



أهمية توحيد المصطلح في علوم الاعلام والاتصال - مقارنة وصفية

*¹ سي يوسف باية

¹ جامعة الجزائر 3 (الجزائر)، mimi140700@gmail.com

The importance of Unified term in Information And Communication Sciences

Descriptive approach

si youcef baya (Algerian), mimi140700@gmail.com

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى مناقشة وتحليل موضوع أهمية توحيد المصطلح في علوم الاعلام والاتصال من خلال عينة من المصطلحات التي يختلف تحديدها من قبل الباحثين، نظرا للفوضى العارمة التي تكتنف ترجمة المصطلح في المنطقة العربية، مرد ذلك، اختلاف المصادر المترجم منها من قبل الباحثين من جهة، وغياب الاتفاق بين المترجمين لتوحيد المصطلحات من جهة أخرى، إلى جانب عدم وجود هيئة ملزمة بالتوحيد في قاموس جامع، ويمكن أن تزداد هذه الإشكالية في ظل هيمنة لغة العولمة، حيث تتولد المفاهيم وتتقلب المصطلحات، مما يستلزم التطرق إلى مفهوم المصطلح ودلالته في علوم الاعلام والاتصال، بغية استخلاص أهم إجراءات الترجمة من ناحية المفهوم، المضمون والمنهج على حد سواء، ولهذا، فإن معرفة الكيفية التي اتبعتها الباحثون المترجمون من حيث الاتفاق على التوحيد أو الاختلاف حوله لأمر ضروري.

وقد أسفرت الدراسة عن نتائج جوهرية أهمها، أن ثمة علاقة وثيقة لا تنفصم بين المصطلح والتصور أو المفهوم الذي يدل عليه وأن على الباحث المترجم إدراك الدلالة الدقيقة للمصطلح حتى يتمكن من نقله إلى اللغة الهدف نقلا كاملا الأبعاد، وأن ثمة شروط يجب مراعاتها عند انتقاء الإجراءات التي يمكن استخدامها في نقل المصطلح ومفهومه بين اللغات احتراماً لثقافة النص المصدر والهدف، وهذا يستدعي الفحص الدقيق والمراجعة عند ترجمة المصطلح من ثقافة النص المصدر إلى ثقافة المتلقي الجديد.

الكلمات المفتاحية: الاختلاف. الاتفاق. ثقافة المصدر. ثقافة الهدف. قاموس جامع.

Abstract :

* سي يوسف باية

The Paper is about terminology in Information Communication Sciences and it aims to discuss and analyze the issue of unifying the terms and concepts in media and mass communication studies, given the overwhelming chaos surrounding the translation of the term in the Arab region, due to the different sources translated from them by researchers on the one hand, and the absence of agreement among translators to standardize terminology on the other hand, to Besides, there is no body obligating unification in a comprehensive dictionary, necessitates addressing the concept of the term and its significance in media and

Communication sciences, in order to extract the most important translation procedures in terms of concept, content and methodology alike. Therefore, knowing how researchers and translators have followed in terms of agreeing or disagreeing about monotheism is essential.

The study yielded substantial results, the most important of which is that the term has a fundamental role in the cultural structure of societies, and this calls for careful examination and review when translating the term from the culture of the

Source text to the culture of the new recipient.

Keywords : difference ; agreement ; source culture ; target culture ; complet dictionary.

مقدمة:

أصبح الحديث عن استخدام وترجمة ونقل المصطلح في علوم الاعلام والاتصال من أكثر الاهتمامات لدى الباحثين المهتمين بتنمية الرصيد المعرفي، خاصة مع الانتشار الواسع لوسائل الاتصال الجديدة، والتي أفرزت العديد من المصطلحات التي أصبحت محل نقاش واختلاف حول المنهج الملائم لتوحيدها وأهم الإجراءات الواجب اتباعها في نقلها من لغة المصدر إلى اللغة الهدف، بغية إيجاد لغة مشتركة تسمح بالتواصل في اللغة ذاتها، أخذا بعين الاعتبار البيئة وخصوصياتها.

إشكالية الدراسة:

أدى الاختلاف في ترجمة المصطلح من لغة المصدر إلى اللغة الهدف، إلى تأثير واضح وجلي في الرصيد المعرفي المترجم إلى العربية في علوم الاعلام والاتصال، حيث يواجه أساتذة علوم الاعلام والاتصال صعوبات جمّة وإشكالات عديدة في البحوث الإنسانية، وفي مقدمتها الدراسات الاتصالية في كليات الاعلام والاتصال في الجامعات العربية.

لهذا، فإنّ البحوث والدراسات الأكاديمية بصفة عامة، وفي علوم الاعلام والاتصال بصفة خاصة، أصبحت بحاجة ماسة إلى إرساء وتوحيد مصطلحات عربية قادرة على نقل المعرفة العلمية بالدقة المطلوبة، انطلاقاً من منهجية محدّدة، في ظل فوضى مصطلحية تعوق التواصل والتفاعل والتراكم المعرفي.

بناءً على ذلك، توّذ الباحثة أن تقف عند الأهمية القصوى التي يكتسبها توحيد الترجمة الاصطلاحية في علوم الاعلام والاتصال، في ظل غياب تنسيق عربي واضح في مجال ترجمة المصطلح من ثقافة المصدر إلى ثقافة المتلقي، مع تبيان الإجراءات اللازمة للترجمة، كإشكالية محورية لعنوان دراستها الموسومة: أهمية توحيد المصطلح في علوم الاعلام والاتصال.

وقد تفرع عن الإشكالية الرئيسية عدة تساؤلات أهمها:

- ماهي دلالة المصطلح وأهميته في علوم الاعلام والاتصال؟

- ماهي طبيعة المصطلحات التي تواجه اختلاف في الترجمة من لغة المصدر إلى اللغة الهدف؟

- وهل أنّ الاختلاف في المعنى والدلالة أو في الشكل فقط؟

- ثم كيف يمكننا توحيد المصطلحات في ظل صعوبة المحاجة والتجاوز حول الخلاف نفسه بين الباحثين؟

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

- التعرف إلى أهم المصطلحات والمصطلحات المشابهة والمستخدم بكثرة في علوم الاعلام والاتصال.

- التعرف إلى الاتفاق والاختلاف في استخدام المصطلحات بين الباحثين، وهل هنالك اختلاف في المعنى عند استخدام أي منها، أم أنّها تشير إلى معنى واحد.

- التعرف إلى الصعوبات التي تواجه الباحث عند ترجمة المصطلح من ثقافة المصدر إلى ثقافة الجمهور المتلقي.

- ما مدى التزام الباحثين بالأسس والمعايير اللازمة في ترجمة المصطلح من لغة المصدر إلى اللغة الهدف.

أهمية الدراسة:

تعد الترجمة من اللغات الأجنبية إلى اللغة العربية إحدى وسائل الاتصال الثقافي بين المجتمعات على اختلاف أصولها الثقافية والاجتماعية والدينية، ونظراً لأهمية الترجمة، فقد أصبحت موجودة في معظم المؤسسات الأكاديمية التي تعنى بالترجمة وتعتبر اهتماماً بالغاً لهذا العلم، لما له من أهمية في التعامل مع المصطلحات، وبوصفه المرآة العاكسة لها في لغة الأم. فالترجمة

السليمة تحمل كافة المفاهيم والمضامين التي يدل عليها فحوى المصطلح في أصل لغته وثقافته، باعتبار أن التصور أو المفهوم واحد، بيد أن المصطلح يختلف من ثقافة لأخرى.

كما تتبع أهمية هذه الدراسة من كونها:

-تسلط الضوء على أهمية توحيد المصطلح في علوم الاعلام والاتصال.

-أن موضوع توحيد المصطلح لا يزال يثير جدلا بين الباحثين في حقل علوم الاعلام والاتصال.

-احتدام الخلاف والنقاش حول تحديد واستخدام المصطلحات.

-الأهمية القصوى للاهتمام بتوحيد الترجمة الاصطلاحية الدقيقة.

-أهمية الترجمة في التعامل مع المصطلحات بوصفها المرآة التي تعكس فهم المصطلح في لغته الأم وفي نقله إلى المتلقي الجديد في اللغة الهدف.

منهج الدراسة وأدواتها:

تتمثل المنهجية المتبعة في هذه الدراسة في استخدام أساليب منهجية فرضتها أهمية الدراسة والهدف العام لها، كما فرضتها معالجة ومناقشة وتحليل موضوع: أهمية توحيد المصطلح في علوم الاعلام والاتصال، مما يستدعي ضرورة اختيار طريقة البحث وأدواتها المناسبة التي تثرهما المشكلة وهي:

أسلوب المسح الذي "يعتبر من أبرز الأساليب المنهجية في مجال الدراسات الإعلامية، والذي يمثل جهدا علميا منظما للحصول على بيانات ومعلومات حول الظاهرة أو مجموعة من الظواهر موضوع البحث" (سمير محمد حسين، 1995، ص 132) كما يستفاد من هذا الأسلوب المنهجي في دراسة الإشكالية وتفكيكها إلى عناصرها التراتبية، بغية التوصل إلى دلالات مفيدة.

كما اعتمدت الدراسة أيضا على المنهج المقارن، حيث يعرف "على أنه أسلوب المقابلة والمقايضة بين الأحداث والظواهر وموازنة بعضها ببعضها الآخر، بهدف الكشف عما بينها من علاقات أو اختلاف أو تباين، أي أنه عملية عقلية تتم بتحديد أوجه الشبه وأوجه الاختلاف بقصد الوصول إلى حكم معين يتعلق بوضع الظاهرة في المجتمع، والحكم مرتبط باستخدام عناصر التشابه أو التباين بين الظاهرتين المدروستين أو بين مراحل تطور ظاهرة ما (محمد الغريب عبد الكريم، 2013، ص 24)

وقد اعتمدت الباحثة هذا المنهج للقيام بمقارنة بين المصطلحات وإبراز الاختلافات والفروقات المفهومية بين الباحثين في حقل علوم الاعلام والاتصال، بغية تقييم الإجراءات التي اعتمدها الباحثون المترجمون، وما مدى نجاحهم في المحافظة على فحوى المصطلح عند نقله على اللغة الهدف.

وبالنسبة للأدوات المستعملة، فقد قامت الباحثة باستقراء الاسهامات البحثية للباحثين المهتمين بترجمة المصطلح من لغة المصدر إلى لغة الهدف، استنادا إلى تساؤلات الدراسة، وباستخدام أداة الملاحظة، ثم التمهيص والتحليل لاستخلاص النتائج. بناءا على ذلك، يتسنى لنا معالجة المحاور الأساسية التي يتألف منها الموضوع المطروح للمعالجة على النحو الآتي:

I. دلالة المصطلح وأهميته في علوم الاعلام والاتصال

نظرا للتغيرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والمعرفية التي حصلت في جميع المجالات، وخاصة مع هيمنة دول الشمال على دول الجنوب، فإن الدول العربية أصبحت بحاجة ماسة إلى ترجمة كل ما يصدر عن مختلف الدول من تراث وإنتاج فكري ومعرفي من أجل مسايرة التطور الحاصل في المجال العلمي، فترجمة المصطلح من لغة المصدر إلى لغة الهدف نشاط لا بد منه من أجل تطور البحث العلمي واستمرار عملية التواصل والتبادل الثقافي.

ومن بين الميادين التي هي بحاجة أكثر إلى الترجمة "ميدان علوم الاعلام والاتصال" والذي يعتبر حقلًا خصبا في العلوم الإنسانية التي لازالت البحوث فيها قائمة، نتيجة التطور الحاصل في تكنولوجيا الاعلام والاتصال، وظهور ما يسمى بالاعلام الجديد، وكذا الاهتمام بكل أشكال الاتصال التي ظهرت مع هذه التكنولوجيات، بما آلت إليه من تغيرات نفسية واجتماعية على الأفراد والمجتمعات.

هكذا، فإن الباحثين المهتمين بميدان علوم الاعلام والاتصال في المنطقة العربية هم في أمس الحاجة إلى ترجمة ما تنتجه مختلف الدول من أبحاث ودراسات، وهذا قد أحدث تباينا واختلافا في الرصيد المعرفي المترجم إلى العربية، نظرا للاختلاف الوارد في الاتجاهات الفكرية، مما أثر جليا على البحث العلمي وخلق أزمة في ترجمة المصطلح، انعكست على توحيد استخدامه. (محمد الديداوي، 2000، ص11)

ويتميز ميدان علوم الاعلام والاتصال بالانفجار المعرفي والتدفق السريع للمعلومات، مما يظهر دور الترجمة وأهميتها في نقل هذا التراث من حضارة إلى أخرى، بمعنى من الدول المنتجة إلى الدول المستهلكة، فترجمة المصطلح نشاط معرفي يساعد على المثاقفة وعلى نقل معنى المفهوم إلى معنى المفهوم نفسه في لغة أخرى، ومن هنا فإن ترجمة المصطلح تحتاج إلى تضافر جهود الباحثين والمهتمين بمجال نقل المصطلح من لغة المصدر إلى لغة الهدف قصد توحيدده من حيث الشكل والمضمون.

وعلى الرغم من المساعي التي بذلت من قبل البعض، بغية توحيد ونقل واستخدام وترجمة المصطلح من ثقافة إلى أخرى، إلى أنّ هناك أسباب عديدة تعيق الاتفاق نحو التوحيد للمصطلح نفسه عند نقله من اللغات الأجنبية إلى اللغة العربية، نذكر من بينها الأسباب الآتية:

II. أسباب الاختلاف في استخدام المصطلح المترجم إلى ثقافة المتلقي الجديد :

قراءة تحليلية لعينة من المصطلحات المستخدمة في ميدان علوم الاعلام والاتصال تظهر لنا تباينا واضحا في المنهجية المتبعة في تعريب المصطلحات، فهناك من عرّب وهناك من أبقى المصطلح على حاله كما ورد في اللغة المنقول عنها، ولا غرابة والحال تلك أن يلجأ بعض الباحثين المترجمين إلى الترجمة المباشرة دون أن يميّز بين المفاهيم.

ويرجع الاختلاف في ترجمة المصطلح ونقله من اللغات الأجنبية إلى العربية، إلى غياب التنسيق بين الباحثين المترجمين في ميدان علوم الاعلام والاتصال للمصطلحات، وأيضا إلى غياب قاموس عربي جامع للمفردات والمصطلحات وما يقابلها من دلالات ومعاني دقيقة، بالإضافة إلى أسباب أخرى تتمثل فيما يلي:

- أن كل لغة تشمل على العديد من المرادفات التي تختلف في معانيها اختلافا من ثقافة إلى ثقافة أخرى.

- قد ينقل المترجم الكلمة من لغة إلى لغة أخرى، انطلاقا من الثقافة التي ينتمي إليها والايديولوجيا التي يعتنقها في توجهاته الفكرية، مما يجعل منه باحثا مترجما للكلمة فقط، دون أن ينقل ثقافة الكلمة الأصلية بشكل فعال إلى اللغة المستهدفة في الترجمة.

- تعدّد الاجتهادات وغياب المنحى النظامي الذي يفترض أن يحدّد آلية النقل بشكل دقيق.

- تعدّد مشارب واضعي المصطلحات، مما يؤدي إلى اختلاف في المفاهيم وتباين في التعبير عنها.

- عائق التراكيب والقواعد الخاصة بكل لغة وعدم وجود مقاييس واضحة لنقل هذه التراكيب، مما يؤثر جليا على الترجمة.

- استخدام النحت دون التقيد بأية مرجعية لغوية، وفي هذا نبهت مجامع اللغة بعدم اللجوء لأساليب النحت إلا عند الضرورة على أن لا يخرج اللفظ عن المأنوس الذي يحمل جرسا عربيا" (حجازي محمود فهمي، 2002، ص13)

- غياب التعاون والتنسيق بين المؤسسات والجامعات والمعاهد، مما جعل المصطلح المنقول يتأرجح بين التعريب والنقل الحرفي دون أن تتفق الصياغة مع الذوق العربي.

- كثرة المصطلحات التي هي بحاجة للترجمة تتطلب المعرفة الكاملة بمجال التخصص، والقدرة على نقل المصطلحات بدقة متناهية، وموضوعية في التعبير عن الفكرة التي يريد الباحث إيصالها إلى المتلقي الجديد، ذلك أن نقل المفردات من وإلى اللغات المترجم إليها دون احترام شروط الأمانة العلمية في الترجمة قد يؤدي إلى صعوبات جمّة لا محال.

- الجهد الإضافي على مستوى التراكيب اللازمة لإنتاج المعنى الصحيح، فالمترجم مهما بلغت ثقافته، فلا يمكنه أن يكون متخصصا في شتى المواضيع التي هي بحاجة إلى الترجمة.

-صعوبة البحث في المجال الذي يعالجه النص، نظرا للتشعب والتنوع المعرفي في علوم الاعلام والاتصال.

-صعوبة إتقان لغة المصدر واللغة الهدف في آن واحد، ذلك أن الغاية من نقل المصطلح هي أن يفهم المعنى أخذا بعين الاعتبار ثقافة الأصل وثقافة المتلقي الجديد.

-اعتماد الترجمة الحرفية.

وفي هذا السياق، نشير إلى أنّ نقل المصطلح وتوحيد استخدامه في النص المترجم إليه، يتطلب استخدام لغة التخصص، وفي ذلك تحدّد خمسة شروط أساسية يجب أن تتوفر لدى الباحث المترجم في ميدان علوم الاعلام والاتصال وهي: التحكم في ثقافة الموضوع، التمكن من المصطلحات وفي كفاءات توظيفها، القدرة على الاستنتاج والتعميم، الانغماس في النص والأنواع المشابهة له، وأيضا سهولة الحصول على الوثائق والمعلومات، وهي كلها شروط ضرورية تكسب المصطلحات مكانتها وأهميتها في ثقافة المجتمعات (أحمد إبراهيم، 2009، ص 27).

إنّ التساوي المطلق بين المصطلحات المترجمة هي مسألة نسبية في ميدان علوم الاعلام والاتصال ، حيث يرى الكثير من علماء الترجمة أنه من الصعب تساوي المصطلحات في ترجمتها من لغة المصدر إلى اللغة الهدف، مع كل ما تتطلب عملية الترجمة من حيث الشكل والمعنى والسياق والقيمة الاتصالية، حيث أن من شروط التساوي في الترجمة أن تكون المصطلحات في لغة المصدر والهدف وطيدة الصلة بملامح ظاهرة معيّنة من الناحية اللغوية و الوظيفية والاتصالية للمصطلح، وأنّ بلوغ الباحث المترجم المستوى المطلوب من الترجمة السليمة ، يستدعي الاهتمام بالشكل، المعنى والأسلوب .

وفي السياق ذاته، فإنّ نقل المصطلح من اللغات الأجنبية إلى اللغة العربية، يتم وفق أسس محدّدة على النحو الآتي:

-ضرورة الاهتمام بالسياق الذي ورد فيه المصطلح أكثر من التماسك اللفظي.

-الاعتناء بالتساوي الديناميكي على التناسب الشكلي.

- الأولوية للصيغة المسموعة على الصيغة المكتوبة.

-أولوية الصيغ قيد الاستعمال على الصيغ التقليدية.

هكذا، ينبغي على الباحث أن يراعي مسألة التساوي بين المصطلحات في جميع النواحي المتصلة بثقافة المجتمعات، حيث أنّ هدفه يكمن في أن يعكس الهوية المترجم منها بصورة معبّرة في اللغة الهدف (أحمد موقف، 1997، ص 145)

فمسألة التساوي في نقل المصطلح، يجب ألا ينظر إليها على أنها البحث عن التشابه التام بين المصطلحات، لأنه قد لا يتحقق ذلك بين لغة المصدر واللغة الهدف، نظرا للاختلافات الثقافية التي تتباين من مجتمع لآخر، والتي هي عائق في عملية الترجمة، فكيف يمكننا إيجاد معاني بعض المصطلحات التي لا تتواجد في ثقافة اللغة المنقول إليها؟ فمشكلة عدم قابلية ترجمة

المصطلح في اللغة الهدف راجع إلى غياب السياق اللغوي المحدد لطبيعة الأسلوب من حيث الاستخدام (ماجد دوديني، 2009، ص40)

ونشير في هذا السياق، إلى أن الدول الغربية لها النصيب الأكبر في العملية، حيث أنها تسيطر على تكنولوجيات الاعلام والاتصال، مما يجعلها تستحوذ على العلوم وفي شتى المجالات والاختصاصات الرائدة، وبذلك تتولى مهمة إنتاج ما تشاء من المصطلحات، خاصة في حقل الاعلام والاتصال الذي يعتبر حقلا خصبا للدراسات والأبحاث، وتنتج عنه تبعية الدول العربية والتي أصبح المصطلح فيها رهينا بميلاد أو ظهور المصطلح الأجنبي، مما جعل البعض من المصطلحات العربية ونظرا لعدم تساوي السياق بين لغة المصدر مع اللغة الهدف يكتنفها شوائب الغرابة وضعف الأسلوب وعجمة التركيب، فباتت هذه المصطلحات عبء على اللغة العربية، بل وأداة تشويه لأهم سماتها وخصائصها الجمالية.

فالمصطلح في الثقافة العربية، لا يزال تابعا للمصطلح الأجنبي، ولا يزال الباحثون المترجمون في ميدان علوم الاعلام والاتصال يبحثون عن مكافآت لفظية للمصطلحات في مختلف مراحل البحث، وهي مشكلة أساسية تعترض الباحثين، نظرا لعدم الاتفاق على توحيد الاستخدام، وبذلك تبقى مسألة التوحيد نسبية وصعبة كما أشرنا إلى ذلك من قبل، سببها غياب التنسيق بين أهل الاختصاص، وفي ظل ذلك أصبح تداول المصطلحات مرتبطا بمدى استخدام المختصين لها وبدرجة تمكن المتلقي منها ومن مفاهيمها وهذا ناتج عن أمرين إثنين هما:

-أولهما أن قاموس المصطلحات العربية يكاد يكون غريبا في مفاهيمه وصياغته.

- نقل وترجمة المصطلحات الأجنبية إلى العربية في صورة قوائم مفردات جعلها معرب تعريبا صوتيا دون مراعاة السياق الثقافي للمفردة (أحمد موقف، 1997، ص146)

III. اختلاف دلالة المصطلح في البيئات الثقافية للدول:

يختلف مسار كل بحث باختلاف المفاهيم التي يستخدمها الباحث في ميدان علوم الاعلام والاتصال، حيث تزداد درجة الاختلاف أحيانا، ونسبة الاتفاق أحيانا أخرى من وجهات نظر متعددة، مرد ذلك هو التباين الوارد في الخصائص التي تتميز البيئات الثقافية للمجتمعات في المنطقة العربية، مع ما تشهده من مسارات مختلفة في عملية الصياغة والاشتقاق والتركيب للمصطلحات المستخدمة في هذا المجال.

هكذا تتنوع المصطلحات وتتخذ أشكالا مختلفة بين دول المشرق العربي من جهة، ودول المغرب العربي من جهة أخرى، إذ يستخدم الباحثون المترجمون في المشرق العربي مصطلحات محدّدة يحافظون من خلالها على النواحي الفنية والجمالية، بينما يفضل الباحثون في المغرب العربي إعارة الاهتمام لدلالة الألفاظ ومعانيها.

وفي السياق ذاته، يمكننا أن نقف عند عينة من المصطلحات التي تشهد تباينا واختلافا في الشكل والمفهوم في ميدان علوم الاعلام والاتصال في المنطقة العربية، هذا الاختلاف راجع إلى تعدّد الترجمات للمصطلح الواحد في اللغة العربية، واختلاف المصادر المعتمدة من قبل الباحثين واختلاف البيئات الثقافية للمجتمعات، ممّا يؤثر على عملية البحث عن ماهية المصطلحات الواجب اعتمادها في سبيل أن تلقى المعنى الصحيح في لغة المصدر وفي اللغة الهدف كما سنوضحه في الآتي:

أ) -استخدام مصطلحي الإعلان والاشهار في بحوث علوم الاعلام والاتصال للدلالة على المعنى نفسه

يستخدم في اللغة العربية تعبيران في مجال الحديث عن الإعلان والاشهار على المستوى المهني (الممارسة) وعلى المستوى الأكاديمي (البحث العلمي)، حيث يستخدم مصطلح الإعلان في دول المشرق العربي، في حين تستخدم دول المغرب العربي مصطلح الاشهار، وهو ما يقابله في اللغة الفرنسية (Publicité) وفي اللغة الإنجليزية (Advertising) أو (Publicity) وفي اللغة الإيطالية (Publicita) وفي الإسبانية (Publicidad) وفي الألمانية (Anzeige).

ولقد وردت كلمة الإعلان وتكررت مشتقاتها في كتاب الله " القرآن الكريم" ست عشرة مرة، نذكر منها قوله تعالى (والله يعلم ما تسرون وما تعلنون) (سورة النحل، الآية 19).

وقوله تعالى: (ربنا إنك تعلم ما نخفي وما نعلن وما يخفى على الله من شيء في الأرض ولا في السماء) (سورة إبراهيم، الآية 38)

وقوله تعالى: (ثم إني أعلنت لهم وأسررت لهم إسرارا) (سورة نوح، الآية 9)

و"يعدّ الإعلان نشاطا قديما قدم المجتمعات الإنسانية نفسها، يمتدّ تاريخه إلى بدايتها كأحد السبل التي لجأ إليها الإنسان البدائي الأول لتلبية احتياجاته المعيشية منذ العصور الأولى القديمة" (علي رفاعة الأنصاري، 1959، ص8)

و"التعبير عن متطلباته للآخرين بهدف إقامة العلاقات التبادلية، وتحقيق المصالح والمنفعة المشتركة بالشكل والأسلوب الذي يتلاءم مع طبيعة العصر من خلال الاعتماد على المنادى (الإعلان الشفهي المسموع)، ولجأ إلى هذا النشاط طبقة الحكام لتوصيل أوامره وقراراتهم إلى الجماهير وتحديد ما عليهم تجاه السلطة بما يحقق للحاكم مطالبه منهم" (منى الحديدي، 2002، ص26)

- "الإعلان نشاط اتصالي يستهدف الاقتناع المترجم إلى سلوك محدد وظاهر من قبل المعلن إليه، ألا وهو المستهلك على اقتناء السلعة أو الخدمة المعلن عنها" (مصطفى عبد القادر، 2003، ص22)

وتلجأ إليه مختلف المؤسسات والهيئات والمنشآت الهادفة أو غير الهادفة، وكذلك الأفراد لتوفير احتياجاتهم أو ما يخلقه الإعلان من احتياجات، وهو ما يمكن أن نطلق عليه الاحتياجات المصنعة أو المؤلفّة،

وبذلك فإن من أهم خصائص الإعلان تتحدد في أنه:

-وسيلة اتصال غير شخصي.

-هو نشاط مدفوع الأجر لعرض الأفكار والآراء وتفسيرها.

-يسعى الإعلان إلى إقناع المستهلك وحفزه على شراء أو التعامل مع الخدمة.

-يتحدد الإعلان بالمدة الزمنية التي تستغرقها عملية البيع أو صرف المنتج.

-الإعلان نشاط اتصالي يبدأ من منتج، فالرسالة، فالتأثير على المستهلك، فرد الفعل الإيجابي أو السلبي.

-هو نشاط اتصالي يقوم به مختصون مقابل مبالغ مالية.

-نشاط اقتصادي استهلاكي.

-نشاط علمي في.

-"الإعلان خاصية اجتماعية متمثلة في عملية إقناع المستهلكين بشراء المنتج أو اقتناء الخدمة، إما بتبني فكرة أو سلوك خاص
معلن عنه" (f. Balle, 2009, p130)

في حين، أن الاشهار "هو الوسيلة المدفوعة لخلق حالة من الرضا النفسي لدى الجماهير، لغرض بيع أو المساعدة في بيع
منتج أو كسب موافقة الجمهور على قبول فكرة أو توجيهه وجهة بذاتها"

أيضا، نجد تعريفا آخر يقول: "الاشهار عملية اتصالية تستهدف إحداث أثر محدد يتمثل في إقناع الجمهور المستهدف ودفعه
إلى سلوك يقدم فيه على الشراء" (صفوت العالم، 1998، ص19)

أيضا: "هو فن إغراء الأفراد والجماعات من جمهور المستهلكين المستقبليين والحقيقيين المرتقبين على انتهاج السلوك الاستهلاكي
وفق طريقة معينة" (أحمد عيساوي، 1999، ص43)

"هو علم وفن التقدم المغربي والمؤثر للمنتج أو الفكرة بوسائل مختلفة لسلوك الطريق الاستهلاكي الذي يرضي المنتج مقابل
أجر مدفوع" (المرجع نفسه، ص45)

من خلال التعاريف السابقة للإعلان والاشهار، نلاحظ أن التعريف المشار إليه هو واحد، بيد أن الاختلاف الوارد
يكمن في المفردة في حد ذاتها بين دول المشرق العربي من جهة، ودول المغرب العربي من جهة أخرى.

هكذا، نستخلص تعريفا إجرائيا واضحا ومحددا للإعلان والاشهار على حد سواء يتمثل في:

"مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل وسائل الاتصال إلى الجمهور، بقصد تعريفه بسلعة أو فكرة بالشكل والمضمون الذي يؤثر في معلوماته وميوله وقيمه وسلوكه الاستهلاكي وسائر المقومات الثقافية"

(ب) - الصورة الذهنية والتمثل:

يقول "Christian Metz" حينما يتجه البحث نحو الصورة، فإنه يظهر بالدرجة الأولى، تحديد ما يميزها بوضوح أكثر عن باقي أنواع الموضوعات، فلا تشكل الصورة امبراطورية مستقلة ومنزوية، فلا يمكنها اجتناب قواعد التظاهرات أو التمثيلات، بعضها إيقوني خالص والآخر يظهر في الرسائل غير البصرية، كذلك لا تتضمن مقارنة الصورة إنتاج الصورة نفسها، بل إنتاج محتوى أو مشهد من مشاهد يعيشه أفراد المجتمع" (Christian metz, 1970, p8).

وعليه، فإن الصورة الذهنية هي إدراك أو تمثّل لما يمكن أن يتجسّد في البحوث عن طريق اللغة اللفظية التي تصبح واصفة لمواضيع مختلفة من ضمنها ما هو غير لساني.

وحسب منظور Gautier فإنه يرى "الصورة الذهنية أو التمثيل كلاهما حامل لبصمات قوية لأصولها الفردية والتاريخية، وبالتالي فهي ملفوظات أو مفردات في الحدود الدقيقة للتوازن، وتنطوي هذه المفردات على بنية مدركة أو ذهنية، وإنها تعادل المستوى الإيحائي الذي تتمظهر فيه البلاغة باعتبارها مجموع الدوال التضمينية لإيديولوجيا معينة، حيث تتنوع تلك الصورة حسب تنوع مادة تلك الأيديولوجيا، فتظهر الصورة الذهنية باعتبارها المظهر الدال للإيديولوجيا" (Roland barthes, 2006, p50).

إن ما يميز الصورة الذهنية أو التمثيل هو حالتها التماثلية أو أيقونيتها في اصطلاح الأيديولوجيين الأمريكيين، أي شبهها الحسي للموضوع الذي تمثله بشكل عام، فهي تحتوي على مجموعة من العلاقات الاعتبائية بموضوعها، فأن نجعل عنصر المماثلة الخاصة المثلى للصورة الذهنية والتمثل.

و"على الرغم من انفراد الصورة الذهنية والتمثل بمجموعة من الخصائص التي تجعلها تدخل ضمن الحقول التطبيقية للسيمولوجيا البصرية، فإنه لا تشكل حسب Christian Metz عالما مغلقا لا يقيم أدنى تواصل مع ما يحيط به، فالصور الذهنية لا يمكنها أن تتجنّب الارتقاء في لعبة المعنى أو في ألف حركة تأتي لتعالج الدلالة في قلب المجتمعات" (Christian metz, op.cit, p3)

هكذا نخلص إلى القول: إن الصورة الذهنية أو التمثيل في تقاطع تام من حيث المعنى الذي تؤديه، حتى وإن اختلفت المفردة من حيث الاستخدام، فكلاهما يشير إلى رسائل وإشارات تتعلق بالبنيات التي تشغل ضمنها، كما هي رموز لها قيمة فكرية مشتركة لدى أفراد المجتمع، وتعكس تاريخ الجماعة أو تجاربها من خلال الزمن.

ج-) توظيف مصطلحي "تأثير"، "أثر" في البحوث الأكاديمية في علوم الاعلام والاتصال:

يستخدم الباحثون المترجمون من اللغات الأجنبية إلى اللغة العربية مصطلحي التأثير والأثر استخداما يشيرون من خلاله إلى المعنى نفسه، مردّ ذلك طبيعة المصادر المترجم منها من جهة، حيث تتراوح من فرانكفونية إلى أنجلو سكسونية، ومن جهة أخرى ثقافة الباحث المترجم التي تلعب دورا أساسيا في تفضيل ثم استخدام هذا المصطلح أو ذاك.

وإذا تصفحنا البحوث الأكاديمية في علوم الاعلام والاتصال في دول المشرق العربي، فإننا نجد أصحابها يستخدمون مصطلح تأثير بشكل ظاهر في العملية البحثية، بينما، إذا اتجهنا إلى دول المغرب العربي، فإننا نجد مظهرا آخر يتعلق باستخدام مصطلح الأثر بصفة خاصة.

إنه من الضروري تبين الفرق بين المصطلحين (التأثير والأثر)، حيث أن مصطلح التأثير يتصل بعمليات القياس والتي لا يمكن بكل سهولة القيام بها دون الاعتماد على عينات من الأفراد والمجتمعات قصد تتبع ردّة الفعل التي تصدر من قبل مفردات العينة، فالتأثير يصعب قياسه، ذلك أنه يتضمن مؤشرات (المصدر، الدرجة، القوة والحدة) في قياسه إزاء أفراد العينة قيد الدراسة، كذلك فإن التأثير يتعلق بالتغيير الذي يمكن أن تحدثه الوسائل الاعلامية من خلال الرسائل التي تبثها على المستوى الذهني، النفسي، السيكلولوجي الثقافي والاجتماعي، على العكس من ذلك، فإن مصطلح الأثر يشير إلى العلاقة التفاعلية للأفراد بوسائل الاعلام المختلفة، وهي علاقة طردية تسعى من خلالها وسائل الاعلام إلى استمالة الجمهور المتلقي ولفت انتباهه والسيطرة عليه من خلال المضامين والمحتويات التي توجهها له، ولكن هذا يبق نسبي، خاصة حينما يتعلق الأمر بفئات تتميز بخصائص معينة، تتوفر على القدر الكافي من المؤهلات والمواصفات والمعرفة التي تجعلها تتعامل بحذر مع وسائل الاعلام ومحتوياتها.

وعلى الرغم من ذلك، فإن الباحثين المترجمين يستخدمون مصطلحي التأثير ولكن للإشارة في فحواه إلى الأثر، فالتأثير حسب التعريف الذي أوجدوه يعني "التغيير الذي يمكن أن يحدثه التعرض للرسائل الإعلامية على الحالة النفسية أو الذهنية أو الثقافية أو الاجتماعية" (أحمد بدوي، 1991، ص41)

د-) الاستعمال والاستخدام:

تتطرق بحوث علوم الاعلام والاتصال إلى مصطلحي "الاستعمال والاستخدام" بكيفيات مختلفة، حيث يقصد بالاستعمال على "أنه ذلك الفعل المتمثل في اختيار أفراد الجمهور المتلقي لوسيلة من وسائل الاعلام، حيث يرتبط هذا الاختيار أساسا بالخلفية الثقافية، والاقتصادية والديمغرافية التي تحدّد بكل دقة طبيعة الوسيلة قيد الاستعمال ونوعها، أيضا فإن الخلفية هذه تجعل الاستعمال يختلف ويتميز من فرد لآخر بحسب المدة الزمنية المتاحة لاستعمال تلك الوسيلة أو أخرى، الوقت المفضل، وطبيعة المحتوى الذي يود الأفراد التعرض إليه وفي سياق محدّد" (السعيد بومعيرة، 2006، ص30)

وفيما يتعلق بالاستخدام، فهو "عبارة عن مجموعة من الممارسات في سياق ثقافة من ثقافة المجتمعات والتي ألف أفرادها تجسيدها في نشاطات بعينها، تبعا لعوامل عدة منها، طبيعة الأهداف المتوخاة من الاستخدام، الإرث الثقافي الذي بإمكانه أن يحوّل العرف إلى قانون قائم بذاته بين الأفراد، عامل الأقدمية في استخدام الفعل الممارس، وأيضا القيمة المضافة التي يسعى الناس إلى تجسيدها إلى جانب الأدوات والوسائل المسخرة للاستخدام" (المرجع نفسه، ص31)

كذلك، فإنّ الاستخدام يشير إلى "أنه نشاط اجتماعي يتم ملاحظته واستخدامه والاستفادة منه لغاية محددة أو لتلبية حاجة ما، وفي دراسات الاستخدام يحيل إلى ممارسة، كما يحيل إلى تصرفات أو عادات أو اتجاهات.

إنّ التطرق إلى مصطلحي الاستعمال والاستخدام من حيث المفهوم في دراسات علوم الاعلام والاتصال، يجعلنا نتحدث أكثر عن مقترح أو مقارنة "الاستخدامات والاشباكات"، حيث نجد اتجاه بعض الباحثين المترجمين يتجهون إلى تسمية المقاربة أو المقترح بالاستعمالات والاشباكات" بدلا من "الاستخدامات والاشباكات" وهذا نظرا لمطابقة مفهوم الاستعمال بمفهوم الاستخدام في المعنى الذي يشير إلى.

هـ- التقرير والربورتاج:

تتجه البحوث في دول المشرق العربي إلى استخدام مصطلح التقرير كنوع من الأنواع الصحفية الهامة والأكثر استعمالا في ميدان علوم الاعلام والاتصال، ويعرف التقرير على أنه "مجموعة من المعارف والمعلومات حول الوقائع في سيرها وحركتها الديناميكية، وهو لا يقتصر على الوصف المنطقي للأحداث وإنما يسمح في الوقت نفسه بإبراز الآراء الشخصية والتجارب الذاتية لكاتب التقرير".

أما تعريف التقرير في البحوث المغاربية فهو "سرد حدث، اجتماع، مؤتمر، مجلس بواسطة صحفي ينتقل إلى عين المكان ويروي ما حدث من دون تعليق على ما كان شاهدا على وقوعه".

وهنا يتضح لنا الفرق بين التعريفين، وهو كيف أن التعريف الأول يحكي عن دخول تجارب الصحفي في تحرير هذا النوع، وكيف أن التعريف الثاني يلغي ذاتية الصحفي.

إننا نجد التعريف الأول للتقرير أقرب إلى تعريف الربورتاج في البحوث المغاربية، حيث يعرف على أنه "هو النوع الصحفي الذي يعتبر أكثر نبلا، ولا يكتفي فيه الصحفي بتقديم تقرير عن الواقعة، ويترك شخصيته وحساسيته تتدخلان في اختيار الأحداث والسرد والمعالجة" (نصر الدين لعياضي، 2007، ص63).

IV. نتائج الدراسة :

يمكننا إيجاز أهم النتائج التي توصلت إليها الباحثة في هذه الدراسة على النحو التالي:

-ثمة علاقة وطيدة بين المصطلحات والمفهوم الذي تدل عليه، وأنه على الباحث المترجم إدراك الدلالة الدقيقة للمصطلح حتى يتمكن من نقله إلى اللغة الهدف.

-للمصطلح دور مهم في البنية الثقافية في لغة المصدر واللغة الهدف أيضا، مما يجعل الباحث المترجم أمام اختيار صعب عند تعامله مع مفاهيم المصطلحات أثناء عملية الترجمة.

-أنّ هناك شروط يستوجب مراعاتها عند نقل المصطلح بين اللغات، وذلك احتراما للخصوصيات الثقافية للدول.

-يتبين أن أفضل سبل نقل المصطلح بين لغة وأخرى يعتمد على التحويل والترجمة والمقابل الوظيفي أو الوصفي.

- القيمة المضافة التي يضيفها الباحث المترجم عند نقله للمصطلح إلى ثقافة المتلقي الجديد (المقابل الثقافي)، وهو ما يؤكد رؤية البيئة المتواجدة، ويزيد من حيز الموضوعية والأمانة في الترجمة.

-أنّ احترام الهوية الثقافية أمر واجب، حتى لا يقع الباحث المترجم في خطأ تشويه ثقافة نص المصدر عند ترجمتها إلى ثقافة نص المتلقي الجديد.

هكذا، يتّضح للباحثة أن ثمة مجموعة من الإجراءات اللازمة عند نقل المصطلح وترجمته من لغة المصدر إلى اللغة الهدف تتمثل في الآتي:

- إتقانه للغة الأم المترجم منها.
- إتقانه للغة الهدف المترجم إليها.
- معرفته الكافية والوافية بالمجال الذي يترجم منه وإليه.
- أن يكون الباحث المترجم خبيرا، مختصا في الترجمة.
- أن يراجع المصطلحات المترجمة، مع تحديدها تحديدا دقيقا وتوحيدها في جميع البحوث الأكاديمية على مستوى المنطقة العربية.
- اعتماد التحويل من خلال تحويل مصطلح في لغة المصدر إلى نص اللغة الهدف مع الانتباه إلى ثقافة المتلقي الجديد.

- المقابل الثقافي وهو إجراء يعتمد على الترجمة التقريبية، ويستعمل على نطاق محدود لأنه ليس كامل الدقة، إذ يساء استعماله لاعتماده على درجة التماثل الثقافي بين الأصل والهدف، وهو يفيد في النصوص العامة وفي الدعاية والاعلان، وكذلك في الشروح المقتضبة التي تقدم للقراء، ذلك أنّ لهذا الاجراء تأثيرا ذرائعيا أكبر من المصطلحات الثقافية الحيادية.
 - المقابل الوظيفي الذي يعدّ من أكثر طرق الترجمة دقة حيث يحتل المنطقة العالمية بين اللغة المصدر أو ثقافتها وبين اللغة الهدف أو ثقافتها، وغالبا ما يندمج هذا الاجراء مع التحويل (محمد الديداوي، 2005، ص64).
 - المقابل الوصفي هو عنصر أساسي، وظيفته الشرح والمناقشة والاستقراء.
 - الثنائيات أو الثلاثيات أو الرباعيات في التعامل مع المصطلحات الأصلية عند نقلها إلى كتابات أخرى في اللغة الهدف (جورج موان، 1994، ص16).
- وفي ضوء تعدد هذه الإجراءات، نجد أنّ ترجمة المصطلحات تطرح عددا من المسائل منها ما يختص باللغة المنقول منها، ومنها ما يتعلق باللغة المنقول إليها.
- فعلى صعيد اللغة المنقول منها يختلف أمر المصطلحات بين أن يكون هناك تقارب بين اللغتين المصدر والهدف، كأن تنتمي إلى مجموعة لغوية واحدة أو ينتمي كل منهما إلى مجموعة مختلفة، وعلى صعيد اللغة المنقول إليها يختلف أمر المصطلحات تبعاً لما عرفته هذه اللغة من ترجمات إليها، فتراؤها اللغوي المصطلحي مرتبط بذخيرتها وما ترجم إليها، وهو ما يسهل من عملية الترجمة بين اللغتين.
- فترجمة المصطلح ليست مسألة نقل كلمة من لغة إلى لغة أخرى، بل تكمن أهميتها في نقل ثقافة المصطلح في حدّ ذاتها، حتى لا يصبح هناك خلل في المعنى والدلالة التي يشير إليها المصطلح في الثقافة المترجم إليها، وكذا مراعاة السياق الذي وجد فيه المصطلح، وبالتالي يمكننا أن نقول: "إن الترجمة ليست مجرد نقل مصطلح من لغة المصدر إلى اللغة الهدف، بل هي عملية نقل ثقافة من حضارة إلى حضارة أخرى" (عبد المجيد شكري، 2004، ص32).
- وعلى الرغم مما تمت الإشارة إليه من أهمية في ترجمة المصطلح وفي توقيده استخدامه، فإن هناك بعض المشاكل التي تواجه الترجمة وتتمثل خصوصا في ترجمة المصطلح الواحد بألفاظ مختلفة ومتعددة كما أشرنا إلى ذلك سابقا، راجع لاختلاف الخلفيات والمرجعيات الثقافية للباحثين، بالإضافة إلى الاختلاف في طرق وتقنيات الترجمة بين (الترجمة الحرفية وترجمة المعنى) كذلك الاختلاف الوارد في أساليب التعبير وفي الأخطاء النحوية وطرق التصحيح التي تشمل تصحيح اللفظ، العبارة والفقرة (محمد الزليطي، 1992، ص42).

لهذا، يجب أن نضع في الاعتبار أن ما يجب أن يسعى إليه الباحث في ترجمة المصطلح من لغة المصدر إلى اللغة الهدف هو التوصل إلى حرفية معنى المضمون وليس الحرفية من حيث الشكل والتي ينتج عنها ترجمة غير دقيقة لمعنى المصطلح وفحواه. هكذا إذن، يتبادر إلى ذهن الباحثة سؤال مهم مفاده:

إذا كان المصطلح يشكل بعدا هاما في السياق المنهجي وفي استراتيجية بناء المواضيع وإنجاز البحوث الدراسات الاتصالية. فالسؤال الذي يطرح هو: "هل أن القائم بترجمة المصطلح هو بحاجة إلى مدونة اتصالية عربية على شاكلة علم اللسانيات، وعلم النفس وعلم الاجتماع والحقول المعرفية الأخرى التي أولت اهتماما لجملة من المفاهيم الإجرائية، إضافة إلى أن انتشار وسائل الاتصال الجماهيري يطرح الكثير من المفاهيم المرتبطة بتمثيلاتهما في السياق السوسيوثقافي واستخداماتهما في المنطقة العربية، وبالتالي فإن تحديد هذه المفاهيم يثير النقاش حول المنهج المناسب الذي يجب اعتماده لتوحيد المصطلحات.

VII. توصيات الدراسة :

يمكننا إدراج مجموعة من التوصيات الواجب أخذها بعين الاعتبار قصد الارتقاء بأساليب البحث المصطلحي والسعي بها إلى توحيد الجهود بين الباحثين المترجمين في ميدان علوم الاعلام والاتصال وهي على النحو الآتي:

-إرساء مصطلحات قادرة على نقل المعرفة العلمية بالدقة المطلوبة وتوحيد استعمالها بعيدا عن كل النزاعات الفردية، وانطلاقا من منهجية محددة للتوصل إلى الكفاية المصطلحية.

- تأسيس قاعدة بيانات مصطلحية تضبط بنية المصطلحات بين الباحثين في الحقل المصطلحي في المنطقة العربية.

-ضرورة توحيد المصطلحات في ميدان علوم الاعلام والاتصال على مستوى المؤسسات الجامعية ومجامع اللغة العربية في المنطقة العربية.

-إنشاء مراكز مختصة في الترجمة من الأجنبية إلى العربية في ظل التطور التكنولوجي الحاصل.

- العمل على تطوير مهارات أساتذة علوم الاعلام والاتصال وتنمية قدراتهم في ترجمة المصطلحات من وإلى اللغة العربية وفي توحيد استخدامها.

-توفير المعاجم الخاصة بالمصطلحات للباحثين المترجمين والأساتذة كذلك مع التأكيد على الالتزام بها في عملية الترجمة.

-تفعيل التنسيق بين المؤسسات الجامعية في ميدان علوم الاعلام والاتصال.

-ضرورة توحيد استعمال المصطلحات المناسبة.

-تسيير التواصل العربي العربي، والعربي الدولي ممثلا بمكانز المصطلحات ومؤسسات التعريب والمجامع.

- ضرورة تدريس اللغة العربية من قبل أشخاص مختصين.
- مواكبة المستجدات والنشاط العالمي في حقل المصطلحات برجمة وتوثيقا ومعجمة وتحديثا مستمرا.
- تكوين لجنة علمية عربية تكون مسؤوليتها مراجعة المصطلحات المترجمة من اللغات الأجنبية على العربية وإليها، للوصول إلى توحيد المصطلحات المستخدمة كمقابلات والعمل على وضع مقابل رسمي لكل مصطلح ما أمكن ذلك.
- أن يضع الباحث المترجم نصب عينيه جمهور القراء الذي قد يكون على اطلاع بشكل أو بآخر على اللغة المصدر، أو قد يرغب في الاتصال بالمؤلف لاستشارته في ذلك.
- على الباحث المترجم تجنب ثلاثة أخطاء شائعة هي:
 - (أ) استخدام ترجمة جديدة لمصطلحات لها ترجمات معروفة.
 - (ب) الترجمة الحرفية (كلمة بكلمة)
 - (ج) استخدام مصطلحات تنسم بالطابع المحلي أكثر من اللازم.

إن هدفنا يتمثل في الإضافة العلمية المطلوبة، خاصة في ظل التغيرات والتطورات الحاصلة في المجال التكنولوجي، وهو ما يستدعي إعادة النظر في طبيعة المصطلحات وفي ترجمتها، بالارتكاز على دليل أو قاموس يقلل من الاختلاف الوارد بين الباحثين المترجمين من اللغة المصدر إلى اللغة الهدف.

كذلك، فإن أهل الاختصاص أنفسهم هم المؤهلون تأهيلا خاصا لتحديد المصطلحات التي تخص حقل علوم الاعلام والاتصال، فالأمر لا يتعلق بمسألة المصطلحات وترجمتها وحدها، بل إنها مشكلة الواضع قبل أن تكون مشكلة المترجم، فقبل أن يقف المترجم حائرا في أي كلمة يختار في مقابل هذا المصطلح الأجنبي أو ذاك، وقف المؤلف حائرا في أي لفظ يختار للتعبير عن مدلول جديد لم يسبق إليه في ميدانه.

خاتمة:

لقد أفرزت إشكالية توحيد المصطلح ظاهرة تسمى القلق المصطلحي وهي ظاهرة خاضت غمارها العربية، وعلى هامش ذلك نسرد مقولة "ابن فارس" حيث قال "ليس لنا أن نخترع ولا نقول غير ما قالوه ولا نقتبس قياسا لم يقتبسونه، لأن في ذلك فساد اللغة وبطلان حقائقها، فلا إفراط ولا تفريط ولا تعصب ولا مغالاة في نقل المصطلح من اللغة المصدر إلى اللغة الهدف، فنحن مع الاطلالة الذكية نحو الماضي نقتطف منه ما يروق لنا، ونحن مع التجديد نشرب بأعناقنا نحوه" (أحمد بن فارس، 2009، ص14).

إنّ الوقت قد حان من أجل التأسيس لمجمع لغوي عربي واحد يتمتع بسلطة تقريرية في توحيد استخدام المصطلحات المترجمة من اللغات الأجنبية إلى اللغة العربية في حقل علوم الاعلام والاتصال، بغية تجاوز الفجوة الاصطلاحية بين دول المشرق والمغرب العربيين.

أهمية توحيد المصطلح في علوم الاعلام والاتصال -مقاربة وصفية

باية سي يوسف

المجلد 3 / العدد: 7 (2022)، Volume 3, Issue 7

فمسألة المصطلح ليست فنية أو تقنية تتعلق بنوع توظيفها أو ترجمتها من وإلى العربية فحسب، فهي بالأساس مسألة بحثية في حد ذاتها، فالمهم ليس المفردة أو اللفظ فقط، بل المفهوم الذي يجب أن تعكسه أيضا، والذي تخف تاريخا كاملا من البحث والتطوير، لهذا فإن تجاوز الإشكالات التي يطرحها المصطلح العربي يحتاج إلى تواضع معرفي، مع الاطلاع على ما أنجز في هذا المجال من مصطلحات.

قائمة المراجع:

- إبراهيم أحمد: التأويل والترجمة، منشورات الاختلاف، الجزائر، 2009، (27).
- الحديدي منى: الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1999، (67).
- الأنصاري علي رفاع: الإعلان، نظريات وتطبيق، مكتبة الأجلومصرية، القاهرة، 1959، (8).
- بدوي أحمد: معجم مصطلحات الاعلام، دار الكتاب المصري، القاهرة، 1991، (42).
- بومعيزة السعيد: أثر وسائل الاعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم السياسية والاعلام، جامعة الجزائر، 2006، (30).
- بن فارس أحمد: فقه اللغة، مكتبة المعارف، بيروت، 2009، (4).
- الديداوي محمد: الترجمة والتواصل، المركز الثقافي العربي، المغرب، (ط1)، 2000، (11).
- الديداوي محمد: منهج المترجم بين الكتابة والاصطلاح والهوية والاحتراف، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، 2005، (64).
- دوديني ماجد: دليل المترجم الصحفي والإعلامي، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2009، (40).
- الزليطي محمد لطفي: ضوابط الحياة الأمنية للنص المترجم، طنجة، المغرب، 1992، (44).
- شكري عبد المجيد: فن الترجمة الإعلامية في وسائل الاتصال الجماهيري، دار الفكر العربي، 2004، (32).
- العالم محمد صفوت: عملية الاتصال الإعلامي، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، (ط3)، 1998، (19).
- عبد القادر مصطفى: دور الإعلان في التسويق، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، (ط1)، 2003، (20).
- عيساوي أحمد: الإعلان من منظور إسلامي، قطر، (ط1)، 1999، (43).
- محمد حسين سمير: الاعلام، الأسس والمبادئ، عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 1995، (132).
- موقف أحمد: علم اللغة/مشكلات دلالية في الترجمة من العربية إلى الإنجليزية، دار القلم العربي، سوريا، 1997، (145).
- محمود فهمي حجازي: الأسس اللغوية لعلم المصطلح، دار غريب للطباعة، القاهرة، 2002، (13).
- مونان جورج: المسائل النظرية في الترجمة ندار المنتخب العربي، بيروت، 1994، (16).
- نصر الدين لعياضي: اقترابات نظرية من الأنواع الصحفية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، (63).
- Balle Francis : Médias et société, édition montchrestien, paris, 2009, p130.
- Barthes Roland, l'obvie et l'obtus, essais critiques, édition du seuil, 2006, p46.
- Metz Christian, au-delà de l'analogie de l'image, communications, n15, édition du seuil, -paris, 1970, p56.