها والتي تعكس المفهوم الشائع لهذه الأخيرة، ويتم هذا النوع من الترجمة خلال ترجمة المكونات اللغوية من اللغة الأصل إلى اللغة الهدف.

6-3: النوع الثالث: "ويمكن أن يطلق عليه الترجمة من علامة إلى أخرى (Intersanoitic translation) وتعني هذه الترجمة نقل رسالة من نوع معين من النظم الرمزية إلى نوع آخر دون أن تصاحبها إشارات لفظية بحيث يفهمها الجميع"³. ونعني بهذا النوع من الترجمة، ترجمة رموز لغوية معينة دون أن تكون مصحوبة بالألفاظ مكتوبة أو منطوقة.

لقد صنف 'جاكوبسون' (R- Jakobson) الترجمة إلى ثلاثة أنواع انطلاقا من معيار نطاق اللغة، ولكن السؤال الذي بقي مطروحا حول ما إذا كان من الواجب أن تكون الترجمة حرفية كلمة بكلمة، أم تكون حرة أي يتصرف المترجم في الألفاظ ويحتفظ بالمعنى ويمكن لنا أن نميز بين ثلاثة أنواع من الترجمة وفقا للمعيار طريقة الترجمة.

¹ حسام الدين مصطفى، أسس وقواعد صفة الترجمة، 2011م، ص 46.

² محمد حسن يوسف، كيف تترجم، المرجع السابق، ص 34.

³ محمد حسن يوسف، المرجع نفسه، ص 35.

4-6: النوع الرابع: الترجمة الحرفية: "هي نوع من أنواع الترجمة حيث يقوم المترجم بترجمة حرفية بآتم معنى كلمة دون تسبيق أو تأخير ويركز فيها على اختيار كلمات متطابق بين اللغة المصدر واللغة الهدف ويعتبر هذا النوع من أصدق وأجود الترجمات، إذ يتقيد المترجم بالمعنى وبجرفية الكلمات والعبارات"¹.

- الترجمة غير الحرفية: في هذا النوع من الترجمة يكون للمترجم حرية التصرف في النص، حيث يقوم بإجراء بعض التغييرات على النص الأصل أثناء ترجمته إلى اللغة الهدف لعدة اعتبارات وليكون النص أكثر دقة ووضوحاً دون الخروج عن المعنى الذي أطر له المؤلف ويقوم هذا النوع من الترجمة على تصرف المترجم بالنص عند نقله لتأدية المعنى، خاصة إذا وجدت المجازات والاستعارات والجناسات اللفظية ويتعذر ترجمتها حرفياً"². ففي هذه الحالة يلجأ المترجم إلى الترجمة غير الحرفية.

- الترجمة بتصرف: في هذا النوع من الترجمة تكون حرية التصرف في النص الأصل للمترجم. حيث يقوم باختيار ما يناسب المصطلح من تعديلات كحذف أو تقديم أو تأخير ويستخدم هذا النوع كثيراً في ترجمة الأعمال الأدبية، وتقوم هذه الترجمة على "درجة عالية من المرونة بحيث تتم فيها عملية التبديل والحذف والتقديم والتأخير والاقْتباس... إلخ للكلمات والعبارات"³.

7- صعوبات ترجمة المصطلح:

لقد لعبت الترجمة دوراً كبيراً في التطور العلم وبناء الحضارات ذلك لأنها أقامت حسوراً لتبادل المعلومات ونقل المعارف والاطلاع مع ثقافات الغير. فلا يوجد عصر ازدهرت فيه الدولة. إلا وكانت الترجمة والتأليف

¹ محمد فرحات، الترجمة العملية، رشاد برس، ط3، 2000م، ص 9.

² محمد فرحات، الترجمة العملية، رشاد برس، ص 9.

³ المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

جناحي الطائر المحلق"¹. إلا أن هناك مجموعة من التحديات التي من شأنها تصعيب عملية الترجمة أو عمل المترجم" ومن الصعوبات التي قد يواجهها المترجم عدم القدرة على فهم الدلالات الأفقية. وهناك من المترجمين من يعانون مشاكل أسلوبية فتغيب على ترجماتهم ركاكة الأسلوب أو عدم توازنه مع أسلوب النص الأصلي"². وهذا يعكس محسوسة ثقافة المترجم وعدم تطوير إمكانياته أولا بأول. وبالتالي يقوم بنقل النص من اللغة الأصل على اللغة الهدف دون الإلمام بالإطار الثقافي الذي أنتج فيه ذلك النص. فالواجب على المترجم أن يكتفي فقط بإتقانه اللغة المصدر والهدف فقط، بل عليه أيضا أن يتقن ثقافتها. لكي "لا يكون الناتج نص مشوها يعكس جهل القائم بالترجمة".

وفي بعض الأحيان يجد المترجم صعوبة أكثر في ترجمة المصطلح الأجنبي إلى اللغة العربية. فما هو معروف أن العالم العربي يعرف تأخرا ملحوظا في إيجاد المصطلح العربي المقابل للمصطلح الأجنبي، في الوقت الذي تنتج فيه مئات المصطلحات في الغرب، ولا يصل إلينا إلا نسبة قليلة جدا. نظرا لتلك الصعوبات التي يواجهها المترجم في ترجمة المصطلحات بحكم أن عمله لا يقتصر على الترجمة فحسب "فدور المترجم يصل إلى اختراع المصطلحات في تلك اللغات"³. باعتبار هذه الأخيرة طريقة من طرائق صناعة المصطلح مثل طريقة الاشتقاق والتوليد... الخ. ولقد أصبحت الترجمة في الآونة الأخيرة موضوع نقاش بين الباحثين في ظل معانات الترجمة المصطلحية في الوطن العربي، فهذه الأخيرة تعاني "من غياب الانسجام بين هذه المفاهيم المتنامية والمصطلحات المعبرة عنها، وقد أفرزت هذه الظاهرة وضعا يتسم بالنقص الكبير في هذه المصطلحات لاسيما في الدول العربية، كونها دولا مستهلكة وليست

¹ بشير العيسوي، الترجمة إلى العربية قضايا وآراء، دار الفكر العربي، ط2ن القاهرة-مصر، 1421هـ-2001م، ص 61.

² حسام الدين مصطفى، أسس وقواعد صناعة الترجمة، 2014م، ص 91.

³ محمد الديدواوي، الترجمة والتواصل، المركز الثقافي العربي، ط1، 2000م، ص 52.

منتجة"¹. فالمرجم "أحيانا قد يغفل التماسك الدلالي الذي يتطور مع مرور الأزمنة، فشكلا للمصطلح المترجم أدى إلى قلته، وتقريبا إلى انعدامه. وهذا الإشكال يعود إلى عدة عوامل إسناد الأمر إلى غير أهله"². ففي المترجم أن يكون صاحب خبرة ملما بالثقافة ليتمكن من الإلمام بالمصطلح الآن مدلوله في تطور مستمر، بالإضافة إلى رغبة المترجم بربط المصطلح الجديد باسمه كنوع من الانجاز، وهذا الاجتهاد الفردي خلفا نوعا من التعددية المصطلحية وإن صح القول يمكن أن نسميها فوضى بآتم معنى الكلمة "فلا يوجد إجماع على المصطلح، بل يبقى مجرد اقتراح فردي يصنعه على مؤلف"³، "عوتهم لم يتفقوا، ولم تكن لهم وجهة نظر موحدة فيما بينهم لإعطاء مصطلح معين ترجمة متفق عليها، بالإضافة إلى غياب مؤسسات وطنية تهتم بالترجمة وتهتم بتسهيل الصعوبات للمترجم من أجل إنتاج قدر كافي من المصطلحات المترجمة وتوحيدها في المجتمع العربي، ضف إلى ذلك ضعف الجماع العربية الذي ساهم وبشكل ما في تفشي مشكلة ترجمة المصطلحات.

¹ أسماء بن مالك، إشكالية ترجمة المصطلح اللساني والسيميائي من الفرنسية إلى العربية، شهادة الماجستير في الترجمة، جامعة تلمسان، 2013م-2014م، ص 54.

² حسام الدين مصطفى، المرجع السابق، ص 91.

³ أسماء بن مالك، المرجع السابق، ص 56.

الفصل الثاني

يشهد العالم ثورة في التكنولوجيا والعلوم المختلفة وقد سائر هذه الثورة تطورا واضحا في المصطلحات الغربية، والتي انتقلت معظمها إلينا بفعل الترجمة، إلا أن ترجمة هذه المصطلحات إلى اللغة العربية خلق مشكلة والتي أصبحت من أعقد القضايا التي تشغل الساحة الغربية. حيث حضيت بدراسات مكثفة وعديدة. نظرا لأهميتها. ولعل أصدق مثال على تلك الفوضى والتعدد المصطلحي الملاحظ في اللوحات التجارية الإشهارية، فقد يتساءل سائل عن مدى صحة المصطلحات التجارية المترجمة الواردة في اللوحات التجارية، في ظل عجز الترجمة العربية عن مسايرة ذلك الكم الهائل من المصطلحات التي ينتجها الغرب يوميا في شتى المجالات، وما ينبغي الالتفات إليه هو حقيقة أن الإشهار يتمتع بإمكانية التواجد في جميع الميادين. إلا أن من الصعب دراسة موضوع للإشهار بمعزل عن الترجمة. باعتبار الترجمة للشريان النابض للإشهار. إلا أن ترجمة هذا الأخير على اللغة العربية خلف نوعا من الفوضى في المصطلحات العربية واضطراب في دلالاته.

والإشهار مثله مثل كأي مصطلح لا بد من الوقوف على معانيه اللغوية والاصطلاحية، لنقرب إلى ذات القارئ مفهوم الإشهار، ونعمل على تحديد أبعاده كباب مفتوح على عدة اعتبارات لنعطه لمحة عن الصورة التي سيشكلها في ذهن المتلقي.

1- الإشهار والخطاب الإشهاري:

1-1: الإشهار:

تباينت وتعددت التعاريف التي وضعت للإشهار كل حسب وجهة نظره وكل حسب نظره وكل حسب تخصصه واهتماماته. ولقد وردت تعاريف كثيرة للإشهار من الناحية اللغوية ولا يسعنا ذكرها كلها إذ نكتفي ببعضها.

*تعريف الإشهار:

1-1-1: لغة:

جاء في لسان العرب لابن منظور في مادة شهر و« الشهرة وضوح الأمر وقد شهره يشهره شهرا وشهرة فاشتهر»¹. و« الشهرة ظهور الشيء في شئ في شهرة الناس»². وورد تعريفه في معجم مقاييس اللغة أنه: «شهر الشين والهاء والراء أصل صحيح يدل على وضوح في الأمر وإضاءة، وهو في كلام العرب الهلال»³. يتضح لنا من خلال هذه التعاريف اللغوية أن الإشهار من الفعل شهر ويعني وضوح الشيء وهو نفس المعنى الذي ورد في معجم مختار "الصحاح" « فقد جاء فيه: الشهرة وضوح الأمر، تقول شهرته الأمر من باب قطع وشهرة أيضا، فاشتهر وشهرته أيضا تشهيرا»⁴. وفي قاموس 'المحيط' للفيروز أبادي: « الإشهار من الفعل شهر يُشهر إشهارا

¹ ابن منظور، لسان العرب، دار المعارف، ط1، القاهرة-مصر، 2007م، ص 2351.

² المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

³ أبو الحسن أحمد بن فارس بن زكريا، مقاييس اللغة، دار الجبل للنشر، دط، بيروت، 111هـ - 395م، ج3، ص 222.

⁴ بن أبي بكر عبد القادر الرازي، محمد مختار الصحاح، دار الحديث، دط، القاهرة - مصر، 2003م، ص 197.

شهرة والشهرة بالضم ظهور الشيء الشهير والمشهور»¹، ومن خلال التعاريف السابقة فالإشهار في معناه اللغوي يحمل معنى الإبراز والنشر والتعريف بالشيء مع تبيانه وإيضاحه. فالمادة المعجمية شهر تحمل عددا من الدلالات منها:

*الوضوح والفتح.

*شهرة الشيء أي معرفة الناس به.

*الانتشار.

ويمكننا القول أن «الإشهار عملية إيضاح الشيء ورفعته للفت أنظار الناس إليه وتعريفهم به ليتحقق انتشاره بينهم»². ولكن الإشهار قد يحمل معنى إيجابيا أو سلبيا، بمعنى أنه إذا أظهر محاسن الشيء ومنافعه وإيجابياته بكون المعنى الإيجابي. وهذا أظهر مساوئه وبين أضراره يكون المعنى سلبيا. وهذا وأوضحه لنا "محمد شكري سلام". «شهرت الحديث شهرا أو شهرة أفضيته فاشتهر وشهر به تشهيرا بمعنى أظهر مساوئه وبين سلبياته ومضاره»³.

1-1-2: اصطلاحا:

لقد تعددت التعاريف الاصطلاحية للإشهار، وهذا يعود إلى تعدد داريسيه فلقد ورد تعريفه في القاموس الفرنسي "لوروبار" 'Lirobert' «على أنه فن ممارسة فعل نفسي على الجمهور لغايات تجارية ومن وسائله

¹ محمد الدين الفيروز آبادي، القاموس المحيط، تر: محمد الشام وذكريا أحمد، دار الحديث، دط، القاهرة- مصر، 1429هـ- 2008م، ص 197.

² <https://www.Ahlamontada.com>

³ محمد شكري سلام، ثورة الاتصال والإعلام، من الايدولوجيا إلى الميديولوجيا، عالم الفكر، العدد 1، 2003م، ص 10.

الإعلان التجاري والملصق والنص»¹. وعرفه "سعيد بنكراد" بأنه: «كل التقنيات التي يستعملها المقاول من أجل عرض بضاعته والتعريف بهذا أمام المستهلك»². فالإشهار يدل عموماً على الأخبار عن الشيء بغرض الترويج به. وإبصاليه إلى الغير « فالإشهار عملية تواصلية إنسانية له إستراتيجية إبلاغية قائمة على الإقناع تستعمل فيها كل وسائل الاتصال من كلمة وانتقاد وشبكة مصطلحية»³. « فالإشهار عبارة عن صورة مصنعة ومكثفة تتفاعل فيها عدة عوامل وتتألف وتتبادل الأخذ والعطاء. للأحداث خطاب أو إنتاج معرفة أو مادة يستحضر من خلالها تفاعل القارئ أو المتلقي مع المادة الإشهارية أو المحتوى الذي يعبر عنه الخطاب الإشهاري»⁴.

هذه التعاريف وغيرها كثيرة تصب في معنى واحد وهي أن الإشهار أحد الأنماط التواصلية الأساسية للترويج للمنتوجات أوتى للخدمات عبر مختلف الوسائل الإعلانية سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، كما يجب علينا الإشارة إلى ذلك التداخل الموجود بين مصطلح الإشهار والإعلان. فالمعروف أن عالمنا العربي متعدد الثقافات، فبول المغربي العربي تستخدم بكثرة كلمة الإشهار فحين تستخدم دول المشرق كلمة إعلان للدلالة على نفس المعنى. «وبهذا فإن الإشهار والإعلان بينهما اتفاق كبير، نظراً لكون الإعلام يخدم جهات محددة ويساعدها في تحقيق أهدافها، من خلال تقديم المعلومات والسعي لإقناع الجمهور بمزاياه وبالتالي لهما نفس الهدف»⁵. يفهم من هذا التعريف أن الإشهار والإعلان وجهان لعملة واحدة عرضها التأثير على المتلقي بمختلف الوسائل أو يمكن

¹ سعيدة عميل، الترجمة بين نقل المعمار المصطلحي وتأويل، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، قسم الترجمة، جامعة عنابة، 2010م، ص 28.

² بنكراد سعيدة، الصورة الإشهارية، آليات الإقناع والدلالة، المركز الثقافي العربي، ط1، بيروت، 2009م، ص 46.

³ سعيدة عجيل، الترجمة بين نقل المعمار المصطلحي وتأويل، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية قسم الترجمة، جامعة عنابة 2010م، ص 36.

⁴ بشير إبرير، دراسات في تحليل، جامعة الخطاب غير أدبي، جامعة عنابة (الجزائر)، جدار الكتاب العالم للنشر والتوزيع، ص

⁵ مني الحديدي، الإعلان، دار النشر المصرية، ط1، 1999م، ص 18.

اعتبار « الإشهار نوع من الإعلان يحمل مضمونا إشهاريا دعائيا غرضه التأثير في المتلقي، أيا كان نوعه، ومهتمة تفعيل الطرف الثاني وحمله على التأثير في غير من خلال وسائل الإشهار»¹.

1-2: الخطاب الإشهاري:

لقد أصبح الخطاب الإشهاري من أهم مقومات الحضارة الإنسانية الحديثة، نظرا للتطور الهائل الذي يشهده العالم في شتى الميادين، لذلك أصبح الإشهار في زمننا هذا أكثر من لازم، ولقد صدق "روبيركيران" ' Robert querin « القول حينما قال مازحا إن الهواء الذي نستنشقه مكون من الأكسجين والنتروجين والإشهار»². نظرا للقدرة العالية التي يتميز بها الخطاب الإشهاري في بلورة الرأي وتشكيل الوعي، وهناك من يشير له الخطاب الإشهاري وآخر بالنص الإشهاري ونحن لن نخوض في قضية اختلاف النص عن الخطاب أو تشابهما لأنها قضية معقدة وما يهمنا فيها هو مفهوم الخطاب الإشهاري وقبل أن نمضي في شرح ما نعنيه بالخطاب الإشهاري وجب علينا الإشارة إلى مفهوم الخطاب.

1-2-1: مفهوم الخطاب: Discours

أ- لغة:

« الخطبة مصدر الخطيب وخطب الخاطب على المنبر، واختطب يخطب خطابه واسم الكلام»³. وجاد في لسان العرب في مادة خطب ويعرفه كالتالي، « الخطاب والمخاطبة مراجعة الكلام وقد خاطبه بالكلام وخطابا

¹ صالح بلعيد، دروس في اللسانيات التطبيقية، دار هومة للنشر والتوزيع، 2003م، ص 150.

² سعيدة حميل، المرجع السابق، ص 34.

³ عبد الله أحمد بن عتو، الإشهارية بنية خطاب وطبيعة سلوك، مجلة علامات، العدد 18، دت، ص 112.

فهما يتخاطبان»¹. كما ورد مصطلح الخطاب في القرآن الكريم بمعنى الكلام بقوله تعالى: ﴿وَشَدَدْنَا مَلَكَةَ وَاتَيْنَاهُ الْحِكْمَةَ وَفَصَّلِ الْخِطَابِ﴾. سورة ص الآية -20-، إذن يمكن التسليم أن الخطاب هو ذلك الكلام الواضح الذي لا يعتره أي غموض أو لبس. ويتم في ظروف زمانية ومكانية معلومة بهدف إيصال رسالة تحمل دلالة شفوية كانت أم مكتوبة.

ب- اصطلاحاً:

هو شكل من أشكال الاتصال اللغوي الذي يحدث بين متكلم ومستمع، حيث يسعى الأول إلى إيهام الثاني بشكل من الأشكال « ويعتبر صفة بين المتكلم والمستمع، ونشاطا متبادلا بينهما وتتوقفا صيغته على غرضه الاجتماعي»². والخطاب يتنوع بتنوع الطرق التي يتخذها المتكلمون أو الكاتب وذلك بحسب مواقف اجتماعية أو ثقافية محددة. فنتج بذلك أنواع كثيرة من الخطابات منها العلمية والسياسية والإشهارية... الخ. وما يهمنا من كل هذا هو الخطاب الإشهاري.

1-3: تعريف الخطاب الإشهاري:

لقد تعددت التعاريف بهذا الأخير كل حسب وجهة نظره أو خافيته العلمية فقد عرفه "سعيد بنكراد": «أنه نص عرضي لا يعيش في الوجدان. إلا بشكل سريع الزوال، إنه يلبي حاجة ويختفي ليعوضه نص آخر يلبي الحاجة نفسها، أو غيرها وفق شروط جديدة»³. فالخطاب الإشهاري خطاب إقناعي بالدرجة الأولى يسعى إلى دعم وجهة نظر محددة، وهو خطاب غير محدد المعالم دائم التحول هدفه الدفع للاستهلاك عن طريق «الإعلان عن

¹ ابن منظور، لسان العرب، ج1، مادة خطب، دار الكتب العلمية، لبنان، ص 361.

² نعيمة سعيدة، تحليل الخطاب والدرس اللغوي، مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية، 2009م، ص 3.

³ بنكراد سعيد، الصورة الإشهارية، آليات الإقناع والدلالة، الدار البيضاء، المركز الثقافي العربي، بيروت، 2009م، ص 53.

مجموعة من المعلومات التي تساهم في وصف سلعة ما، بهدف توصيلها للأكبر عدد من الأفراد»¹، وتعمل لغة الخطاب الإشهاري على خلق الحاجة لذلك المنتج من خلال التأثير على المتلقي ذهنيا ووجدانيا، وكذلك حسيا وحركيا، وإقناعه بفعالية الخدمة المقدمة، ومما لاشك فيه أن الخطاب الإشهاري يعد من الخطابات التي تدرج في إطار الممارسة الفنية كغيره من الخطابات الأخرى، كالخطاب الأدبي أو السيميائي، فهو يؤثت الفضاء اليوم ويستهلك إلى جانب الخطابات الأخرى، كما يكتسي ثقافيا يتمثل في مكوناته اللغوية والسيميائية والتداولية. «بالإضافة إلى بعدية الاقتصادي والاجتماعي المرتبطين بالدعاية التجارية»². لقد استطاع الخطاب الإشهاري من اختزال الحياة وجعل العالم قرية صغيرة يتعرف على شتى الخدمات عن طريق الإشهار والإشهار المترجم.

1-4: عناصر الخطاب الإشهاري:

أ- المرسل: Expéditeur

وهو الذي ينتج ويبعث الخطاب والمرسل الإشهاري يعمل على تحقيق الوظيفة التعبيرية في الخطاب الإشهاري إذن فهو «مصدر الخطاب المقدم»³. و«يعمل على شحنه بمعلومات والأخبار والمحتويات اللازمة ثم إرسالها إلى المتلقي قصد إفهامه وكذا التأثير فيه»⁴.

¹ دانة الوهادين، تعريف الخطاب الاستعماري، يناير 2017م، [https:// mawdoo3.com](https://mawdoo3.com)

² عبد القادر، الخطاب الإشهاري، مجلة Semet، العدد الأول، الجزء الثاني، جانفي 2014م، ص 51.

³ الطاهر بومرير، التواصل اللساني والشعرية، مقارنة تحليلية للنظرية رومان جاكسون، منشورات الاختلاف، ط1، الجزائر، 2004م، ص 24.

⁴ بشير ابرير، دراسات في تحليل الخطاب غير أدبي، جامعة عنابة، قسم اللغة العربية وأدائها، ص 72.

ب- المرسل إليه أو المتلقي: Récepteur

وهو العنصر الذي يتلقى الرسالة الإشهارية ولن تكتمل العملية بدونه إذ يقوم هذا الأخير بعملية تفكيك لكل أفراد الرسالة الإشهارية.

-الرسالة الإشهارية- **Présentztion demessage**: وهي مجموعة من العلامات والرموز والأنظمة اللغوية التي يريد المرسل إبلاغها إلى المرسل إليه.

كما نجد أيضا المقام **Situation** أي الوسيط المستخدم بين المرسل والمرسل إليه لضمان التواصل، والوضع المشترك: ونقصد به السمات المشتركة بين المرسل والمرسل إليه مثل وحدة اللغة، أو الثقافة... الخ، دون أن ننسى قناة التبليغ **Rapport omal** أي الوسيلة المستعملة لإيصال الرسالة الإشهارية.

2- إشكالية الترجمة الإشهارية وعواتقها:

كما ذكرنا سابقا فإن الخطاب الإشهاري خطاب ترويجي بالدرجة الأولى، يحمل خصائص تأثيره لفكرة معينة للاستقطاب أكثر عدد من المستهلكين. ومن شتى بقاع العالم، إلا أن لحد الآن لا توجد لغة مشتركة جامعة بين المخلوقات البشرية تسمح لهم بالتواصل دون ترجمة، وبذلك أصبحت الترجمة الحل الوحيد لإيصال الفكرة. وهدم الحدود بين شعوب المعمورة وتقليص المسافات بينهم، فأصبح العالم لغة مشتركة هي لغة الإشهار والإشهار المترجم. فوجد أحيانا نفس الإشهار لنفس المنتج المترجم للأكثر من لغة. خاصة مع ظهور شركات المتعددة الجنسيات، فنحن عرضة لأزيد من 500 رسالة إشهارية في اليوم الواحد، قد لا نشعر بذلك ولكن الإشهار يحاصرنا من كل الحدي و صوب حتى بات سمة عصرنا هذا، كما يقول "روبير كيران" **Ribert querin**': «إن الهواء الذي

تتفسه مكون من الأكسجين والنتروجين والإشهار»¹. كما يعكس لنا نوعا من الحوار بين الثقافات، ويساهم في تصوير ذلك الاحتكاك الحاصل بين الأمم، ويمكن اعتبار المترجمون وسطاء بين هؤلاء الشعوب.

وما لا يمكن نكرانه أن العرب أمة مستهلكة أكثر ما هي منتجة، إذ نستهلك المنتجات والخدمات الأجنبية، ضف إلى ذلك الإشهار الخاص بتلك المنتجات والخدمات، والمصطلحات الواردة في تلك الخطابات الإشهارية من خلال ترجمتها أو تعريبها... الخ- ولقد فصلنا في هذا الموضوع سابقا- وما يجب الاعتراف به هو حقيقة هيمنة اللغات الأجنبية على مجتمعاتنا العربية، حتى باتت هذه اللغات معيار للتقدم والرفي من عدمه لا أداة تواصل، وقبل أن نخوض في هذه المسألة يجب الإشارة إلى الترجمة الإشهارية والتي نقصد بها ذلك النشاط اللغوي والثقافي الذي ينقل النصوص الإشهارية من سوق إلى أخرى. وهذه النصوص «قد تجد لها في لغاتها الأصلية شرحا وتفسيرا. وعندما تنتقل بطريقة الترجمة إلى العربية تطرح غموضا في المعاني والمدركات»².

وهذا الغموض يعود إما لسوء الترجمة أو الاعتماد على اللغات الأجنبية كمنطلق للترجمة دون مراعاة الخلفية الثقافية العريقة للغة الفنان. وإما «للتبيعة الترجمة وما تقتضيه من تكوين ومن عمليات ذهنية تثير مشكلات وصعوبات عديدة تعترض سبيل المترجم»³. ومن بين تلك الصعوبات التي من شأنها أن تعرقل مهام المترجمين أو تنتج لنا نص مشوه نجد:

-الاستبدال الخاطيء ونعني به استبدال جزء من النص بآخر دون إحداث أي تغيير في المعنى.

¹ سعيده عجيل، الترجمة بين نقل المعمار المصطلحي وتأويل الصورة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية فالانسانية، قسم الترجمة، جامعة عنابة، 2010م، ص 34.

² سعيده عجيل، المرجع السابق، ص 42.

³ حافظ البريني، علم الترجمة، الدون عيستوت للنشر والتوزيع، ط1، دمشق-سوريا، 2003م، ص 83.

—عدم مقاييسه اللغة الأصلية بالاعتماد على الحشو: أي تعمد عدم احترام نظام الجملة واعتماد التكرار دون اللجوء إلى أدوات الربط¹.

—إشكالية الاتساق والانسجام: إن سوء ترجمة الروابط اللغوية الخاصة بكل لغة يؤدي إلى تفكيك النص المترجم وبالتالي ضحالة المعنى. فأدوات الاتساق والانسجام هي التي تجعل من النص متماسكا « ويدل على الترابط الموضوعي بين أجزاء النص الذي يتحقق بجملة من العلاقات المعنوية داخل النص. يغيب فيها التناقض والانتقال اللامنطقي من فكرة إلى أخرى»²، وتعتبر إشكالية الاتساق والانسجام من أكبر العوائق التي يصطدم بها المترجم في سبيل الحفاظ على نفس جودة النص الأصل.

—عدم التفريق بين خصائص اللغات: ونقصد تلك الخصائص النحوية والصرفية والمعجمية والدلالية... الخ الخاصة بكل لغة من اللغات. فخصائص اللغة العربية تختلف كثيرا عن خصائص اللغة الفرنسية مثلا، وعند الترجمة يضيع من الكثير من جماليات الخطاب. فالسجع في اللغة العربية ليس نفسه في ناحي اللغات الأجنبية، « وعدم وعي المترجم بهذه الفروقات يجره إلى مغالطة المعنى في ترجمة الخطاب الإشهاري »³.

الهاتف الثقافي الترجمة ليست فقط من لغة إلى أخرى كما نتصورها بل من لغة إلى أخرى ومن ثقافة إلى أخرى، إلا أن هناك بعض المعلومات غير قابلة للنقل، كمقام الحياء بالنسبة للمجتمعات الإسلامية، لذلك على المترجم أثناء ترجمته لأي خطاب إشهاري أن يراعي الخلفية الثقافية الخاصة بكل شعب.

¹ سعيدة عجيل، المرجع نفسه، ص 42.

² الصبيحي محمد الأخضر، مدخل إلى علم النص ومجالات تطبيقه، الدار العربية للعلوم ناشرون، ط1، بيروت-لبنان، 2008م، ص 82.

³ سعيدة عجيل، المرجع نفسه، ص 43.

والملاحظ أن عالمنا العربي قد لونه ثقافتين مختلفتين فالمشرق العربي متأثر باللغة الانجليزية، عكس المغرب العربي المتأثر باللغة الفرنسية، والترجمة من هاتين الثقافتين قادتنا إلى ازدواجية المصطلحات وفي كثير من الأحيان إلى فوضى مصطلحية عارمة في شتى المجالات، وهذا ما قد نلاحظه في اللوحات الإشهارية التجارية وواجهات المحلات كأحد أمثلة، وتعود حالة الاضطراب هذه إلى اعتماد العرب على منجزات الغرب في شتى الأصعدة، فالمصطلح الغربي الواحد قد ينقل إلينا بعشرات المصطلحات المقابلة له، أو « استعمال المصطلح الغربي كما هو بحكم أنه لا وجود للمقابل العربي »¹، وأحيانا يأخذ المصطلح الأجنبي كما هو رغم وجود المقابل العربي، ولعل أمثلة على ذلك هو شعار شركة متعددة الجنسيات *Coca cola zéro* حيث نقل إلى العربية بنفس الصيغة رغم وجود المقابل وهو صفر -سنفصل في هذا لاحقاً- ومما لا شك أن سبب هذه الفوضى المصطلحية عائد إلى غياب التنسيق بين المؤسسات الوطنية التي تعنى بترجمة المصطلحات العربية، إضافة إلى المترجمين والأساتذة المختصين في هذا المجال لم يتفوقوا على أسس علمية دقيقة للترجمة المصطلح على اللغة العربية.

¹ حسين نجا، إشكالية المصطلح اللساني وأزمة الدقة المصطلحية في المعاجم العربية، مجلة مقاليد، العدد 10، جامعة بن علي، الشلف الجزائر، 2016م، ص 117.

3- أنواع الإشهار وأهدافه:

3-1: أنواعه:

يمكن تقسيم الإشهار وفقا للعديد من التصنيفات، حسب الفرض، حسب الجمهور.

3-1-1: حسب الفرض:

أ- الإشهار الانتقائي:

هو الإشهار الذي يقوم على عرض المنتج وذلك عن طريق التركيز على العلاقة التجارية الخاصة بالمنتج، فمثلا شركة 'سامسونج' عندما تروج لأحد منتجاتها الالكترونية فإنها دائما تقوم بإرفاق المنتج بالعلامة التجارية وشعار المؤسسة الذي ينتمي إليها وغيرها من الشركات الأخرى، فهي إذن تستهدف الدعاية والتشهير وزيادة الطلب على المنتجات الخاصة فتزداد المبيعات¹.

يراد القول في هذا المجال أن الشركات المنافسة لا نستطيع الاستفادة من هذا الأعمال لأنها موقعة باسم الشركة الأصلية الخاصة بالمنتج.

¹ تعريف الإشهار وأنواعه وأشكاله، موقع زيادة، [https:// www. Zyadda. com](https://www.Zyadda.com)

ب- الإشهار التدعيمي:

هو ذلك الإشهار الذي يهدف إلى تذكير المستهلك بوجود المنتج وبذكرة بضرورة إعادة شرائه واستهلاكه أو تعريفه بآخر التطورات الحاصلة عليه لما في ذلك ميزات وخصائصه الفريدة التي تميزه عن غيره من المنتجات بالإضافة إلى التذكير بالسلع والمنتجات الأخرى الخاصة بالشركة¹.

ج- الإشهار الدفاعي:

يعتبر هذا النوع من الإشهار إستراتيجية دفاع من طرف المنتج عما وصل إليه من رقم أعمال وحجم المبيعات الخاصة به والحصة التي يمتلكها في السوق، فرغم أنه لا يهدف إلى زيادة المبيعات أو البحث عن منافذ جديدة فإنه يؤدي دور الدفاع عن منتجه وعن العلامة التجارية الخاصة به أيضا، وهذا النوع من الإشهار كثيرا جدا في ظل السوق التنافسي وغالبا ما يكون الإشهار الدفاعي تابعا مباشرة لإشهار منافس من حيث أوقات البث، ويظهر ذلك جليا خاصة بين الشركات التي تنتج نفس المنتج مثل شركات الهواتف النقالة.

هذا النوع من الإشهار يهدف بشكل أساسي إلى الدفاع عن المنتج والعلامة التجارية الخاصة به.

¹ صابر السعوي، مفهوم الإشهار وأنواعه، 14 ديسمبر 2016م، 9:00 Com mawdoo3. // https

3-1-2: حسب الجمهور:

أ-الإشهار الصناعي:

هو الإشهار الذي يستهدف شريحة معينة من المجتمع، والتي تقوم بعملية الشراء. بالإضافة إلى الشريحة التي بإمكانها التأثير على الآخرين من ناحية شراء المنتجات الصناعية، حيث تكون المنتجات في هذا النوع من الإشهار هي منتجات صناعية. فهذا النوع لا يهتم للمنتج في حد ذاته ويهتم فقط بوسائل صناعية¹.

ب- الإشهار التجاري:

هو الإشهار الذي تقوم به المؤسسات المنتجة من خلال « استغلال الوسائل التي من شأنها التأثير الجماعي على الأفراد، وذلك بهدف كسب العملاء وزيادة عددهم أو حتى الحفاظ عليهم من خلال تقديم المعلومات عن بعض سلعها الاستهلاكية التي تم المستهلك أو قنوات التوزيع الخاصة بالمنتج والتي تهتم بشكل أساسي بتصريف السلع والمنتجات والتعريف بمزاياها ومعرفة مدى كفاءتها في إتباع رغبة المستهلك وتحقيق أهدافه في مجال معين»². وهو كل عملية اتصال تهدف مباشرة أو غير مباشرة إلى تنمية بيع المنتجات أو إسداء خدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المعتمدة.

¹ أبو شنب- جمال محمد وخوخة أشرف محمد، الدعاية الإعلان، مصر، دار المعرفة الجامعية، دت، ص 14.

² صابر السعوي، مفهوم الإشهار وأنواعه، 14 ديسمبر 2016م، 9:00 Com. mawdoo3.:// https

ج- الإشهار المهني:

وهو الإشهار الذي يستهدف شريحة معينة من الزبائن، خصوصا الزبائن الذين ينتمون إلى مهنة معينة مثل: الأطباء والمهندسين والصيادلة والتي تظهر بشكل أساسي من خلال المنشورات والمطبوعات التي تكون موجهة للجمعيات المهنية¹. والتي تهدف بشكل أساسي إلى تحقيق مجموعة من الأهداف.

3-2: أهدافه:

3-2-1: هدف تجاري:

يتمثل في التوسيع في تقديم المنتج وجعل المستهلك يقدم على عملية شراء السلع أي تنشيط الطلب عليها، كما يحاول الإشهار كسب ولا البسطاء التجاريين والمزارعين بهدف زيادة نسبة مبيعاتهم ورفع نسب أرباحهم².

3-2-2: هدف مؤسسي:

يتمتع التعريف بصورة المؤسسة وتحسيسها عن طريق وضع أهداف طويلة المدى تسهم في تحقيق المبيعات وزيادة حصة الشركة من السوق وتعظيم ربحها، وأهداف قصيرة المدى تتعلق بتحسين وضع الشركة، وأخرى متوسطة تضمن إيجاد صورة مناسبة للمشروع ومركز متميز لمشاركته وزيادة قبول المستهلك للسلعة وولائه لها³.

¹ صابر السعو، مفهوم الإشهار وأنواعه، المرجع السابق.

² مصطفى عبد القادر، دور اللان في التسويق السياحي (دراسة مقارنة)، لبنان، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 2002م، ص 25.

³ مصطفى عبد القادر، المرجع السابق، ص 25.

3-3-3: هدف إعلامي تواصلية:

ويتعلق بالتعريف بالمنتج خاصة عند مرحلة الانطلاق، أو بالتغيرات الجديدة التي قد تدخل عليه من خلال نقل المعلومات والبيانات من العن إلى جمهور معين من المستهلكين، والعمل على جعل المنتج أكثر قبولا وطلبا وكذا التأثير في سلوك ما بعد الشراء، إذ يهدف الإشهار أساسا إلى الاحتفاظ بالمستهلكين الحاليين ومحاولة زيادة عددهم باستمرار¹.

3-3-4: هدف إقناعي:

يتمثل في شرح أبرز مميزات المنتج وخصائصه بهدف إقناع الجمهور والتأثير على اتجاهات المتلقي وسلوكياته والعمل على إحداث تغيير في سلوك الأفراد من خلال التأثير على دوافعهم ورغباتهم واتجاهاتهم وأساليب إدراكهم².

4- اللوحات التجارية:

تمثل اللوحات أو اللافتات التجارية غالبية اللافتات الإعلانية وتلعب دورا هاما في تحديد المظهر العام شوارع المدن، حيث توجه وترشد الجمهور على اختلاف توجهاته، وتضفي حيوية ونشاطا على المدينة، وهذا بالإضافة أنها تدعم الأعمال التجارية، الشركات المحلية عبر إعلانها عن علامتها التجارية وتحديد موقعها.

تصنف اللافتات بصورة عامة إلى 3 فئات هي:

1* اللافتات الإعلانية: تستخدم لترويج الأعمال التجارية والمنتجات والأنشطة عبر وسائل إعلامية.

¹ ، مصطفى عبد القادر، المرجع السابق، ص 25.

² المرجع نفسه، ص 24.

2* اللافات الترويجية: تستخدم لتقديم معلومات محددة للجمهور حول الفعاليات أو الأنشطة التي قد تتم في المدينة وتتسم هذه اللافات بأنها مؤقتة.

3* اللافات التجارية: تستخدم للتعريف بالأعمال والأنشطة التجارية المتواجدة والترويج لها.

5- أساليب الترجمة:

إن أساليب الترجمة هي طرف ووسائل تساعد على تنفيذ الترجمة بمثلها وهي تدعم المترجم في تجنب عوائق ترجمة النصوص.

ويستعين المترجم بما حق يصل إلى الترجمة الدقيقة وتعد أساليب الترجمة وطرائقها وفي ما يلي أهم أساليب وطرائق الترجمة.

5-1: الترجمة الحرفية:

إذ يسعى المترجم أن يكون أميناً ووفياً للحرف، باحثاً عما يسمى بالتطابق الشكلي، لكن اختلاف اللغات من حيث البنية الصوتية والتركييبية يجول دون تحقيق تطابق ترجمي دقيق بصفة نظرية، فالفعل الترجمي يستدعي إنتاج نص مماثل ومشابه، لكن مخالف ومغاير تماماً لنص الانطلاق، خاصة على مستوى النص الإشهاري الذي له مميزاته، تكمن في الانزلاقات السياقية والثقافية مشكلة حاجز الترجمة الحرفية في الإشهار من جراء تلك الرهانات التي تطرحها من حيث أنها نقد حلقة من حلقات العملية الإنتاجية وهمزة وصل تجارية وعليه فعلاقات التكافؤ بين الرسائل الإشهارية ينبغي أن تستهدف قبل كل شيء الفعل الاستهلاكي تحدده قوة الإقناع وشدة الإغواء وإذا كانت الترجمة الحرفية مطلوبة في بعض المواطن، فهي مرفوضة في جوانب أخرى خاصة ما تعلق بجمالية الأسلوب وتلك الصور البلاغية التي تظهر على سطح الشعار وشدة الانتباه من خلال التلاعب بالألفاظ وإضفاء الجرس

الموسيقى والإيقاع والاستعارة، وهنا قد نجازف بفقدان هذه الشعرية التي تضفي سحرا على الرسالة وتزيدها قوة إقناعية ما نقلنا الملفوظ حرفيا.

وليتضح مفهوم الترجمة الحرفية نأخذ هذا المثال: (Vitajas) – Vis ta vie avec vitays عيش حياتك

مع Vitajas .

هو إشهار لأحد أنواع العصير تبدو متوالية النص بسيطة سهلة الفهم جميلة في تركيبها، نجد إيقاعا في تناغم أصولها من خلال حرف الحياة والحركة (V) وقد تكرر أكثر من مرة، ليخلق صورة بلاغية جميلة تتمثل في "L'allitération" الجناس الاستهلاكي! أما الترجمة فهي سليمة من حيث المبنى والمعنى. لكنها لا تحدث الأثر الذي رسمه النص المصدر¹.

إن الترجمة الحرفية تعتبر من أسهل أساليب الترجمة إذ تترجم الكلمة بالكلمة المرادفة لها في اللغة المستهدفة وهذه الترجمة أقرب إلى الترجمة الآلية التي تحتاج إلى الكثير من التنقيحات والتعديلات.

5-2: التطويح: Modulation

التطويح هو تنويع في الرسالة وهو ناتج عن النظر في نفس الحقيقة اللغوية من جانب آخر وأما عن استعماله فيرجع إلى كون الترجمة الحرفية أو الدلالية تعطينا نص لا غبار عليه من الناحية التركيبية بيد أنه يتنافى في عبقرية اللغة المستهدفة.

¹ هوارية شعال، الثقافة والترجمة الإشهارية، تحد أم تعد، جامعة وهران، ص 21 <https://www.Asjp-erist-dz>

حيث يقول "فييناى وداريلى": «أعود إلى هذه التقنية عندما أعجز عن إيجاد مرادف مناسب لما أريد ترجمته فأعوض بعارة تشرح وترادف في المعنى ولكنها تختلف في المادة المعجمية عن المادة الأصلية ونتيجة التطويع هي التنويع بين اللغتين وثقافتهما»¹.

كما أن الترجمة الإشهارية تقلل من شأن الترجمة الحرفية لأنها تعجز عن نقل الحمولة الدلالية كما وردت في النص الأصل وتؤدي إلى ضياع القوة الحجاجية، وتنزع عن النص حصته البلاغية، لهذا تعتمد الترجمة الإشهارية على أسلوب التطويع أكثر من الترجمة الإشهارية «لأنه هو عبارة عن أسلوب يقوم على التحويلات داخل الرسالة لبلوغ عمقها وتحقيق الاتصال، حيث يكون التعبير على مستوى وجهات النظر لأعلى مستوى اللغة، وقواعدها يلجأ إليه المترجم عندما يصطدم بعقوبة اللغة مستعينا بالإبدال والتحويل»² (La transposition).

من هنا نفهم أن أسلوب التطويع يستخدم بفهم المعنى في اللغة الأساسية وترجمتها بعارة مماثلة في اللغة المستهدفة.

أ-الإبدال: La transposition

الإبدال يتمثل في استبدال جزء من الخطاب بجزء آخر دون إحداث تغير معنى الرسالة، حيث يقوم المترجمون باستبدال مفردة من فئة نحوية بفئة نحوية أخرى دون أن يؤثر ذلك على المعنى.

إن الإبدال يحدد الحالات التي يحتفظ فيها بالمحتوى الحجاجي القناعي ويتم على مستوى وحداته اللسانية وعادة ما يستعمل في نقل نص الرسالة **Le rédaction net** باعتبار الضمير الأكثر إقناعا، لاحتوائه على مزايا

¹ إنعام بيوض، الأساليب التقنية للترجمة، دراسة تقنية مقارنة الأساليب الترجمة من منظور فييناى وداريلنى "رسالة ماجستير"،

معهد الترجمة، جامعة الجزائر، ماس 1992م، ص 69.

² هوارية شعال، الثقافة والترجمة الإشهارية: تحد أم تعد، جامعة وهران، ص 218. <https://www.Asjp-cerist-dz>

وخصائص المنتج، كما يستعمل أيضا على مستوى الشعار لتحقيق النغم الموسيقي والتوافق الصوتي، مثلما ورد في الأصل محافظا على شعورية اللوحة¹.

ب- التحويل: La transformation

يمثل هذا الإجراء الذي يتم تغير أجزاء من الكلام عند ترجمتها وتستخدم هذه التقنية من خلال إجراء تعديل أو تغيير لمحتوى الكلام وذلك لضروريات معينة عند إجراء عملية الترجمة.

حيث أن التحويل شكل من أشكال التطويع يأخذ مجرى آخر، حيث يشير جزء من المتغيرات التي تحدث أثناء الفعل الترجمي على مستوى الرسالة تحويلات بين الملفوظ الأصل والملفوظ المترجم، وفي خضم هذه الحركية، فإن المترجم سيلا مس القوة الحجاجية للرسالة شاء ذلك أم أبي: إذ يمكن وضع تصنيف لهذه التعديلات نجملها في تلك التي تحدث على مستوى النص، كالتحويلات التركيبية بين اللغتين، ينجم عنها تغير القوة الإقناعية، أحيانا كأن نضيف حرفا أو ضميرا أو نحذفه².

3-5: التكيف: L'adaptation

لا تتم عملية الترجمة الإشهارية في نظر "C. tatilon" إلا إذا تم التكيف النص المنقول من لغة المصدر (La langue source) مع مقتضيات السياق السوسيو-ثقافي للغة الهدف.

فالنقل من وضع ثقافي إلى وضع ثقافي آخر له خصوصياته ومتطلباته، وبهذا نقوم بإزاء عملية تخليص للنص من سياق ليتم بعدها إدراجه في سياق ثقافي آخر، وبذلك ينحصر الفعل الترجمي في ترجمة الروح لا الحرف

¹ هوارية مشعال، المرجع السابق، الصفحة نفسها.

² هوارية مشعال، المرجع السابق، ص 219.

والوظائف لا الأسماء، باتخاذ مبدأ التعادل الوظيفي " L' équivalence fonctiuonnelle " بين لغة المنطق " Langue du départ " ولغة الوصول " La langue d'arrivé " ¹.

إن التكيف يكمن في كتابة نص جديد على منوال النص الذي يوحي به الإشهار المصدر، وهنا لن يحترم المترجم بدقة فكرة الكاتب ولا في أسلوبه، وإنما يسعى إلى بلوغ الهدف المنشود الذي ترمي الرسالة المصدر، سالكا طريقا يختلف بشكر ملموس عن تلك اتبعها مصمم الفكرة الأصل. في ختام هذه المساهمة، يتبين لنا أن عملية ترجمة النص الإشهاري من لغة إلى أخرى تخضع إلى عدة مقاربات ترجمية، انطلاقا من الاعتماد على الترجمة الحرفية وصولا إلى الترجمة الحرة، فتترجم الشعارات الإشهارية حرفيا أو بالاعتماد آليات التكافؤ والتكيف في مضمون الرسالة الإشهارية فأما الشعارات الأخرى فإنها تتمتع بحرية الترجمة.

¹ محمد خانة، النص الاشهاري بين الترجمة والتكيف، مجلة المترجم، العدد 15 يناير، جوان 2007م، جامعة الشلف، ص

الفصل الثالث

*خطوات البحث الميداني:

لقد أضحي الاشهار في وقتنا الحالي جزءا لا يتجزأ من حياتنا اليومية. إذ نجد له حضورا في جميع الميادين والمجالات، فهو حاضر اليوم في أكثر الوسائل الإعلامية، سواء أكان شمعا أم بصريا كما في التلفزيون، أو صوتيا كما في محطات الراديو أو بصريا عن طريق اللوحات الاشهارية التي نصادفها في الشوارع والطرق ووجهات المحلات، والحديث عن اللوحات الاشهارية يقودنا حتما إلى الحديث عن المصطلحات الواردة فيها، فكما يقال مفاتيح العلوم مصطلحاتها. ومصطلحات العلوم ثمارها القصوى. فالاشهار رسالة يحوي على دلالات متعددة ومصطلحات مختلفة سواء كانت عربية بحتة أم مترجمة، ولقد سبق لنا أن أشرنا إلى إشكالية الترجمة الاشهارية والعوائق التي تطأها، وقصد تبين ذلك ارتأينا إلى القيام بدراسة ميدانية، عن طريق إجراء التبيان قصد الحصول على المعلومات الكافية والتي تساعدنا على معرفة الغشكاليات التي يواجهها المترجم أثناء ترجمة للمصطلحات بصفة عامة والمصطلحات الاشهارية بصفة خاصة إلى اللغة العربية وإلى ماذا تعود تلك العوائق؟.

-الاستبيان:

وجهنا استبياننا إل أساتذة قسم اللغة والأدب العربي، الذين لغة تدريسهم هي اللغة العربية، ومن كلا التخصصين، وقد أخذنا بعين الاعتبار الآراء التي أبدوها، وهذا نظرا لما لهذه الآراء من أهمية بالغة بالنسبة إلى موضوع دراستنا.

-العينة:

وجهنا هذا الاستبيان إلى حوالي عشرون أستاذ وأستاذة، منهم 11 أستاذة أي يعادل 55% من مجموع أفراد العينة في حين تمثل فئة الذكور 45% أي 9 من مجموع الأساتذة المستجوبين.

-الاستبيان:

الاستبيان كان مطبوع باللغة العربية ويحوي على ثلاثة عشر سؤال دون احتساب البيانات الشخصية، موزعة على أربع صفحات، ويحوي هذا الاستبيان على نوعين من الأسئلة:

-أسئلة مغلقة:

على المستجوب الإجابة بنعم أو لا أو أحيانا، فهو مفيد وليست له الحرية للخروج والتوسع في الموضوع، وهذا ما ساعدنا في عملية الفرز ودراسة وتحليل الإجابات وعمدنا إلى طرح بعض الأسئلة وقيدناها بخبرات لا يمكن للمستجوب أن يجيب عنها.

-أسئلة مفتوحة:

في هذا النوع من الأسئلة حطو لنا خلق مساحة تسمح للمتكلم للإبداء برأيه بحرية دون تقييده، وهذه الطريقة سمحت لنا بجمع معلومات إضافية، ساهمت كثيرا في إثراء بحثنا، كما حاولنا في بعض الأسئلة وضع خيارات مع إعطاء فرصة للمستجوب بتعليل إجابته وتوضيح وجهة نظره.

هذه الأسئلة المطروحة تهدف إلى الحصول على رأي أساتذة قسم اللغة والأدب العربي حول ما يتعلق بإشكالية ترجمة المصطلح وكيف نساعد في حل هذه الأزمة التي عرفتها الساحة الفكرية منذ عقدين من الزمن.

-الأسئلة:

*البيانات الشخصية: هذه الأسئلة عرضها تحديد ملامح المستجوب، فمنها ما يتعلق بالجنس والدرجة العلمية مع ذكر العمر.

*السؤال 1: يهدف هذا السؤال إلى معرفة مدى اهتمام المستجوب بالإشهار من عدمه.

*السؤال 2 و 3: يتعلق بمعرفة الوسيلة التي يتابع المستجوب من خلالها الاشهارات، ويظفره السؤال الثالث الذي من خلاله نعرف مدى اهتمام المستجوب باللوحات الاشهارية التجارية.

*السؤال 4: يهدف إلى معرفة اللغة التي يفضل المستجوب أن تكتب بها اللوحات الاشهارية.

*السؤال 5: حاولنا من خلال هذا السؤال الدخول إلى صلب الموضوع، ويهدف هذا الأخير إلى معرفة الأشياء التي تشد انتباه المستجوب في اللوحات الاشهارية وهل يتنبه على المصطلحات المستعملة في هذه الأخيرة.

*السؤال 6: هذا السؤال يهدف إلى معرفة ما إذا كان المصطلح هو الذي يعيق الترجمة، أم أن المصطلح العربي عائد إلى الترجمة.

*السؤال 7 و 8: تهدف هذه الأسئلة إلى معرفة الصعوبات التي تواجه المترجم الاشهاري، وهل لهذه الصعوبات ما يتعلق بقواعد اللغة العربية بجميع مستوياتها، من وجهة نظر أستاذ جامع.

*السؤال 9 و 10: هذان السؤالان يهدفان إلى معرفة ما إذا كان الترجمة الاشهارية تقوم بين لغتين أو ثقافتين وما إذا كان ترجمة الشعار يقوم على نقل المعنى أو الشكل، مع منح المستجوب مساحة خاصة لتوضيح وجهة نظره.

*السؤال 11 و12: السؤال 11 يهدف أساساً إلى معرفة الترجمة الأنجع لتحقيق الهدف المطلوب، وفي حالة عدم بلوغ هذا الهدف، حاولنا معرفة إلى تعود هذه الإشكالية، أي إشكالية المصطلح المترجم (الاشهاري) من خلال السؤال 12.

*السؤال 13: يتعلق هذا السؤال برأي الأساتذة حول الحلول المقترحة لمعالجة المشكل المطروح.

–وقد اعترضتنا صعوبات كثيرة أثناء توزيعنا للاشهارات على أعضاء هذه العينة، فمنهم من رفض رفضاً قاطعاً على الاطلاع عليه بحجة ضيق الوقت وفي النهاية لم نتمكن من استرجاع إلا عدد محدود، إلا أن هذه الصعوبات كانت متوقعة منذ البداية.

– الفرز: بعد ذلك قمنا بعملية الفرز اليدوي، إذ قمنا بإحصاء عدد الإجابات عن كل سؤال ثم تحويلها للمجموع إلى نسب مئوية مع التعليق عليها.

*الجدول رقم (1) يوضح جنس أفراد العينة:

| العينة | التكرارات | النسبة المئوية |
|---------|-----------|----------------|
| ذكر | 9 | 45% |
| أنثى | 11 | 55% |
| المجموع | 20 | 100% |

إن النتائج المحصل عليها أعلاه تسمح لنا بمعرفة ملامح المبحوثين من حيث الجنس والصفة الحالية التي يحتلها مدرسي قسم اللغة والأدب العربي في جامعة بجاية، أي الكشف عن هوية المبحوثين ونلاحظ أن فئة الإناث تمثل الأغلبية 55% أي 11 فرد من 20 مبحوث، والنسبة المتبقية فئة الرجال ب 9 أفراد بنسبة 45% فقط من أعضاء الهيئة التدريسية المستجوبة هي أقل من الفئة الأولى ب 3 عناصر.

إن العنصر الأنثوي هو الغالب حالياً في قسم اللغة والأدب العربي بجامعة بجاية وهذا يعود إلى نسبة الإناث أكثر من الذكور، فضلاً عن وجود عنصر الرغبة والإرادة عند العنصر الأنثوي أكثر منه عند الذكور، ضف إلى ذلك فإن تخصص اللغة والأدب العربي يتقرونه كثيراً وخاصة في ولاية بجاية فأغلبية الذكور يتجاهلون لدراسة التخصصات العلمية أكثر من الأدبية وإذا درسوا تخصص أدبي ابتعدوا كل البعد عن تخصص اللغة والأدب العربي فإنهم يتجاوزون إلى التخصصات الأخرى مثل اللغة والأدب الفرنسي، الإنجليزي، الأمازيغية، العلوم الإنسانية، الاجتماعية، حقوق... الخ. وهذا نتيجة احتقارهم للغة العربية كنقطة أساسية.

*الجدول (2) يمثل الفئة العمرية لأفراد العينة:

| العينة/الصفة | التكرارات | النسبة المئوية |
|------------------|-----------|----------------|
| من 25 إلى 35 سنة | 3 | 15% |
| من 36 إلى 45 سنة | 10 | 50% |
| من 46 فما فوق | 7 | 35% |
| المجموع | 20 | 100% |

إن النتائج المحصل عليها في الجدول أعلاه تسمح لنا: بمعرفة الفئة العمرية التي ينتمي إليها الباحثين، أي الكشف عن سن الباحثين ونلاحظ أن الفئة العمرية المتراوحة بين 36 سنة إلى 45 سنة تمثل الأغلبية وهي 50% أي 10 أفراد من 20 مبحوث و 7 أفراد نسبة 35% يمثل الفئة العمرية المتراوحة ما بين 46 سنة فما فوق والنسبة المتبقية تمثلها الفئة 25 سنة إلى 35 سنة ب 3 عناصر والتي تمثل نسبة 15%.

*الجدول رقم (3) يوضح الدرجة العلمية لأفراد العينة:

| العينة / الصفة | التكرارات | النسبة المئوية |
|----------------|-----------|----------------|
| دكتوراه | 16 | 80 |
| ماجستير | 4 | 20 |
| المجموع | 20 | 100 |

هذا الجدول يمثل النسب المئوية نسبة الحائزين على شهادة الدكتوراه وشهادة الماجستير فالأغلبية العظمى من أفراد العينة المستجوبة حائزين على شهادة الدكتوراه وذلك بنسبة 80% في حين لا تمثل فئة الحائزين على شهادة الماجستير إلا 20% من أفراد العينة وهذا يعود إلى النظام الجديد والمتعامل به حاليا في الجامعات الجزائرية، وهو نظام (LMd)، كما أن معظم الأساتذة أكملوا دراستهم وتحصلوا على شهادة الدكتوراه على الفئة المتبقية وهي القليلة نسبة 20% الذين اكتفوا بشهادة الماجستير وهو النظام المتعامل به قديما في الجزائر.

*الجدول (4) يوضح مدى متابعة الأفراد للاشهارات:

| العينة / الاحتمالات | التكرارات | النسبة المئوية |
|---------------------|-----------|----------------|
| نعم | 8 | 40% |
| أحيانا | 12 | 60% |
| لا | 0 | 0% |
| المجموع | 20 | 100% |

نلاحظ في هذا الجدول بالنسب المئوية أن 60% من عناصر العينة المستجوبة أي الأغلبية العظمى هم من متابعي الإشهار لكن ليس بصفة دائمة، بينما 40% من هذه العينة هي الفئة المتبقية يتابعون الإشهار بصفة دائمة كما أن لا يوجد ولا فرد من هذه العينة المستجوبة لا تتابع الإشهار.

كل العينة المستجوبة من متابعي الاشهارات فالاختلاف يكمن في المداومة أو غير المداومة على متابعتها وذلك يعود إلى الإعلانات الكثيرة وفي شتى المجالات فهذا يدفع الإنسان إلى متابعة هذه الاشهارات سواء في التلفزيون أو اللوحات الإعلانية أو في مواقع التواصل الاجتماعي خاصة.

*الجدول رقم (5) يوضح الوسيلة الاشهارية المفضلة لدى الزبون.

| العينة / الاحتمالات | التكرارات | النسبة المئوية |
|---------------------|-----------|----------------|
| التلفزيون | 6 | 30% |
| الجرائد | 2 | 10% |
| الملصقات (اللوحات) | 9 | 45% |
| وسائل أخرى | 3 | 15% |
| المجموع | 20 | 100% |

إن النتائج المحصل عليها في يتعلق بهذا السؤال يبين أن الأغلبية العظمى من هيئة التدريس أي 45% من مجموع العينة التي تم استجوابها يجمعون على أن الوسيلة الاشهارية المفضلة هي الملصقات (اللوحات) لأنها الوسيلة الوحيدة التي تتواجد تقريبا في كل مكان خاصة الأماكن العامة والطرق والمحلات التجارية لهذا فمعظم الناس يفضلون متابعتها لمعرفة كل جديد.

*الجدول رقم (6) يوضح سوء الترجمة الاشهارية إلى اللغة العربية:

| العينة / الاحتمالات | التكرارات | النسبة المئوية |
|---------------------|-----------|----------------|
| نعم | 17 | 85% |
| لا | 3 | 15% |
| أحيانا | 0 | 0% |
| المجموع | 20 | 100% |

من خلال النتائج الواردة في هذا الجدول نلاحظ أن الأغلبية من الفئة المستجوبة ترى أن سوء الترجمة الاشهارية إلى اللغة العربية يعود إلى عدم إتقان اللغتين المترجم منها والمترجم إليها، كما أنها أيضا تعود إلى أن اللوحات التجارية مؤدية بالدرجة الأولى إلى المستهلك دون مراعاة الجانب اللغوي، أي 85% من مجموع الفئة المستجوبة، بينما 15% من هذه الفئة فقد عبروا بعدم الاستياء وأن لا وجود لعائق في اللوحة إن كان المتلقي يفهم المحتوى.

هنا يمكن القول أن الأسباب التي تؤدي إلى سوء الترجمة في المصطلحات الاشهارية إلى اللغة العربية هي:

- الأسباب الموضوعية: قلة الرصيد المعرفي واللغوي.

- الأسباب الشخصية: عدم الاتفاق واللامبالاة من صاحب الإشهار للغة العربية.

*الجدول رقم (7) يوضح كيفية الترجمة الاشهارية لكن مصطلح من لغة الأصل ما يقابله في لغة الهدف:

| النسبة المئوية | التكرارات | الفئة / الاحتمالات |
|----------------|-----------|--------------------|
| 45% | 9 | نعم |
| 55% | 11 | لا |
| 100% | 20 | المجموع |

نتائج هذا الجدول تؤكد أن نسبة 55% من الفئة المستجوبة أن لا تقوم الترجمة على ترجمة كل مصطلح من لغة الأصل ما يقابله من لغة الهدف، حينئذ تكون بصدد الترجمة الحرفية وهي غير مستحبة في الترجمة الاشهارية، لأن هناك أمور تخضع للاجتهاد حسب المتداول، فالإشهار عملية تواصل مع جمهور واسع يحتاج إلى حسن الصياغة والبساطة والذكاء، في حين الفئة المتبقية وهي 45% فهي مؤيدة هذا الأسلوب وترى أنه يسهل عملية إيفهام الغير وتحقيق عملية تواصلية ناجحة.

*الجدول رقم (8) يوضح مدى تعلق الصعوبات التي يواجهها المترجم بقواعد اللغة العربية:

| النسبة المئوية | التكرارات | العينة/ الاحتمالات |
|----------------|-----------|--------------------|
| 75% | 15 | نعم |
| 25% | 5 | لا |
| 100% | 20 | المجموع |

إن هذا الجدول يوضح أن 75% من العينة المستجوبة ترى أن الصعوبات التي يواجهها المترجم تتعلق بقواعد اللغة العربية لأن النحو العربي يعتبر من الأصعب خاصة في تركيب الجمل وفي عدم احترام خواص الاسم أو الفعل كما

أن هناك اختلاف في بنية القواعد لغة ولغة أخرى، بينما 25% فقط يرى عكس ذلك. لأن هذه الفئة ترى أن لا علاقة للقاعدة النحوية بالمصطلح. كما أن في بعض الأحيان في الترجمة الاشهارية يستعان باللغة العامية.

إن النحو العربي يعد من الأصعب في تركيبه وبنيته لذلك يتجه المترجم إلى الاستعمال للألفاظ العامية أو إلى الخلط بين لغتين مختلفتين وذلك مثل: جازي عيش *La vie*.... (1) أو إندومي معاه يحلى يومي.... (2)

(1) القيام بهجين لغوي بين اللغة العربية والفرنسية للاحتفاظ على النغمة والذبرة الموسيقية في هذه العبارة فإذا قلنا: جازي عيش الحياة فهنا لقد فقدت هذه الجملة كل جمالها وإيقاعها.

نفس الشيء مع العبارة الثانية إذا استبدلنا معاه ب معه فإنها تفقد بعض الشيء من جمالها الموسيقي.

*الجدول رقم (9) يوضح مكانة الترجمة الاشهارية بين لغتين أم ثقافتين:

| العينة / الاحتمالات | التكرارات | النسبة المئوية |
|---------------------|-----------|----------------|
| لغتين | 2 | 10% |
| ثقافتين | 7 | 35% |
| مزيج | 11 | 55% |
| مجموع | 20 | 100% |

هذا الجدول بين بالنسب المئوية أن الترجمة الاشهارية تقع بين لغتين وثقافتين معا لأن لكل لغة لها ثقافتها فلا يمكن لنا القول بين اللغة والثقافة. فكانت النسبة التي عبرت على أن الترجمة عبارة عن مزيج بين لغتين وثقافتين هي 55% وهي الأغلبية، ويرى البعض الآخر من المستجوبين بنسبة 35% أن الترجمة الاشهارية تقع بين ثقافتين بنسبة كبيرة وذلك أننا عندما نترجم مصطلح نركز على ثقافة ذلك المجتمع وليس على لغته.

*الجدول رقم (10) يوضح مهمة ترجمة الشعار الاشهاري:

| النسبة المئوية | التكرارات | العينة / الاحتمالات |
|----------------|-----------|--------------------------|
| 60% | 12 | نقل المعنى |
| 5% | 1 | نقل الشكل |
| 35% | 7 | المزيج بين المعنى والشكل |
| 100% | 20 | المجموع |

إن الجدول يوضح أن 60% من العينة المستجوبة ترى أن المعنى هو الأساس في ترجمة الشعار الاشهاري لأنه هذا هو الأصح، الترجمة بالمعنى أحسن من الترجمة الحرفية التي قد لا تحمل معنى بعض الأحيان بينما 35% من العينة المستجوبة ترى أن تكوين على نقل المعنى والشكل ولكن مدات تنقل المعنى دون الشكل أو الشكل دون المعنى.

*جدول (11) يوضح مدى نجاعة الترجمة الاشهارية اختبار الأسلوب المناسب:

| النسبة المئوية | التكرارات | العينة / الاحتمالات |
|----------------|-----------|-------------------------|
| 15% | 3 | التميط والترجمة الحرفية |
| 85% | 17 | التكيف |
| 100% | 20 | المجموع |

هذا الجدول يبين بالنسب المئوية أن التكيف والانحراف عن الأصل أضمن لنجاعة الترجمة وتحقيق الأثر ذاته لدى المتلقي لأن الإشهار موجة لاستهلاك واسع وذلك جاء بنسبة 85% من الفئة المستجوبين أما الفئة القليلة المتبقية وذلك بنسبة 15% فهي تؤيد أسلوب التمييط والترجمة الحرفية حيث يعتبر أبسط مناهج الترجمة.

إن للترجمة الاشهارية أسس وقوانين يجب احترامها ولا نستطيع الهروب منها فالهدف منها هو التأثير الاقتصادي واللساني والثقافي على الجمهور المستقبلي وهذه تعتبر من الضروريات التي تمثل كل الاكراهات التي يجب أن يعمل بها المترجم الاشهاري وذلك لإيجاد الحلول الأنسب لتحويل النص من اللغة الأصل إلى لغة الهدف دون خسارة دلالية أو إفلاس وظيفي.

*الجدول رقم (12) يوضح أسباب إشكالية المصطلح المترجم (الاشهاري) في اللغة العربية:

| العينة / الاحتمالات | التكرارات | النسبة المئوية |
|-------------------------------|-----------|----------------|
| تعدد المقابلات للمصطلح الواحد | 3 | 15% |
| المترجم | 17 | 85% |
| المجموع | 20 | 100% |

يتبين من خلال هذا الجدول أن أغلبية الفئة المستجوبة والتي بلغت 85% ترى أن السبب الوحيد في إشكالية المصطلح المترجم في اللغة العربية يعود على المترجم وذلك إلى عدم اهتمامه باللغة العربية الاهتمام الذي تستحقه كما أن إذا قابلتهم مشكلة ولو كانت خفيفة لا يقومون بالاجتهاد عليها بل يتطرقون إلى اللغة العامية أو اللغة الأجنبية وينتجون شعار محين بين اللغة العربية والعامية أو الأجنبية. أما بالنسبة المتبقية والتي تتمثل بـ 15% من الفئة المستجوبة فهي ترى أن السبب هو تعدد المقابلات بالمصطلح الواحد كما أن المصطلح يتضمن شحنات ثقافية تقف في خلفية النص الأصلي، وتحيط به، وعلى المترجم حينئذ أن يترجم ليس فقط العناصر المختلفة للإطار السيمولوجي، بل أيضا عليه أن يترجم مكان هذا العنصر في المجتمع كله. باعتبار أن التصور أو المفهوم واحد.

*الحلول المقترحة لحل هذه الإشكالية:

- ترجمة المصطلحات مسؤولية كبيرة لذا ينبغي على المترجم تمكنه من اللغتين - أن يكون مطلقاً على الهوية الثقافية للغة المصدر التي يأخذ منها المصطلح، مع الاطلاع على ظروف وبيئة تشكل المصطلح، مع الاطلاع على ظروف وبيئة تشكل المصطلح، لأن المصطلحات محملة بخلفيات ثقافية، ومرتبطة بأصول ومرجعيات، وإذا كانت مؤسسة فعليها أن تستعين بخبرات عالية.
- ضرورة تشكيل لجان في مستويات عالية، وتكوين مؤسسات علمية، مدعومة حكومياً لترجمة المصطلحات وتوحيدها في التخصصات المختلفة.
- إعطاء المنح لتلك المؤسسات والمراكز البحثية للقيام بأعمالها على أكمل وجه.

الخاتمة

بفضل الله وعونه نختتم هذه الدراسة، ونضع خلاصة لموضوع بحثنا الذي سيظل بلا شك يحتاج إلى أشياء إضافية، وإيضاحات كبيرة على الرغم من الجهود المبذولة، لكن لم يسعنا الإمام بجميع جوانبه، ولكن يمكن أن نوجز أهم النتائج التي أسفر عنها بحثنا هذا فيما يلي:

- يعتبر المصطلح العتبة الأولى التي تمكن القارئ العربي من الاستفادة من شتى العلوم.
- وضع المصطلح لا يتم بصفة عشوائية، وإنما وفق معايير وشروط محددة ينبغي احترامها واتباعها.
- اعداد المصطلح يحتاج إلى الإمام بنظرية الترجمة وأصولها ومبادئها، والمترجم بحاجة إلى معرفة قواعد علم المصطلح وطرائقه، ففهم هذه المصطلحات تنجز له نصف عمله.
- عدم التغطية الشاملة للمصطلحات الأجنبية وبالشكل الصحيح، وهذا أدى عدم مواكبة التطور الحاصل في المجال اللغوي.
- ضرورة تكوين باحثين متخصصين في الترجمة يطورون دروس الترجمة تبعاً لتعدد التخصصات والتجدد المستمر للمصطلحات.
- إعادة النظر في صياغة المصطلحات الواردة في اللوحات الأشهارية التجارية، كونها أحد أوجه اللغة العربية وثقافتها.
- لا توجد إستراتيجية واحدة دقيقة يمكن تتبعها للإفراج عن مصطلح اشهاري مترجم واحد ودقيق، فتارة تميل الكفة إلى لغة المصدر وتارة أخرى تميل إلى اللغة الهدف.
- كما توصلنا خلال هذا البحث أن عملية ترجمة المصطلحات الاشهارية تخضع للعديد من الاكراهات ليست فقط اللغوية بل تتعداها إلى عوامل أكثر تعقيداً. نحو العلاقة بين اللغتين والثقافتين. وكل هذه العوامل تضغط على المترجم وتؤثر على عمله.

- مشكلات المصطلح الاشهاري المترجم كانت نتيجة للاختلاف الحاصل بين معظم المترجمين وتفضيل كل واحد منهم استعمال ما ابتدعه، وهذا ما أدى إلى تعمق الهوة بين الباحثين والمترجمين العرب.
- غياب دور المؤسسات الأكاديمية، والهيئات المسؤولة عن تسنين القوانين التي تضبط المصطلحات المكتوبة في الملصقات (اللوحات، وجهات المحلات... الخ).
- رغم كل الجهود المبذولة في مجال التوحيد المصطلحي إلا أن الترجمة العربية لازالت تعرف اضطرابي ملحوظ، ولازالت تعثرها التعددية، لذلك وجب تفعيل دور المجامع العربية والهيئات الدولية في توحيد المصطلحات.
- كما ينبغي أيضا أن نقر بوجود بعض الجهود الفردية والجماعية لبعض الهيئات والمجامع في إطار حل مشكلة التوحيد المصطلحي.

وفي النهاية نأمل أن نكون قد وفقنا في صياغة هذا البحث ونتمنى أن نكون قد فتحنا الباب في هذا المجال لظهور أبحاث أخرى تكمل وتتم ما غفلنا عنه، وتثير ما بدأنا به، باعتبار هذه النتائج مؤقتة وغير ثابتة، فيمكن لها أن تتغير مع ظهور دراسات وأبحاث جديدة تعالج قضية التعددية المصطلحية، كما نتمنى أن يكون هذا البحث محل إفادة واستفادة للقراء والمهتمين بهذا المجال.

والله ولي التوفيق.

المصادر والمراجع

*مصادر:

- 1- ابن منظور، لسان العرب ، دار المعارف، ط1، القاهرة-مصر، 2007م.
- 2- أبو الحسن أحمد بن فارس بن زكريا، مقاييس اللغة، دار الحيل للنشر، دط، بيروت-لبنان، دت، ج3.
- 3- بن أبي بكر عبد القادر الرازي، محمد مختار الصحاح، دار الحديث، دط، القاهرة-مصر، 2003م.
- 4- الشريف الجرجاني، التعريفات، ط3، مكتب لبنان-بيروت، 1991م.
- 5- الجاحظ، البيان والتبيين، تج: محمد هارون، مكتبة الخانجي، ط7، القاهرة، ج1، 1998م.
- 6- سعد بن هادي القحطاني، التعريب ونظرية التخطيط اللغوي، ط1، بيروت-لبنان، 2002م.
- 7- فايزة القاسم، دراسة تحليلية نقدية لبعض المصطلحات الترجيحية واللسانية (ترجمة لكتاب سلسكو فيتش وليدير)، دط، دت.
- 8- مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، ط4، جمهورية مصر العربية، 1425هـ-2004م.
- 9- محمد الدين الفيروز آبادي، القاموس المحيط، تج: محمد الشامي وزكريا جابر أحمد، دار الحديث، دط، القاهرة-مصر، 1429هـ-2008م.

*مراجع:

- 1- أبو شنب جمال محمد وخوخة أشرف محمد، الدعاية والإعلان، دط، دار المعرفة الجامعية، مصر، دت.

- 2- الرزقاني محمد عبد العظيم، مناهل العرفان في علوم القرآن، دط، دار الفكر، القاهرة-مصر، دت.
- 3- الصبيحي محمد الأخضر، مدخل إلى علم النث ومجالات تطبيقية، ط1، الدار للعلوم ناشرون، بيروت-لبنان، 2008م.
- 4- الطاهر بومزير، التواصل اللساني والشعرية، مقارنة تحليلية للنظرية جاكسون، منشورات الاختلاف، ط1، الجزائر، 2004م.
- 5- بشير العيسوي، الترجمة إلى العربية قضايا وآراء، دار الفكر العربي، ط2، القاهرة، مصر، 1421هـ-2001م.
- 6- حسام الدين مصطفى، أسس وقواعد صناعة الترجمة، دط، 2011م.
- 7- حافظ البريني، علم الترجمة، الدون كيشوت للنشر والتوزيع، ط1، دمشق-سوريا، 2003م.
- 8- سالم العيسى، الترجمة في خدمة الثقافة الجماهيرية تاريخها وتطورها، منشورات اتحاد كتاب العرب، دط، دمشق-سوريا، 1999م.
- 9- سعيد بنكراد، الصورة الاشهارية، آليات الاقناع والدلالة، الدار البيضاء، المركز الثقافي العربي، دط، بيروت-لبنان، 2005م.
- 10- سوزان باست، دراسات الترجمة، تر: فؤاد عبد المطلب، الهيئة العامة السورية للكتاب، دط، دمشق-سوريا، 2012م.
- 11- محمد الديدواوي، الترجمة والتواصل، المركز الثقافي العربي، ط1، 2000م.
- 12- محمد حسن يوسف، كيف نترجم، شركة معاهد التدريب والتعليم الأصلي، ط1، الكويت، 1997م.

13- محمد علي التوهاني، موسوعة كشاف اصطلاحات الفنون والعلوم، تر: عبد الله الحالدي، ط1، لبنان، 1997م.

14- محمد فرحات، الترجمة العلمية، رشاد برس، ط3، 2000م.

15- محمد عناني، نظرية الترجمة الحديثة، مدخل إلى مبحث دراسات الترجمة، الشركة المصرية العالمية، لونجمان، دط، مصر، 2003م.

16- محمود فهمي حجازي، الأسس اللغوية لعلم المصطلح، دار الغريب للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، دت.

17- مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياسي (دراسة مقارنة) المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، دط، لبنان، 2002م.

18- مطهري صفية، الترجمة والدلالة، المجلس الأعلى للغة العربية، دط، الجزائر، 2004م.

19- ممدوح محمد خسارة، وضع المصطلح العربي وتصحيح المفاهيم الخاطئة في التطبيق، مجمع اللغة العربية، دمشق-سوريا، دت، 20 صالح بلعيد، دروس في اللسانيات التطبيقية، دار هومة للنشر والتوزيع، دط، 2003م.

20- منى الحديدي، الإعلان، دار النشر المصرية، ط1، مصر، 1999م.

*الدوريات والمجلات:

1- إيناس أبو يوسف، هبة مسعد، مبادئ الترجمة وأساسيتها، مداخلات تكنولوجيا التعليم، أداء/ مصطفى عبد السميع، 1425هـ-2005م.

- 2- بشير ابرير، دراسات في تحليل الخطاب غير أدبي، جامعة عنابة (الجزائر)، جدار الكتاب العالمي للنشر والتوزيع.
- 3- بوعناني سعاد آمنة: مجلة المصطلح بين المفهوم والمصطلح 'المصطلح اللساني' أمودجا' العدد1، تلمسان- الجزائر، مارس 2002م.
- 4- سعيدة كحيل، الترجمة بين نقل المعمار المصطلحي وتأويل الصورة، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، قسم الترجمة، جامعة عنابة-الجزائر، 2010م.
- 5- عبد القادر سلامي، الخطاب الاشهاري، مجلة Senat، العدد الأول، ج2، جانفي 2014م.
- 6- عبد الله أحمد بن عتو، الاشهارية بنية الخطاب وطبيعة سلوك، مجلة علامات، العدد 18، دت.
- 7- محمد شكري سلام، ثورة الاتصال والإعلام: من الايديولوجيا إلى الميديولوجيا، عالم الفكر، العدد1، 8/2003.
- 8- محمدخاين، النص الاشهاري بين الترجمة والتكيف، مجلة المترجم، العدد15، جوان 2000م، شلف-الجزائر.
- 9- نجاة حسين، إشكالية المصطلح اللساني وأزمة الدقة المصطلحية في المعاجم العربية، مجلة مقاليد، العدد10، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف (الجزائر).
- 10- نعيمة سعيدة، تحليل الخطاب والدرس اللغوي، مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية، 2005م.

*الرسائل الجامعية:

1- أسماء بن مالك، إشكالية ترجمة المصطلح اللساني والسيمائي من الفرنسية إلى العربية، شهادة الماجستير في الترجمة، جامعة تلمسان (الجزائر)، 2013م/2014م.

2 أنعام بيوض، الأساليب التقنية للترجمة، دراسة تقنية مقارنة الأساليب الترجمة من منظور فيناي ودارلي، رسالة ماجستير، معهد الترجمة، جامعة الجزائر، 1992م.

3- خديجة هناء ساحلي، نقل المصطلح الترجمي إلى اللغة العربية، رسالة الماجستير في الترجمة، جامعة قسنطينة، 2010م-2011م.

*المواقع الإلكترونية:

1- دانة الوهادين، تعريف الخطاب الاشعاري، يناير 2017م. [https:// mawdoo3.com](https://mawdoo3.com)

2- عبد الكريم ناصيف، الترجمة أهميتها ودورها في تطوير الأجناس، 2010م. [https:// anfass.org](https://anfass.org)

3- [https/ www. Allmontada.com](https://www.Allmontada.com)

4- تعريف الإشهار وأنواعه وأشكاله موقع زيادة: [https:// ww zyadda.com](https://ww.zyadda.com)

5- صابرين السعو، مفهوم الإشهار وأنواعه 14-12. 2016م. 9:00. <https://mawdoo3.com>

6- هوارية شعال، الثقافة والترجمة الاشهارية تحد أم تعد، جامعة وهران، [https:// www.ASTP-](https://www.ASTP-)

7- مدخل عام للإشهار ، [https:// alkhaima.dz](https://alkhaima.dz). 123 ST

8- محمد الرحالي، نظرة تاريخية موجزة عن الترجمة، [https:// m.alewae.org](https://m.alewae.org)

الملاحق

*استبيان موجهة لأساتذة قسم اللغة والأدب العربي جامعة بجاية:

- أساتذتنا الأعزاء:

يسرنا أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان الذي يمثل جزءا من بحثنا الموسوم إشكالية ترجمة المصطلح في اللغة العربية

-اللوحات الإشهارية التجارية أنموذجا.

نرجو منكم الإجابة عن الأسئلة بوضع العلامة (x) أمام الإجابة التي ترونها مناسبة ونؤكد لكم أن هذا العمل غرضه علمي،

ونتقدم لكم بجزيل الشكر مسبقا على تعاونكم معنا:

- الجنس:

أنثى

ذكر

- الفئة العمرية:

من 25 إلى 35 سنة

من 36 إلى 45 سنة

من 46 فما فوق

- الدرجة العلمية:

دكتوراه

ماجستير

1- هل أنتم من متابعي الإشارات:

نعم لا أحيانا

2- ما هي الوسيلة الإشهارية المفضلة لديكم؟

التلفزيون الجرائد الملصقات (اللوحات)

وسائل أخرى

3- هل أنتم من المهتمين باللوحات الاشهارية التجارية؟

نعم لا عادي

4- ما هي اللغة التي تفضل أن تكتب بها اللوحات الاشهارية؟

اللغة العربية اللغة الفرنسية مزج بين اللغة العربية والفرنسية

5- ما هي الأشياء التي تلفت انتباهك في اللوحات الاشهارية التجارية؟

طريقة عرض الإشهار خصائص المنتج المعلن عنه

المصطلحات الواردة فيه والألفاظ المستعملة

6- هل يزعجكم سوء ترجمة المصطلحات الاشهارية إلى اللغة العربية في اللوحات الإشهارية التجارية؟

أحيانا

لا

نعم

..... في رأيك ما سبب ذلك؟

.....

7- هل تضع الترجمة الإشهارية لكل مصطلح من لغة الأصل ما يقابله في اللغة الهدف؟

لا

نعم

..... التعليل

.....

8- من الطبيعي أن يوجه المترجم صعوبات في ترجمة النصوص الاشهارية، هل من هذه الصعوبات ما يتعلق بقواعد

اللغة العربية؟

لا

نعم

..... التعليل

.....

9- هل الترجمة الإشهارية تقع بين لغتين أم ثقافتين؟

ثقافتين

لغتين

..... التعليل

.....

10- هل تقوم ترجمة الأشعار الاشهارية على نقل؟

الشكل

المعنى

التعليل.....

.....

11- هل التنميط والترجمة الحرفية أولى أم أن التكيف والانحراف عن الأصل أضمن لنجاحة الترجمة وتحقيق الأثر ذاته لدى المتلقي؟

.....

.....

12- إلى ماذا تعود إشكالية المصطلح المترجم (الاشهاري) في اللغة العربية؟

.....

.....

13- ما هي الحلول التي تراها؟

.....

.....

فهرس الموضوعات

إهداء

شكر وعرفان

مقدمة.....(أ-ث).

*مدخل:

1- علم المصطلح.....1.

2- علم الترجمة.....1.

3- الإشهار.....2.

4- عوامل تطوره.....3.

*الفصل الأول: المصطلح والترجمة.

1- تعريف المصطلح:

1-1: لغة:.....7.

1-2: اصطلاحا:.....8.

2- وسائل وضع المصطلح وضوابط نقله:

1-2: وسائل وضع المصطلح.....10.

2-2: ضوابط نقل المصطلح.....10.

3- تعريف الترجمة:

3-1: لغة:.....15.

3-2: اصطلاحا:.....16.

4- تعريف المترجم:

أ- لغة.....17.

ب- اصطلاحا.....18.

5- مؤهلات المترجم.....19.

6- أنواع الترجمة.....19.

7- صعوبات ترجمة المصطلح.....21.

*الفصل الثاني: إشكالية الترجمة الاشهارية في اللغة العربية.

1- الاشهار والخطاب الاشهاري:

1-1: الإشهار:

أ- لغة.....25.

ب- اصطلاحا.....26.

- 2-1: الخطاب الاشهاري.....28.
- 2- إشكالية الترجمة الاشهارية وعوائقها.....31.
- 3- أنواع الإشهار وأهدافه:
- 1-3: أنواعه.....35.
- 2-3: أهدافه.....38.
- 4- اللوحات التجارية.....39.
- 5- أساليب الترجمة الاشهارية:
- 1-5: الترجمة الحرفية.....40.
- 2-5: التطبيع.....41.
- *الفصل الثالث: دراسة ميدانية
- 1- خطوات البحث الميداني.....45.
- 2- الاستبيان.....45.
- 3- العينة.....46.
- *أسئلة مفتوحة.....46.
- *أسئلة مغلقة.....47.

| | |
|---|-----|
| 4- الفرز..... | 47. |
| 5- الحلول المقترحة لحل هذه الإشكالية..... | 57. |
| خاتمة..... | 58. |
| مصادر ومراجع..... | 60. |
| فهرس الموضوعات..... | 65. |

ملاحق.

ملخص.

ملخص

يهدف هذا البحث إلى محاولة فهم ومعالجة إشكالية ترجمة المصطلح في اللغة العربية، ولقد اتخذنا من اللوحات الإشهارية التجارية كنموذج لدراستنا، باعتبار الإشهار أحد الفنون التسويقية للسلع والخدمات وحتى الأفكار، ولكن في كثير من الأحيان، يخلق لنا هذا الفن نوع من الاضطراب في ضبط المصطلحات العربية المترجمة، خاصة مع سوء الترجمة، أو تعددها (أي ما يعرف بالتعددية المصطلحية) وأزمة ترجمة المصطلح في اللغة العربية ليست بالأمر المستجد، وإنما ظهرت منذ عقدين من الزمن خاصة مع انفتاح العالم العربي على الغرب، واستهلاكهم للثقافة الغربية عن طريق الإشهار.

الكلمات المفتاحية :

المصطلح، الاشهار، الترجمة، المترجم، الخطاب .

Cette recherche à pour but d'essayer de comprendre et d'aborder le problème de la traduction du terme en arabe. Et nous avons pris les panneaux publicitaires commerciaux comme modèle pour notre étude. Tant que la publicité est l'une des arts du marketing pour des biens des services et même des idées. Mais parfois. Cet art nous crée une sorte de désordre dans l'ajustement de la terminologie arabe traduction médiocre ou une multiplicité (appelée pluralismes). La crise de la traduction des termes en arabe n'est pas nouveau mais est apparue depuis deux décennies. Notamment avec l'ouverture du monde arabe à l'occident et leurs consommation de culture occidentale à travers la publicité.