

جامعة وهران 1 أحمد بن بلة

معهد الترجمة

أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في الترجمة موسومة ب:

"استراتيجيات ترجمة الخطاب الإشهاري" -دراسة تطبيقية-

إشراف الأستاذة الدكتوراه

بلقاسمي حفيظة

من إعداد الطالب

عبد اللطيف تامر

أعضاء لجنة المناقشة : نوقشت يوم 31 أكتوبر 2018

أ.د محمد دواد.....جامعة وهران 1 أحمد بن بلة.....رئيسا

أ.د بلقاسمي حفيظة.....جامعة وهران 1 أحمد بن بلة.....مشرفا و مقرا

د.رشيدة بصافي.....جامعة وهران 1 أحمد بن بلة.....عضوا مناقشا

أ.د صديقي حسين.....جامعة وهران 2 أحمد بن أحمد.....عضوا مناقشا

أ.د عقاق قادة.....جامعة سيدي بلعباس.....عضوا مناقشا

د. ز غودي يحي.....جامعة تلمسان.....عضوا مناقشا

الإهداء

إكتمل هذا العمل... على فوانيس الأمل أمل في أن أفي شكر من كان لي منذ بداياتي دليلا ... وكان صبره على عثراتي صبرا جميلا ... شكر من بأولى خطواتي لإنجاز هذا العمل سعيدا ... و أراني بجليل نصيحاته التوفيق قريبا وقد كنت أراه بعيدا . فشكرا أستاذتي والتي تم هذا العمل على عين حريصة منك الأستاذة الكريمة المشرفة بلقاسمي حفيظة. وكل الشكر وجزيله... موصوفا ببالغ الإمتنان وجميله الأستاذة فرقاني جازية مديرة معهد الترجمة التي كانت مساعدتها قبس نور أستأنس به غمار البحث والتحري. كما أصل الشكر عرفانا مني وامتنانا للجنة المناقشة التي قسمت لي من ثمين وقتها وتفضلت علي من جهيد جهدها في سبيل تمحيص هذا العمل عاجلا ومناقشته يوم العرض آجلا ... عرض أرجو الله أن يحالفني فيه الرشاد .. وأن يصاحبني فيه التوفيق و السداد

شكر

أهدي هذا العمل إلى من كنت عندهم أحب من العيون ... الذان أحاطاني بالرعاية
كما أحاطت بالعينين الجفون ... إلى من حيثما كنت كانت دعواتهم معي دوما تكون
... والدي الغالي الحنون .. ووالدتي نبع المحبة التي يهون عندها كل شيء ومحبتني
عندها لا تهون. كما أهدي هذا العمل إلى أجمل من في الحياة ... وأرق من رقيق
النسمات إخوتي أدامهم الله لي من الشرور حصنا حصين ووقت الشدائد ملتجئاً
أمين. كما لا أنسى رفيقة دربي وسر سعادتي وأنسي زوجتي الغالية والنور الذي
أنار حياتي ... وسر ضحكتي وابتساماتي ابن العزيز. وكل من قسم لي في ظهر
الغيب صادق الدعاء. وأجزأ لي مخالصة عظيم الرجاء بالتوفيق في هذا

مقدمة

يعد الفعل الترجمي ضربا من الحوار غير المباشر بين ثقافتين مختلفتين، يقوم فيه المترجم، بصفته وسيطا لغويا، بنقل النصوص والخطابات من لغة المصدر إلى لغة الهدف، وذلك عبر نقل وتحويل رسائل يحملها نص من لغة إلى أخرى، من هذا المنطلق يقوم المترجم بإعادة كتابة ونقل مضامين أنية من لغة أخرى، ليصل في الأخير إلى نص جديد يعيد إنتاج النص الأصلي لكن لا يستنسخه.

لكن الناظر لواقع حال الترجمة يجد أن المترجم، أثناء ممارسته للفعل الترجمي، يصطدم دائما بإشكالية وجود التكافؤ بين نصين مختلفين، هذه الإشكالية لطالما كانت تشغل بال المتخصصين في حقل الترجمة و اللسانيات؛ فالمترجم، شأنه شأن كل متلقي للخطابات اللغوية، لا ينحصر دوره في عملية استبدال الفاظ وجمل لغة المصدر باللغة الهدف بل هو يقوم بشيء آخر يتجاوز بكثير مجرد النقل اللغوي، ألا وهو التأويل، إذ لا يكفي للمترجم القارئ أن ينصت إلى ما يقوله النص لإدراك ما يروم قوله فعلا، بل يحتاج إلى إدراك مالا يقوله أو ما يسكت عنه¹ ذلك أن اللغة بطبيعتها تميل دائما إلى الحجب وإخفاء خصوصياتها وحقائقها، وما أن يقوم المترجم بهذه الممارسة التأويلية بين لغتين مختلفتين حتى يجد أمامه مشكلة نقل النصوص من سياق ثقافي معين إلى سياق آخر مغاير له.

وتعج المباحث الترجمية بالمشاكل المعرفية العويصة والمعضلة، وهناك مساعي متكررة تروم حل هذه المشاكل وفق مقاربات معرفية متعددة تقوم على حقول معرفية مختلفة يستعان بها في دراسة الفعل الترجمي، ومن بين هذه المقاربات نجد المقاربات اللسانية والتفسيرية والثقافية والمعارية والتأويلية.

غير أن ما يثير الانتباه في مثل هذا الطرح المتعلق بواقع الفعل الترجمي في مستواه التأويلي، نلاحظ أن من بين الخطابات التي تستدعي نوع ما ممارسة تأويلية تختلف باختلاف الخلفيات الفكرية والثقافية هو الخطاب الاشعاري؛ هذا الخطاب الأخير لا يقول

ينظر سعيد بنكراد: سيرورة التأويل من الهرموسية إلى السميائيات، منشورات الاختلاف، الجزائر، ط 2012، ص: 34

كل شيء ولا يحيل بصفة مباشرة على موضوعاته بل يتعامل معها وفق زاوية مفتوحة تعتمد على قدرات المتلقي/المستهلك التأويلية .

لكننا ونحن نروم تناول الخطاب الاشهاري في ضوء الفعل الترجمي استلزم منا المقام أن نتحقق من مفهوم التوافق والإنسجام المعرفي والمفاهيمي في الإرساليات الإشهارية التي يشتغل عليها المترجم وبخاصة إذا كانت في اللغة ذاتها أو اللغة المتعددة (الإنجليزي فرنسي ألماني إسباني وهلم جر مما سنحاول تبينه في هذا العمل بشيء من التحليل والبيان)...

إننا نلاحظ جليا اليوم ،في ضوء التطور السريع للمجتمعات الدولية ،نمو ونشوء أسواق عالمية لم تشهدها الانسانية من قبل ، هذه الأسواق جاءت نتيجة رغبة الأنظمة الاقتصادية الرأسمالية من التخلص من فائض انتاجها عن طريق سن أنظمة وقوانين تتيح للشركات المتعددة الجنسيات تسويق منتجاتها في شتى أرجاء العالم ومن أجل بلوغ هذا الهدف ، اعتمدت هذه الشركات على توظيف استراتيجيات إعلانية تقوم على بناء خطاب إشهاري يأخذ بعين الاعتبار التعدد الثقافي واللغوي للمستهلكين وقد اقتضى ذلك ترجمة هذه الإعلانات إلى لغات المستهلكين مما أدى الى بروز عقبات تخص كيفية وطريقة النقل الاشهاري.

في ضوء هذا الطرح يتبادر إلى أذهاننا الإشكالية التالية : ماهي استراتيجيات وأليات النقل الإشهاري التي توظفها الشركات العالمية في خطاباتها الإعلانية الموجهة إلى المتلقي والمستهلك المحلي ؟ هل تقوم على نقل المعنى الحرفي للإرساليات بإعتبار أن المعنى الإشهاري موجود بشكل سابق في الوصلات الإعلانية فيكفي نقله بشكل مباشر إلى سياق ثقافي آخر؟ أم أنه بناء دلالي يحتاج إلى تدخل وتأويل القارئ المترجم لإكمال المعنى عبر ملء واستغلال الفجوات والفراغات القائمة في الخطاب الإشهاري ؟

لعل الإجابة عن هذه التساؤلات تقتضي منا أن نفترض أن المترجم يقوم بتوظيف استراتيجيتين: الأولى يلتزم فيها المترجم بالقراءة الحرفية للنص، وبالتالي يكتفي بانتهاج استراتيجية التتميط في الترجمة أما الثانية فيلجأ الى استراتيجية التكيف بتبنى خيار التأويل

في الترجمة عبر استنطاق المسكوت عنه في النص و إشراك القارئ /المتلقي في عملية بناء وإكمال المعنى الخطابي الإشهاري.

لكن لسائل أن يسأل ما هو الدافع والحافز لاختيارنا للخطاب الاشهاري لشركة باننتين (pantene) الدولية .

لعل الإجابة عن هذا التساؤل إنما تكمن في أن اختيارنا لهذا الموضوع يعود إلى جملة من الدوافع الموضوعية والذاتية يمكن حصرها فيما يلي:

1. الاهتمام الشخصي بالإشكالات التي يطرحها موضوع ترجمة الخطاب الاشهاري
2. ما لاحظناه من ندرة البحوث فيما يخص الدراسات التي تناولت ترجمة الخطاب الاشهاري من الجانب التأويلي .
3. رغبتنا في معرفة العلاقة القائمة بين حقل الترجمة والخطاب الإشهاري الذي لا يكتفي بالدلالة المباشرة والصريحة بل يتعدى ذلك إلى الدلالات غير المصرح بها أو ما يمكن تسميته بالمسكوت عنه.
4. إبراز دور ومكانة المترجم الذي يعد في الحقيقة متلقيا وقارئا ممتازا يحاول بالقدر المستطاع تأويل وتخريج الخطاب الإشهاري من سياق ثقافي للغات المصدر إلى سياق ثقافي آخر مغاير له.

من هذا المنطلق بادرتنا فكرة نعتقد أنها تستحق الاهتمام والنظر والمتعلقة بجمع ما فيه من كفاية من الإرساليات الإشهارية تمثل الخطاب الاشهاري لمنتجات شركة باننتين الموجودة في الموقع الإلكتروني وعبر الشبكات الاجتماعية الرسمية الخاصة بها، الأمر الذي اقتضى منا تتبع هذه الإرساليات بنسقيها اللساني والأيقوني وباللغتين العربية والانجليزية مع مقارنتها ببعض الإرساليات الموجودة في الموقع الأمريكي للشركة .

أما فيما يتعلق بالمنهج العلمي الذي نعتقد أنه أكثر ملائمة ومناسبة لطبيعة الموضوع فهو في الحقيقة منهج لا يكتفي بمصدر واحد وإنما يستفيد من عدة مصادر وفق بعض ما تستلزمه طبيعة الفصول ، وان كنا نؤمن بأن المنهج الذي سيطغى على البحث هو المنهج

التحليلي النقدي ذلك أننا سنتعامل مع نصوص وارساليات مترجمة الى اللغة العربية وسنكتفي بالنص الانجليزي ؛ الأمر الذي سيجعل من الخطابات الاعلانية تتم عن مستويات تأويلية لا تتحقق إلا ضمن العلاقة التفاعلية القائمة بين المرسل والمتلقي.

من هذا المنطلق راح تصورنا يرسى معالمه على إشكال وسمناه ب: استراتيجيات ترجمة الخطاب الاشهاري وهو تصور سنحاول أن نتطرق إليه بالتفصيل في هذا البحث.

ثم إنه لدراسة هذا الضرب من الاشكال دراسة علمية موضوعية تطلب منا الأمر أن يتوزع هيكل البحث من الناحية التنظيمية إلى أربعة فصول على نحو التالي:

في الفصل الأول الذي عنوانه ب: الفعل الترجمي والفعل الاستراتيجي حقيقتان متلازمتان، تطرقنا فيه إلى جملة من القضايا تتعلق بتلازم الحاصل بين فعل القراءة وفعل الكتابة لما له من اثر واضح على فعل الترجمة بحكم أن المترجم متلقي وقارئ لنص المصدر قبل أن يكون ناقلًا له كما تعرضنا أيضا إلى الأنماط المتعددة للقراءة التي تستدعيها طبيعة النصوص المراد ترجمتها، يليها عرض أهم مبحث في الفصل ألا هو التعالق الحاصل بين الفعل الترجمي والاستراتيجية التأويلية .

وفي الفصل الثاني الذي عنوانه ب: اللسانيات و الترجمة؛ نحو إستراتيجية علمية في تعالقهما سنحاول فيه، بالقدر المتيسر، أن نتوقف عند التعالق والتقاطع المعرفي الموجود بين اللسانيات و الترجمة، عبر تتبع بعض الاتجاهات اللسانية الهامة التي استطاعت ان تفيد الدرس الترجمي من حيث الإجراءات والمفاهيم ؛ وهذا لعله نراها تتماشى ومقصدية البحث ،والكامنة في أن النظريات اللسانية تعاملت مع طبيعة نظام ونسقية اللغة بطريقة علمية منهجية، مما أثرى الدرس الترجمي بمفاهيم وأدوات معرفية ساعدته على أداء وظيفته على أحسن ما يرام.

أما الفصل الثالث فيحمل عنوان: الخطاب الإشهاري؛ من الفعل الاستعمالي إلى استراتيجيات في الفعل الترجمي، حاولنا فيه التطرق إلى مفهوم الخطاب الاشهاري وأنواعه ومكوناته كما توقفنا عند أهمية الصورة الاشهارية وأثرها على المتلقي واتجهنا بعدها إلى توضيح علاقة

الترجمة بالخطاب الاشهاري عبر رصد الاستراتيجيات التي يوظفها المترجم في نقله للإرساليات والنصوص الإشهارية والتي تتوزع بين التنميط والتكييف وما يندرج بينهما من استراتيجيات تجمع بين النمطين.

وفي الفصل الرابع الذي عنوانه ب: الترجمة الإعلانية في شركة باننتين؛ فيتعلق بالجانب التطبيقي للبحث، وسنتطرق فيه إلى التعريف بالمدونة الاشهارية المتمثل في مجموعة من الإرساليات الاشهارية المنشورة على الموقع الإلكتروني لأحد فروع شركة باتين العالمية باللغتين الانجليزية والعربية مع تقديم سيرة مختصرة عن نشأة الشركة ونشاطها، يليه دراسة تحليلية نقدية لترجمة اعلانات شركة باننتين من اللغة الانجليزية الى اللغة العربية تخص الاستراتيجيات والطرق المتبعة في ترجمة العلامة التجارية للشركة ثم أسماء المنتجات وفي أخير بعض النماذج من النصوص التحريرية .

وفي الخاتمة حرصنا على عرض النتائج المتوصل إليها من الدراسة، مع تقديم جملة من التوصيات التي يراد منها تحسن أداء المترجم فيما يخص نقل الخطاب الاشهاري وقد ارتكز بحثنا على مجموعة من الدراسات السابقة التي اهتمت بهذا الميدان وساعدتنا على تحديد موضوع البحث:

- إشكالية ترجمة الاشهار الدولي-دراسة تحليلية نقدية لبعض مواقع الاشهار الدولي وترجمتها من الانجليزية إلى العربية-، جامعة الإخوة منتوري قسنطينة¹، من اعداد الباحثة نجاح عقون وهي دراسة ثرية تناولت فيه الباحثة اشكالية ترجمة الرسائل الإشهارية لشركة “كوك كولا” الدولية على الصعيد اللساني والأيقوني.
- الترجمة الاعلانية لماثيو كيدار التي تتضمن دراسة عميقة ومستفيضة لقضايا جوهرية تخص الترجمة والاشهار.
- الترجمة الاشهارية، الإجراءات الترجية في الاشهار الدولي، دراسة حالة دانون الجزائر، جامعة الإخوة منتوري قسنطينة¹، للباحثة حركات عزيزة، تناولت فيه إشكالية ترجمة الملصقات الإشهارية لشركة دانون الدولية .

• ترجمة النص الاشهاري بين إكراهات الدال والرهان التداولي-دراسة لسانية تداولية-،جامعة مستغانم، للباحث محمد خاين، تناول فيها النص الاشهاري من منظور تداولي.

ولم تخلو الدراسة من بعض المشاكل والعقبات التي تتمثل أساسا في النقص الملاحظ في المراجع والدراسات التي تطرقت إلى هذا الحقل، يضاف إلى ذلك صعوبة تناول موضوع الخطاب الاشهاري من زاوية واحدة ،إذ هو موضوع متشابك تتدخل فيه حقول معرفية متعددة تتناوله من زوايا ورؤى مختلفة.

ولا يسعنا في الأخير القول بأننا أحطنا بموضوع الترجمة دراسة وعلماء ،ولا يمكننا ذلك ،بل هي محاولة منا أردنا بها أن نضع لبنة جديدة في مسار البحث الترجمي .
والله ولي التوفيق.

الفصل الأول

الفعل الترجمي والفعل الاستراتيجي

إن النصوص على اختلاف مضامينها ومقاصدها، وكذا المنابع الفكرية والخلفيات الاجتماعية والنفسية وغيرها من العناصر التي تدخل في تركيب الجمل وفي تحديد المعاني هي في حقيقتها عالم من الحقائق النظرية والفكرية والأوعية اللغوية، لذلك فإنه لا يمكن بحال الكلام عن الفعل الترجمي مع الفعل الاستراتيجي دون الكلام عنها إقراراً بذلك الارتباط الحاصل بينهما كإجراءين يعملان معا لتحقيق عمل مقصدي يتوافق وما هو منغرس في الوجود البشري .

إن التنوع والتعدد اللذان لازما الحضارات على مختلف الأصعدة المعرفية والثقافية وكذا الثوابت الدينية والترسبات الاجتماعية التي أصبحت جميعها تشكل إرث هو سمة تميز وتفرد هذه الحضارة عن تلك، يضع العمل الترجمي أمام واقع ضرورة وحتمية امتلاك إستراتيجية دقيقة ومحكمة ، تضع ما سبق ذكره موضع الاعتبار، من أجل التوفيق في صياغة معادلات ترجمية قادرة على أن تكون في مستوى النص المصدر .

غير أن إدراك تلك الغاية من حيث إحترام أصالة النص وأصليته من طرف الفعل الترجمي لا تتأتى إلا من خلال إلتزام هذا الأخير بشرطين اثنين: أحدهما القارئ "المؤول"- والآخر-"النص". هذا الإلتزام هو الكفيل وحده بضمان وجود إستراتيجية معرفية للفعل الترجمي تعطي ذلك الإحترام وتمنح تلك الشرعية لما هو عليه النص المصدر.

فعل الكتابة/فعل القراءة استراتيجية مسلم به:

إن شكل النص أو جنسه الذي يحدد طبيعته لا يمكن أن يتغاضى بأي حال عن العناصر اللغوية التي يطيب للكثير تسميتها بالأوعية اللغوية المليئة بكثير من المعاني والعواطف والتجاذبات الفكرية التي تتسم بالاختلاف والتنوع. الأمر الذي يجعل النص والخطاب الإشهاري أمام صيغ وتراكيب وأشكال تتعدد وتتنوع على حسب اختلاف وتنوع السياقات الثقافية، هذا الاختلاف في حد ذاته يجعل استقرار هذه العناصر والصيغ والتراكيب على

نسق معين أمرا غير وارد، بل إن التغير أصل فيها وميزة، وذلك حسب طبيعة الحقل المعرفي، فلذلك نجد مثلا النص الإشهاري نصا غير مألوف إذ نراه يهتم، في سبيل تواصله مع المتلقي، بالخطابات الموحية والمستقرة¹ تعمل على تنشيط وإيقاظ الرغبات الواعية واللاواعية للمستهلك، فهي لا تقتصر على عرض الصريح والمباشر للمنتج بل تقوم على تضمين إرسالياتها معنى إيحائي متواري يخبئ في داخله المرمى الحقيقي للرسالة الإعلانية². على هذا الأساس يحتاج المترجم في تفكيك شفرة مثل هذه الخطابات إلى إمتلاك إستراتيجية تركز في المقام الأول على الجمع المتلازم بين الفعل القرائي والكتابة، وإلى ذلك ذهب الفيلسوف سارتر (J P Sartre)، حيث يرى أن القارئ هو الذي يحقق صفة الوجود المطلق على العمل الأدبي عبر إنتاجه من خلال فعل القراءة³؛ على أساس أن عملية الكتابة الأدبية تستلزم وتتضمن عملية القراءة عبر تعاون المؤلف والقارئ⁴، بحيث تشكل في نهاية المطاف حوارا جدليا بين فعل الكتابة وفعل القراءة⁵، هذه أخيرة يمكن اعتبارها نوع من إعادة كتابة النص وإطلاق إنتاجيته⁶

إن فعل القراءة وفعل الكتابة للنصوص الإشهارية في واقع إرتبطهما المفاهيمي يحققان ما يعرف بالتفاعل والتداخل بين ما سماه رولان بارث (R Barthes) بالنص الشامل أو الكبير وهو القارئ، والنص المكتوب، فتحدث استجابات وتدخلات وفق استراتيجية يحددها السياق اللغوي وغير اللغوي العام، فيتشكل حينها شرط ضروري في الفعل الترجمي وهو : عملية الفهم ومن ثم الفعل التأويلي (Acte de l'interprétation)

ينظر سمرديوب مضمرة الخطاب في النص الإشهاري

¹ http://www.aladabia.net/article-10263-11_1 تاريخ الإطلاع (2018-01-10)

² ينظر سعيد بنكراد سميائية الصورة الإشهارية والتمتلات الثقافية، منشورات الإحتلاف/الضفاف

³ ينظر جان بول سارتر : ما الأدب، نهضة مصر، القاهرة، تر محمد غنيمي هلال، ص: 40

⁴ ينظر المرجع نفسه، ص: 45

⁵ نقلا عن الدكتور محمد خرماش : استراتيجية النص و تفعيل القراءة، أهمية القراءة في تحقيق النص، مكناس - المغرب،

⁶ <http://manahijnaqdia.3oloum.org/t9-topic>

تاريخ الإطلاع (2016-04-14)

⁶ ينظر الموقع الإلكتروني التالي للباحث سعيد بنكراد تحت مقال عنوانه: فعل القراءة وإشكالية التلقي

www.saidbengrad.free/al/n10/5.htm تاريخ الإطلاع (2015-03-09)

؛ هذه الثنائية الفهم/التأويل-تحقق ما يعرف في نظرية التلقي بالعملية الإنتاجية والتواصلية للنص¹.

ويؤكد بارث هنا بإصرار على العلاقة الوطيدة التي تربط القارئ بالمؤلف كون النص منفصل عن القارئ و متصل به في آن واحد وفاعل فيه و منفعل به² بل يذهب إلى حد القول بما يسمى بـ (كتابة قارئة) و(قراءة كاتبة) إذ النص يتكلم كما يريد القارئ. وقيمة النص تكمن فيما يتركه للقارئ من محاولة إعادة كتابته مرة أخرى وبذلك يتيح فضاء أوسعاً للمتلقي للمشاركة في العمل الإبداعي³. استناداً إلى هذه الحقيقة لا يمكن الحديث عن النص الإشهاري دون الحديث عن المتلقي/المستهلك كقارئ ومشارك في إنتاج معناه عبر ما يتركه هذا النص من فضاءات وفراغات تستدعي الكفاءة المعرفية للقارئ قصد إكمال المعنى وإتمامه.

إلا أن الأمر الداعي إلى التوقف والتمعن فيما يتعلق بالفعل الترجمي الذي يرتبط بفعل التلقي أو ما يسمى بالتلقي الترجمي هو ذلك الاختلاف الظاهر بين نظرية التلقي من جهة وحقل الترجمة من جهة أخرى فيما يتعلق أساساً بالضوابط والمفاهيم المعرفية الخاصة بكل منهما، وهذا أمر له ما يبرره ويظهر علته، ذلك أن التلقي يستمد تصورات نظرية من منابع وإتجاهات الفلسفية ترتبط أساساً بالفكر الفنونولوجي الألماني⁴ وهو أمر لا يحتاج لإعمال فكر ولا لإمعان نظر لإدراكه والوقوف عليه. وخلافاً لذلك من الجهة الأخرى نجد أن الترجمة، كممارسة فكرية جادة قائمة على النقل والبحث عن المكافئ اللساني الصحيح، ترتبط أساساً بظهور النصوص المقدسة لتعقبها مقاربات وفرضيات لم تستقر هي كذلك على حال، بل كان الاختلاف لصيقاً بها لسبب بسيط وهو اختلاف نظرة ورؤى الإتجاهات والمدارس الترجمية، ولكن هذا الاختلاف المطرد كان مقدر له رغم كل ذلك أن يوجد إستراتيجية معرفية تشكلت بفعل الالتقاء بين الفعل الترجمي ونظرية التلقي أنتجت مسارات

ينظر محمد خرماش : استراتيجيات النص و تفعيل القراءة، أهمية القراءة في تحقيق النص، مكناس المغرب

¹ <http://manahijnaqdia.yahoo7.com> تاريخ الإطلاع (2018-04-10)

² ينظر محمد عزام: نظرية التلقي، مجلة البيان، الكويت، العدد 330، ط 1998، ص 38

³ ينظر محمد عزام :نظريات التلقي، مجلة المعرفة، سوريا، العدد 469، ط 2002، ص 94

⁴ ينظر عبد الكريم شرفي : من فلسفات التأويل الى نظريات القراءة، منشورات الاختلاف، الجزائر، ط 2007، ص: 181

معرفية وعلمية جديدة غدت المنحى الترجمي، مما دعا المترجمين إلى الإهتمام بهذا اللقاء المعرفي، الذي لم يكن قائماً من قبل، للإستعانة به في التعامل مع الخطابات التي تولي أهمية كبيرة لدور القارئ /المتلقي ومن بين هذه الخطابات يأتي الإشهار في المقام الأول .

إن الحقيقة التي لا مبالغة فيها ولا مغالاة هي أن الفعل الترجمي لم يكن له ليستغني عن اللغة الوسيطة في تعامله مع النصوص الأصلية، الحاملة للرافد المعرفي والمنهجي الخاص بنظرية التلقي، في محاولة من هذه اللغة لإبراز إستراتيجية معرفية محكمة في حقل الترجمة التي ترمي إلى تحقيق التناظر أو التقارب مع الأصل، مستفيدة من تعددها وتنوعها مثل ما هو عليه الحال في اللغتين الإنجليزية والفرنسية مثلاً لا حصراً، حيث كان لها عظيم الفضل والأثر في المساهمة في تحديد بعض الأسس المعرفية الخاصة بالفعل الترجمي، هذه البوابات هي: بوابة اللغة الإنجليزية، و بوابة اللغة الفرنسية، وأخيراً بوابة اللغة الألمانية.

إن الدارسين العرب وفي سوادهم الأعظم وخاصة المشاركة منهم، لم يكن شاقاً عليهم فهم وإستيعاب الكتابات والنصوص الإنجليزية الأصل، بحكم تنشئتهم الاجتماعية والفكرية التي تتغذى على الثقافة والأدب الانجليزي ما سمح لهم بتكوين خلفيات وتصورات ذهنية ثرية عن هذه النصوص والكتابات، وهذا كان السبب الحقيقي لعدم اعتمادهم على الترجمة إلا ما تعلق الأمر ببعض النزر اليسيرة التي كانت محصورة في بعض التصورات التي كان يشكل تمثلها وفهمها في بعض خطابات المعرفية بعض المشقة، بحكم أننا نوقن بأن هناك ارتباط معرفي وعقلي بين التصور أو المفهوم والخلفية المعرفية التي تحتضنه، ومن تم استلزم النظر في انتقال المفاهيم والتصورات من لغة الى أخرى إلى السياق الفكري الذي يعطي لهذه المفاهيم معاني ودلالات يستحيل نقلها نقلاً تاماً لإستحالة تطابق اللغات¹، فهي تتم "...ضمن النظريات؛ فالمفاهيم لا تتم خارج النظريات؛ فهي تحيل لزوماً

¹ - ينظر البيومي وآخرون: بناء المفاهيم دراسة معرفية ونماذج تطبيقية، المعهد العالي للفكر الإسلامي، دار السلام، ط 1 2008، ص: 281

إلى سياقها النظري الأصلي، وتتماشى مع نظريات أخرى أو تتجاوز نظريات أخرى بعد الانتقال، وبما أصبحت ممثلة في نطاق نظرية أخرى معدلة أو مغايرة.¹

إن الذين كانوا يجيدون استعمال اللغة الإنجليزية* لم يكونوا ليتوقفوا عند هذا الحد في تناولهم لتلك أفكار والتصورات، التي دائما ما كانت تحيل إلى سياقاتها النظرية الأصلية على حد تعبير محمد الدغمومي و التي كانت تعبر بحق عن مزيج من الخبرات والخصوصيات والتمثلات الثقافية والفكرية المنغرس في عمق بنية المجتمع الأمريكي . ذلك أن الرؤية الحداثية كانت عمدة الإستراتيجية التي كان يعتمد عليها أولئك الذين كانوا يشتغلون على نقل مفاهيم نظرية التلقي، لكن عندما نتحدث عن هذه الرؤية الحداثية، فإننا نتكلم عن رؤية لا تمتلك استراتيجية واضحة في التعامل مع الحقائق كونها لا تخرج عن مقاربات سطحية وجزئية غير منتظمة ناتجة عن جهود فردية متفرقة²، نذكر في ذلك على سبيل المثال بعض الترجمات في مثل: ترجمة يوثيل يوسف عزيز لكتاب وليام راي (المعنى الأدبي 1987) و ترجمة سلامة حجازي لكتاب يول هرناي (ما هو النقد الأدبي 1989) ، و ترجمة رعد عبد الجليل حواد لكتاب روبرت هوب (نظرية الإستقبال 1992) هذه الرؤى أرادت أن تساعد الفعل الترجمي على نقل وضبط مظاهرين نظرية التلقي ضمن السياق ثقافي المعين لكنها لم توفق كثيرا في ذلك، إذ لم تخضع للمراقبة العلمية الصارمة التي تضفي عليها المزيد من المشروعية وتتأكد من صحة الترجمة وتراعي الأفق المعرفي للقارئ وخصوصية الحقل الأدبي العربي³ بل نراها اعرضت عن النظرة الكلية الفلسفية التي يقوم عليها مفهوم التلقي، مما جعلها تنطلق من بعض أسس التي ترتكز على الفهم التقليدي المعياري الذي لم يستطع تجاوز سقف التصور البنيوي الشكلي للغة⁴. ومن هنا فإن اعتماد

¹ - محمد الدغمومي: انتقال المفاهيم-نقد النقد-، مجلة علامات، المجلد 8، الجزء 31، 1999م، جدة، المملكة العربية السعودية، ص: 62.

* نجد في الحقل الأدبي أمثلة عديدة عن نقاد وأدباء إستطاعوا أن يجيدوا ويتمكنوا من استعمال اللغة الإنجليزية كتابة ونطقا من أمثال كاتب ماهر

شفيق ناقد ومترجم

² ينظر بالتفصيل: أحمد بوحسن في المناهج النقدية المعاصرة، دار الأمان، الرباط، 2004 ص: 84.

³ المرجع نفسه، ص: 84.

⁴ - ينظر بالتفصيل: أحمد بوحسن نقل المفاهيم بين الترجمة والتأويل (نقل مفاهيم نظرية التلقي)، مجلة الترجمة والتأويل. العدد 47، 1995م، منشورات كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة محمد الخامس، سلسلة ندوات ومناظرات، المغرب.. ص ص: 91-93.

المترجم الإشهاري مثلاً على النقل الآلي السطحي للمعنى لن يفيد كثيراً في تحقيق الغاية الإشهارية، إذ من النادر أن نجد إحتفاءً وتجاوباً لهذا النوع من الترجمة الحرفية لإعتمادها على المطابقة الكلية بين اللغتين غالباً ما تؤدي إلى تشويه دلالة الرسالة الإعلانية عند المستهلك أو المتلقي، الأمر الذي يلزم المترجم استعمال أو تكييف معطيات النص الأصلي ليناسب النسق الثقافي والفكري للغة المتلقي.

إن ما كان يميز التلقي الفرنسي عن نظيره الإنجليزي هو تلك الإستراتيجية المتفردة من حيث الإحتفاء والعناية بالكتابات والنصوص الألمانية التي تعلي من شأن القارئ وهذا بعد أن كان الإتجاه النقدي المسيطر يهتم ببنية ونسقية النص، وربما أكبر شاهد على ذلك صدور الترجمة الفرنسية لبعض أعمال المنظرين الألمان مثل ترجمة كتاب لهانس روبرت ياكوس "من أجل جمالية التلقي" سنة 1978، وترجمة مؤلف إيزر "فعل القراءة" سنة 1985، وظهور مجلات فرنسية أكاديمية مختصة خصصت بعض أعدادها لنظرية التلقي مثل مجلة "الأعمال الأدبية والنقد" *oeuvres et critiques*¹ والتفسير اللائق لهذا الضرب من الإحتفاء والعناية في الوسط النقدي الفرنسي هو أن بعض الدراسين الفرنسيين حاولوا الحفر في تاريخ الأدب الفرنسي لعلمهم يجدو جذور هذه النظرية² أو ما يدل على هذا التراث الفكري الألماني؛ الشيء الذي دفع بالمترجمين الفرنسيين أن يظهروا عناية فائقة بكل الأبعاد والتصورات المعرفية والإجرائية التي جاء بها كل من ياكوس وإيزر دون الوقوف عند مسلماتها النظرية بل محاولة تجاوز ذلك عبر إضافة واستثمار حقائق معرفية أخرى انفردت بها بعض المقاربات اللغوية الحديثة كالمقاربة الهرمينوطيقية والتداولية³.

غير أن الملاحظ هو أن الفعل الترجمي لم يكن يعاني من أي صعوبة أو مشقة في نقل المفاهيم والتصورات الفكرية والنظرية الذي ينطوي عليها النص الأصلي لنظرية التلقي مما جعل التصور الألماني لا يحتاج إلى لغة وسيطة، ولكن ذلك لم يكن وليد صدفة محضة، بل كان له ما يبيّنه والذي نختصره في عاملين، الأول هو أن نظرية التلقي نشأت

¹ ينظر المرجع السابق، ص: 24؛ وأحمد بوحسن: نظرية التلقي إشكالات وتطبيقات، منشورات كلية الآداب والعلوم الإنسانية، الرباط ص: 14

² ينظر المرجع نفسه ص: 16

³ ينظر أحمد أبو حسن: نقل المفاهيم بين الترجمة والتأويل، المرجع السابق. ص: 93، وانظر بالتفصيل إلى حسين الواد: قراءات في مناهج الدراسات الأدبية. دار سراس للنشر، تونس، 1985م، ص: 55 وما بعدها.

وترعرعت في نسق فكري ألماني خالص بداية من جامعة كونستانس بألمانيا، فإذا عدنا "إلى المعاجم الألمانية الحديثة فإننا سنجد فيها كلمة التلقي ومصطلح التلقي في أن واحد...ولعل في هذا ما يشير إلى تداول مصطلح جمالية التلقي ومصطلح تاريخ التلقي في اللغة الألمانية وفي حقلها المعرفي العام " ¹، والثاني هو أن غالبية المنظرين الفلاسفة، الذين اشتغلوا على فعل التلقي وانفردوا به، كانوا ينتمون إلى الفضاء الألماني. وهو ما جعل البوابة الأخيرة والمتعلقة بالتصور الفكري والنقدي الألماني لمفهوم التلقي يظل يحتل الصدارة دائما وفقا لكل ما سبق ذكره؛ الشيء الذي جعل من الفكر الألماني يبقى الرافد والمرجع الأساسي في تأصيل ونشوء مفاهيم ومصطلحات نظرية التلقي، التي نجدها مفصلة في حقل الترجمة والأدب المقارن ²

ما يقال في حق البوابة الأولى والثانية والثالثة إنها البوابة التي تعكس في ثناياها إستراتيجية معرفية تتوافق من جهة مع فعل التلقي، ومن جهة أخرى مع الفعل الترجمي، ولعل الشاهد على ذلك ما يمكن تفصيله في النقاط الآتية:

- إن وجود النص والخطاب الإشهاري هو الذي يعطي وحده قيمة معرفية للفعل الإستراتيجي وذلك لكونه حقيقة تفرض سلطتها، بصورة واعية أو غير واعية، على المتلقين؛ ما يجعل تحقق فعل القراءة لدى المتلقي فعلا صعبا يدفعه إلى أن ينتقل من مستوى الشرح إلى مستوى التأويل محاولا تجاوز إكراهاته عبر إنتاج نص آخر يحوي ما قصد النص الأصلي قوله ولم يقله وهو ما يريد المتلقي/المترجم قوله أثناء القراءة عبر الكشف عن خلفيات النص القارئ ومقاصد النص المقروء ³.

- كما أن وجود فعل التلقي هو الذي يكسب الفعل الإستراتيجي مكانته فيما يتعلق بالخطاب الإشهاري، ذلك أن التلقي هو الضامن لتحقيق الدور الأساسي للفعل الإستراتيجي؛ بغض النظر عن واقع أن إختلاف الأحوال والسيقات التي تحكم النص الإشهاري يؤثر على

¹ ينظر أحمد بوحسن: نظرية التلقي إشكالات وتطبيقات، المرجع السابق، ص: 14.

² ينظر بالتفصيل: عبده عيود الأدب المقارن؛ مدخل نظري ودراسات تطبيقية. منشورات جامعة البعث، حمص، سوريا، 1991-1992.

أحمد القنديل: النص والتلقي، صحيفة المثقف، مؤسسة المثقف العربي

³ <http://www.almothaqaf.com/qadaya2009/59689.html> تاريخ الإطلاع (2017-08-15)

عملية تلقيه ؛ وهو الأمر الذي جعل من المعنى الإشهاري حقيقة يشيدها فعل التلقي عبر علاقة حوارية تتم بين النص الإشهاري والمتلقي¹.

• إن اختلاف أشكال التلقي لدى البوابات الثلاثة يكشف عن إستراتيجية يعتمد عليها المترجم وهو يتعامل مع خطابات إشهارية تحمل بين طياتها مضامين ثقافية ومعرفية خاصة بها و الذي يسعى مترجم إلى نقلها نقلا يراعي فيه قوة الفعالية الإشهارية للإرسالية أو الخطاب عبر صياغة المكافئ الترجمي يستطيع تحقيق هذا الأمر.

إن كلامنا عن الفعل الترجمي الذي أضحي يتعامل مع هذه البوابات الثلاثة باختلاف مرجعياتها ومنطلقاتها الفكرية والفلسفية والتاريخية التي تركز إليها في تناولها للحقائق استطاع أن يكون لنا زحما معرفيا غنيا فيما يمكن أن نسميه بالعمل القرائي/الكتابي القائم على تصور معرفي محدد، ينطلق منه المترجم للتعامل مع الأشكال المختلفة للنصوص والخطابات الإعلانية وفق ما تقتضيه عملية التواصل الإشهاري القائمة بين اللغات و الثقافات المتعددة.

إلا أن الإستراتيجية التي نكتشفها في فعل الكتابة والقراءة و المتعلقة بالخطابات الإشهارية، تستلزم ضرورة إرساء أمر أساسي وهو الممارسة التأويلية، المشروط بقوانين ومحددات وأطر تستند على معطيات ملموسات، يوفرها النص الإعلاني عبر مواده اللغوية، والنحوية، والبلاغية، والرمزية وعبر السياقات الخارجية في شكل معلومات أو أخبار أو معارف أو قيم ثقافية واجتماعية²؛ الأمر الذي دفع بالمختصين في حقل الترجمة من أمثال الكاتب واللساني "أمبرتو إيكو" والمفكر "طه عبد الرحمن" أن يولوا عناية فائقة بهذه الممارسة التأويلية التي توظف إستراتيجية معرفية تلائم النصوص والخطابات المفتوحة على قراءات متعددة كالنصوص والخطابات العقائدية والثقافية والتاريخية وحتى النصوص

¹ ينظر بشرى موسى صالح: نظرية التلقي أصول وتطبيقات، المركز الثقافي العربي، المغرب، ط 2001، ص: 51

² ينظر محمد بازي : التأويلية العربية نحو نموذج تساندي في فهم النصوص والخطابات، منشورات الاختلاف، الجزائر، ط 2010، ص 67-70

الإعلانية التي تقتضي من المترجم أن يكون ملم إمام واسع ومطلع غاية الإطلاع بالخلفيات والسياقات التاريخية والثقافية والأيدولوجية التي يترعرع فيها النص أو الخطاب الإشهاري، ثم بعدها يتيسر له أن يوظف، إنطلاقاً من رؤية معرفية محددة، ذلك العمل التأويلي المتوازن الذي يعيد إبداع النص الأصلي بشكل يحترم طبيعة اللغة المستقبلية¹.

الإستراتيجيات وأنماط القراءة:

لقد كان الحجر الأساس في الفعل الترجمي هو الجمع بين إكراهات النص الإشهاري من جهة والممارسة التأويلية المنفتحة من جهة أخرى، والذي كان غايته الأخيرة الوصول إلى ترجمة متوازنة بين النص المصدر والنص الهدف، يستطيع من خلالها المترجم أن يؤثر على سلوك المتلقي/المستهلك . إلا أن وعي المترجم وبعمق باللحظة التاريخية لفعل القراءة ومكانها شرط لتحقيق هذا الضرب من الارتباط بين القراءة والإستراتيجية، ولذلك نجد مثلاً القول الإشهاري، في سعيه لتأثير على المتلقي، لا يحيل على المعنى جاهز وسابق على القارئ يكون خارج كل سياق التاريخي أو زمني للإرسالية بل يقوم على "...تحديد زمن القراءة ومكانها واللحظة الحضارية التي تمت فيها من الأهمية بمكان، ذلك أن المعطيات هي التي تحدد فعل القراءة، ودوافعها وغاياتها والكيفية التي تمت بها. إنها المعطيات التي تتحكم في القراءة فتحمل القارئ على قراءة أمور معينة، وإعطاء الأهمية لجانب من جوانب المقروء، والتقليل من أهمية الجوانب الأخرى، على إبراز شيء وإهمال شيء آخر"²، ولعمري إن هذا الضرب من التحيز في ذاتية القراءة في علاقتها بالنص والخطاب الإشهاري، هو الذي يمكن المترجم من أن يعتمد على إستراتيجية تأويلية تحقق اتساقاً وتوازناً بين النص المصدر والنص المترجم، وذلك من خلال النظر إلى السياق التاريخي الذي يحضر فيه النص الإشهاري، الأمر الذي قد يساعد المترجم على ترجيح قراءة معينة على حساب قراءة أخرى .

¹ ينظر حفناوي بعلي الترجمة الثقافية المقارنة: جسور التواصل ومعايير التفاعل، دار اليازوري، عمان -الأردن، ط2016، ص:160
- محمد عابد الجابري: نحن والتراث-قراءة معاصرة في تراثنا الفلسفي. المركز الثقافي المغربي. ص:62.

إلا أنه يمكن إعتباره نمط من أنماط القراءة ذلك التصرف الذي يقوم به القارئ /المترجم مع الموروث الثقافي الخاص بالحقل الإعلاني الخاضع في بنيته للسيرورة التاريخية الممتدة من زمن ولادة العمل الإشهاري إلى لحظة تلقيه، إن ذلك النمط القرائي ينطلق من إستراتيجية محددة تركز في ما تركز عليه على رؤية معرفية محددة تمكن المترجم من قراءة الموروث الإشهاري وفق سياقه الزمني الأصلي الذي نشأ فيها ؛ على أساس أن كل إستراتيجية تعكس "...عملية للقراءة، تتضمن فعلا للقراءة ومقروء. وثمة قراءة يضطلع بها القارئ والمقروء هو التراث، وكما يؤكد تعاقب هذه الأنماط تاريخية القراءة؛ فإن المقروء نفسه-التراث-، كانت له تاريخيته كذلك. فالذين صنعوه كانوا أفرادا وجماعات متباينة، تتفق وتختلف، في العصر الواحد والعصور المتعاقبة، وهو لذلك كيان غير موحد في خواصه، بل يشتمل على جملة من التيارات، منها ما يمكن أن يأتلف مع الحاضر، ومنها ما يتنافر معه"¹.

إذن يبدو أن النص الإشهاري، شأنه شأن سائر النصوص الأخرى، لا يستطيع الإفلات من إكراهات السياق الزمني الذي يحدد جانب من معناه ولعل خير شاهد على ذلك مانجده منتشر في الحملات الإعلانية التي تستثمر المناسبات التاريخية في تسويق منتجاتها .

على هذا الأساس نرى أن هناك عدة قراءات تسيير وما تستلزمه طبيعة النصوص الإشهارية التي تستدعي إستراتيجيات تكون في الغالب الأعم تابعة لفعل القراءة، لعل من أهمها أثرا ما يأتي:

القراءة الماضوية والفعل الإستراتيجي:

لقد كان المترجمون ذوي التوجه الحرفي في الترجمة من أمثال جون درايدان (JohnDryde) وجينوس نافيسوس (usGnae Naevius) ولوشويس (Lucius) اندرووسيسرن (Ciceron) وغيرهم²، ملازمون للحذر أثناء اشتغالهم على بعض الحقائق العلمية التي تخص الحقل الترجمي، والسبب في ذلك هو إعتمادهم على رؤية معرفية تقوم

¹ - عز الدين إسماعيل: تقديم كتاب: قراءة جديدة لتراثنا النقدي. دار الكتب العلمية. بيروت، المجلد الأول، ص: 14 .
² ينظر مني بيكر: الترجمة الحرفية ، موسوعة روتلدج ، تر عبد الله بن حمد الحميدان، جامعة الملك سعود، السعودية، ص: 197.

على قراءة الماوضوية إستهلاكية للحقائق لا تخرج عن القراءة السطحية أو الحرفية للنص إذ ترى أن مضمون النص ومعناه محصور في فترة زمنية محددة في زمان ومكان محددين ، هذه الحقيقة دفعت لفيف من الباحثين من أمثال واين بوث (Wayne Booth.C)¹، تحت تأثير طغيان الفلسفة الوضعية، إلى اصرار على توظيف محدد للنص يذهب به إلى رفض كل عملية حوارية تفاعلية بين القارئ والنص ، بل قد يذهب إلى ابعاد من ذلك، الى فرض قراءة أحادية ترمي إلى التطابق التام بين قصد المؤلف وقصد القارئ وتعكس تصور محافظ للحقائق والأشياء. يشكل الخروج عنها خروج صريح عما تقتضيه طبيعة الحقائق الموضوعية أو الأشياء التي حظيت سلفا بالإجماع عليها.²

ويكفي أن نشير في هذا الصدد إلى مثال يتعلق بمحاولات فاشلة لترجمة الإرساليات الإشهارية من اللغة الفرنسية إلى اللغة الأنجليزية تخص مادة الجبن يسوقها لنا الباحث سعيد بنكراد ، إذ لم يكن سبب فشل تسويق هذا المادة ، على حد زعمه، في الدعاية الإعلانية ولا في المنتج بل إلى قراءة حرفية وسطحية للنص ناتجة عن قصور المترجم في إدراك إختلاف النظرة الثقافية للأمريكيين والفرنسيين حول هذه مادة.³

ومن بين المفاهيم المعرفية التي يمكن أن تذكر مثالا لا حصرا فيما يتعلق بهذا النوع من القراءة والذي كان محل اجماع كثير من المختصين على أنه بمثابة الحقيقة المعرفية التي تنمهي مع الوجود البشري بتعدد مستوياته وإختلاف حالاته. إنه مفهوم التفسير (Exégèse) الذي يعتمد على المظهر السطحي والخارجي للأشياء دون اللجوء إلى أعمال العقل بغية الوصول إلى ما يخفيه النص.⁴

لقد كان ينقص لدى العديد ممن تناولوا فعل الترجمة وفق مبدأ التفسير على رؤية معرفية واضحة ، يدركوا بها أفق التأويل غير محدود للنص أو الخطاب الإشهاري مما جعلهم أسرى حدود القراءة الأحادية ، وهو الأمر الذي جعل من الباحث محمد المصباحي يرى بأن

¹ ينظر سعيدة خنصالي :امبرتوايكوفي نقد التأويل المضاعف، منشورات الضفاف/الاختلاف ط 2015، ص109
² - ينظر رشيد بركان: راهنية التخيل عند الزمخشري في مواجهة الفهم الحرفي للنص المقدس (القرآن)، مؤمنون بلا حدود <http://www.mominoun.com/articles> تاريخ الإطلاع (2017-09-13)
³ ينظر سعيد بنكراد سميائية الصورة الإشهارية والتمثلات الثقافية، المرجع السابق ص: 12 13
⁴ ينظر مجموعة من الباحثين: بول ريكور والفلسفة، منشورات الإختلاف ص: 65

صاحب التفسير "... يصادر على أن للحقيقة دلالة واحدة تواطئية ، لا تقبل التعدد والاختلاف . وهذا معناه أن الباعث الحقيقي لفعل التفسير هو رفض التفسير الأخرى المختلفة للنص الواحد ، اعتقاداً من المفسر أنها شروح خاطئة أو تطابقات مشوهة للأصل ، والرغبة في استبدالها بالتفسير الوحيد والضروري الذي يمتلك الحقيقة ، والذي هو تفسير المفسر الراض للآخر. فيكون المحرك على التفسير في الحقيقة هو الرغبة في الاستحواذ على الرجل المشروح والتوحد به ، لا الانفصال عنه والاختلاف معه واكتشاف الحكمة الخاصة"¹. وعلى هذا الأساس ونتيجة لما سبق ذكره ، فإن التفسير يسعى إلى الوصول إلى معنى موضوعي جاهز للنص ، فيكون القيام بفعل التفسير معناه إعادة إكتشاف القارئ لهذا المعنى السابق والخضوع إليه والتسليم بسلطته ، ووضح كل الوضوح أن هذا الإتجاه في التفكير يتصور قيام المعنى خارج إطاره الزماني والمكاني. كما يقوم بتجاهل وإلغاء لدور القارئ في إنتاج وتحيين المعنى.

إذن إن الحقيقة المعرفية التي يعتقد المترجم أنه انتهى إليها من خلال تعامله مع هذا الشكل من القراءة الماضوية الحرفية التي تعتمداً جلياً وصريحاً على مفهوم التفسير والتي يعتقد أن من دونها لا سبيل لفهم وإدراك كنه النص ، هو رأي مجانب للصواب وهو ما ذهب إليه محمد المصباحي ، ذلك أنه وأمام هذا الإعتقاد- يستوجب على المترجم إستعمال إستراتيجية تأويلية ، هذه الأخيرة ستكون منوطة بتحقيق هدفين. أولهما التخلي عن ذلك الإعتقاد الخاطئ الراسخ عند بعض المفسرين فيما يخص الدلالات الأخيرة لنص ، وثانيهما وضع مبدأ التفسير في مكانته المعرفية اللائقة به التي لا يمكن أن يتجاوزها بحال ، بعبارة أخرى: «... عندما تكون الحقيقة واحدة وجوداً ودلالة ، وتكون موجودة وجوداً موضوعياً ، وتكون ثابتة في بينتها العقلية الوجودية ، خالدة بالنسبة إلى زمانها ، ويكون قد سبق لأحدهم في الماضي أن توصل إلى كشفها وإلى صياغتها في قول مكتوب ؛ فإن معنى ذلك بالنسبة لفكرنا الفلسفي القديم أن ذلك الرجل صار حجة وسلطة ثابتة أو إماماً كاملاً لا

محمد المصباحي: العقل ، العلم ، الإنسان: موقفنا في مواجهة موقف التراث. مجلة الفكر العربي المعاصر. ع98-99. مركز الإنماء القومي ،
1. بيروت. 1992م. ص: 39

يناقش ، معتبرا قوله تاما غير قابل للتجاوز ومن ثم فليس على الفكر اللاحق سوى أن يقوم بعملية واحدة هي عملية التفسير لا الخلق والإبداع»¹

يبدو مما سبق أن هذا الضرب من القراءة الماضوية الحرفية القائمة على مبدأ التفسير التي يتخذها بعض المترجمين في إشتغالهم على النصوص الإعلانية تفترض وجود المعنى كحقيقة موضوعية ثابتة لا تتغير ، بيد أن هذا الإعتقاد يضطرنا إلى التسليم بوجود معنى محايث للنص يستطيع القارئ المتسلح بأدوات الصائبة الكشف عنه².

إن إعتداد القراءة الماضوية على مبدأ التلخيص والشرح السطحي الإستهلاكي النصوص ومن ثمة البحث عن مواطن القوة والصواب³ كفيل بدفع الفعل الإستراتيجي في مجال الفعل الترجمي الإعلاني ألا يكتفي بذلك لأن القراءة الماضوية، وفق ما سبق ذكره لا تستطيع الانفلات عن حقيقة الإقصاء والإختزال مما يجعلها حبيسة⁴ في الحدود المعاني الطافية على سطح النصوص الإشهارية. وهو أيضا ما يضطر الفعل الترجمي إلى الإشتغال بما يمكن تسميته بالماورائي للقراءة الماضوية ؛ حتى يتمكن المترجم من أن يعطي لهذا نوع من القراءة مبرارا شرعيا وسندا معرفيا يتوافق وما تطلبه طبيعة الخطابات والنصوص الإشهارية ، تماما ما رام تأكيده كل من طه عبد الرحمان في كتابه الترجمة والفلسفة والجابري في نحن والتراث.

لقد كانت القراءة الماضوية في كثير من الأحيان تخضع لمبدأ التسليم والخضوع لكل ما هو كائن في الإرث النقدي القديم ، وهو ما كان محل نقد لكثير من الباحثين عليها ، إضافة إلى أنها لا تولي أي جهد بالبحث والتنقيب في شأن مكونات وأبعاد وسياقات المفاهيم والنظريات النقدية ، وهو ما أوقعها في مزالق معرفية حقيقية⁵؛ الأمر الذي يدفعنا إلى أن نعتقد بأن الفعل الترجمي عند اعتماده على إستراتيجية محكمة يستطيع أن يتخلص من مبدأ

¹ - المرجع السابق.

ينظر فرانسوا راستي: المعنى بين الموضوعية والذاتية

² <http://www.saidbengrad.net/tra/ar/page7-10.htm> تاريخ الإطلاع (2017-09-16).

³ - ينظر خليل سليكي: التراث وأنماط القراءة. مجلة جذور. العدد الأول، ذو القعدة 1419هـ، فبراير 1999م، النادي الأدبي الثقافي بجدة ص13.

⁴ ينظر المرجع نفسه. ص: 11

⁵ - ينظر خليل سليكي المرجع السابق. ص: 11 12.

الخضوع للجانب المفاهيمي والنظري أثناء إشتغاله وتعامله مع النصوص والخطابات الإشهارية.

القراءة التاريخية والفعل الإستراتيجي:

إن المترجم ملزم بإعتماد إستراتيجية معرفية تؤدي إلى بناء نص أو خطاب الإشهاري متوازن ، هذا الإلزام نابع من كون المترجم حريص كل الحرص على مفهوم الأمانة في عملية النقل في إطار تناوله لأشكال وأنماط المختلفة من النصوص والخطابات. وهو ما يستلزم أيضا من الفعل الترجمي أن يهتم بالسياقات التاريخية الحاضرة لهذه أشكال متعددة من النصوص من مثل: النص الأدبي، والنص التاريخي، والنص الفلسفي، والنص العقائدي والنص الأشهاري وهلم جرا.

ولكي نكون على بينة مما ذكرنا سابقا في مسألة البعد التاريخاني في إرتباطه بالفعل الترجمي الإستراتيجي، نسرد مثالا واحد للباحث حيدر علوي حين نراه يلفت إنتباهنا إلى أهمية دراسة النص الديني والفلسفي من خلال سياقه التاريخي ذلك أن كل محاولة ترمي إلى عزل النص عن إطاره الزمني تبتغي قطع شريان الحياة عنه¹، فالنصوص تكتب بطريقة خاصة وتتعد على عناصر ثقافية معينة تنتمي إلى فترات زمنية محددة²، الأمر الذي يدفع بالمترجم إلى الإهتمام بالخلفية الثقافية والمعرفية التي تنشأ في رحابها هذه النصوص ، مما ييسر من مهمة المترجم في الوصول إلى المعادل الترجمي يتماشى مع طبيعة القراءة التاريخية .

يقول حيدر علوي في هذا المقام "...تعتبر المفردات اللغوية بالنسبة للغة بمثابة خلايا بالنسبة للكائن الحي، فمع مرور الزمن يترك عدد من الكلمات والمفردات مكانها في اللغة لتحتلها مجموعة أخرى...حتى أنه قد يكون من الصعب على أديب ما أن يفهم بشكل صحيح نصا ما، يصدر بعد خمسة قرون مثلا من تاريخه. ففي عصرنا الحاضر جاء "إخوان الثالث" ببعض التعابير السائدة في اللغة الفارسية اليوم التي إن عرضت على الشاعر الكبير"

¹ ينظر حيدر علوي: فهم النص في سياقه التاريخي، ص: 62

² ينظر المرجع نفسه ص: 62

سعدي" لما تمكن من فهمها فكيف هو الحال بالنسبة لناس العاديين الذين عاشوا قبل عدة قرون فهم بالتأكيد سوف لن يفهموها أيضا"¹

بل يسترسل في حديثه ليؤكد أهمية البعد التاريخي للنصوص، حين يقول بصريح العبارة "...ومن هنا فلا يمكننا من خلال معجم لغوي معاصر أن نفهم النصوص التي جاءت مثلاً قبل ثمانية قرون، وكمثال على ذلك فإن في اللغة العربية حالياً أسماء كثيرة كالسيارة التي تعني (العربة الحديثة المعروفة)... فلا يمكن ترجمة هذه الأسماء... بمعناها الحالي المعاصر وعلى هذا الأساس، فإن أحد معاني قراءة النص في سياقه التاريخي هو أن تكون القراءة ضمن ملاحظة التطور والتغيير الذي طرأ على اللغة عبر التاريخ"².

قد يظن الظان بأن ما أشار إليه حيدر علوي في النصين السابقين الذكر لا يصب في عمق العلاقة القائمة بين الفعل الترجمي الإستراتيجي والخطاب الإشهاري، والحقيقة عكس ذلك تماماً، إذ يمكننا أن نخرج بمجموعة من النتائج التي لها علاقة بالفعل الإستراتيجي الذي يمكن أن يستعين بها المترجم الإشهاري بتوظيفه للإستراتيجية التاريخية كإجراء معرفي، وهي على النحو التالي:

- يجب على الفعل الترجمي بناء الإستراتيجية ترجمية تساير الأحداث والحقائق المرافقة للنصوص والخطابات المتعددة والخاضعة بدورها للسيرورة الزمنية، ذلك أن الواقع لطالما يؤكد أن معاني النصوص والخطابات تبقى تتغير مع تغير الظروف والسياقات التاريخية، الأمر الذي ينطبق بشكل واضح على الإرساليات والنصوص الإشهارية كونها تنغرس في سياق زمني متغير باستمرار.

- ضرورة إحاطة الفعل الترجمي، في إشتغاله على الخطابات والنصوص الإعلانية، بالظروف التي تمخض عنها رصيد مهم شارك بشكل فعال وظاهر في تطوير وتغيير معاني

¹ المرجع نفسه ص: 63
² - المرجع نفسه.

النصوص الإشهارية، الأمر الذي يضعه أمام حتمية إعادة بناء أفقها التاريخي ، وهذا يشترط أن يكون المترجم قادر على الفهم التام للسياق الثقافي والتاريخي الذي شكل الأرضية الخصبة لبناء معاني ودلالات هذه النصوص، وهذا الأمر قرين التحقق فقط بارتكاز الفعل الترجمي على القراءة التاريخية لإيجاد المعادل الترجمي المناسب .

• إن ما ألزم الفعل الترجمي أن يتبع إستراتيجية في إيجاد المكافئات الترجمية وفق ما تستدعيه طبيعة المقاربة التاريخية أن تلك معاني ،التي تولدت عند قراءة نصوص وإرساليات إشهارية تنتمي إلى فترة زمنية محددة، تظل في حالة تجدد مستمر إذ لا يوجد معنى ثابت ،فما يصلح لفترة زمنية معينة قد لا يصلح لغيرها . وهو الأمر الذي نجده عند الإرساليات الإشهارية بحكم تغير وتجدد معايير استقبال وتلقي هذه الخطابات لتغير تصورات وإعتقادات وأذواق المتلقين/المستهلكين . إن تلك الإستراتيجية الكفيلة بمساعدة المترجم ودعّمه في تقريب ذلك التصور التاريخي البعيد للنص الإشهاري لتجعله يلامس الأفق الزمني الحديث للمتلقي /المستهلك .

• إن الفعل الترجمي ملزم بأن يأخذ بعين الإهتمام جانبين مهمين، الأول هو محاولة قراءة النص الإشهاري في سياقه التاريخي والثاني هو عدم التوقف عند حدود تلك القراءة عبر إستحضار سياق القارئ أو متلقي التي تساعد المترجم على إستنتاج المعاني المعاصرة للنصوص والخطابات الإشهارية عبر التفاعل بين المعنى التاريخي للنص وموقف القارئ/المترجم في الوقت الراهن¹ ، وهذا لا يتأتى إلا من خلال ضرورة أن يقوم الفعل الترجمي ببناء إستراتيجية محكمة تحقق تلك الاهداف،وهو ما يمكن المترجم من الإنفتاح على حركية وسيرورة المعنى الإشهاري ثم محاولة إجتهد وتحري في وضع المعادل الترجمي مناسب وفق الاستراتيجية تقوم على القراءة التاريخية.

• يجب على المترجم أن يكون أكثر فهما ودراية بالأفق الوجودي والزمني الشامل الذي تشكلت في ضوءه هذه النصوص الإشهارية، مما يتطلب العمل من أجل الحفاظ على فريدة الثقافية والمعرفية الخاصة بهذه النصوص مما يزيد من فعالية التواصل الإشهاري،وهذا

¹ ينظر المرجع السابق ص72

الأمر يحتاجه المترجم الإشهاري إذ يقوم، أثناء قراءته للنص الإعلاني، بإستحضار معارفه وخبراته التاريخية السابقة الناجمة عن قراءاته المتكررة للنصوص الإشهارية، فيما يتعلق بظروف نشأة هذا النص مما يكسب الفعل الترجمي تلك القدرة على المساهمة وبشكل كبير في إيجاد إستراتيجية تمكن المترجم من إيجاد المعادلات الترجمية التي تبقى بالقدر الإمكان على حمولة التاريخية موجود في عالم الخطاب الإشهاري.

في الوقت الذي نقر فيه بأن هذا الضرب من القراءة التاريخية لا يطرح إشكالا، ولا يؤزم علاقة الحاضر بالماضي كما يقولون¹؛ فإن الذي يلفت الإنتباه أن الفعل الترجمي لا مندوحة له من إعتداد هذه المقاربة التاريخية عبر الإنطلاق من إستراتيجية معرفية تجعل من المترجم ينفتح على الأفق التاريخي الذي يسبح فيه النص الإعلاني؛ فيتحقق بذلك النقل الأمين والأمن للمعنى الإشهاري مدركا غاية مهمة وهي تحقق المعادل الترجمي من حيث الشكل-النسق اللساني/الأيقوني-، والمضمون- الذي يحمله النص.

إن مثل هذا المقاربة القائمة على القراءة التاريخية للنصوص الإعلانية التي تنطلق من إستراتيجية محكمة تجعل المترجم لا يغفل المنطق التاريخي الخاص لهذه الخطابات الإشهارية، ولا يتعامل معها بمعزل تام عن الوعي المعاصر²، تدفعنا إلى الحديث عن قراءة لها القدرة في أن تجعل الفعل الترجمي يدور حول سياقات تتوافق ومبدأ التداول اللغوي بمفهومه الشامل.

إنها القراءة الحداثية التي تتناول النصوص والخطابات الإشهارية حسب رؤية حداثية تستجيب لمقتضيات الوضع والسياق الإجتماعي والثقافي والإقتصادي الذي يعيشه المتلقي/المستهلك.

¹ العبارة للباحث خليل سليكي

²نظر نصر حامد أبوزيد: إشكالية القراءة وأليات التأويل، ص151

إستراتيجية الفعل الترجمي في ضوء القراءة الحداثية:

إن القراءة الانتقائية، والتثويرية، وأخيرا التثويرية تشكل تنوعا مهما يحدد ذلك التقسيم الثلاثي المميز للقراءة الحداثية وهو ما أشار إليه جابر عصفور¹ لا سيما في مسألة تنوع وتعدد القراءات المتعلقة بالتراث العربي، وهو نفس الأمر الذي جعل من محمد عابد الجابري يبني تصوره الحداثي تجاه واقع التراث عبر إعادة قراءته قراءة نقدية موضوعية؛ إذ يعتبر أن مثل هذه القراءة قادرة على أن تجعل قراءة التراث الإشهاري قراءة معاصرة تتناسب مع مقتضيات الحداثة؛ من منطلق أن الحفر في حقل المعرفي في التراث، هو الحفر في أوليات الثقافة العربية بصفة عام².

إلا أن القراءة الحداثية أو المعاصرة التي نروم بحثها في هذا المقام بالذات والمتعلقة أساسا بالفعل الترجمي الإستراتيجي في تعالقه مع الخطاب الإشهاري، هي تلك الممارسة التأويلية التي يوظفها المترجم وهو يشتغل على النصوص والخطابات الإشهارية المتعددة؛ الأمر الذي أثار انتباهنا إلى أن الباحث الإيطالي أمبرتو إيكو (U Eco) راح ينبه، في كتابه القارئ في الحكاية، إلى الحد الفاصل بين إستعمال أو الإستخدام الحر للنصوص (قصد القارئ) والتأويل (قصد النص)؛ ذلك أن الإستعمال والتأويل كمفهومين مختلفين والذين يشكلان إستراتيجية محكمة لا غنى للفعل الترجمي عنهما عندما يكون في مقام الإعتماد على القراءة العصرية³.

إن التمييز بين مبدأ الإستعمال القائم في ذاتية الكلمة والمرتبط بمرجعية وخلفية القارئ المعرفية، ومبدأ التأويل المرتبط بالتزام واحترام مرجعية النص الثقافية واللغوية⁴ والتي تحدد سقف تأويل القارئ وهو يسبر أغوار النص الإشهاري وأعماقه الدلالية، هو الكفيل الأوحد بضمان توظيف المترجم للمنظور الحداثي الخاص بالتصور اللغوي محاولا بذلك إعادة بناء معنى النص أو الخطاب الإعلان. كما أن قدرة المترجم على التمييز يحدد

¹ ينظر خليل سليكي: التراث وأنماط القراءة : 14

² - ينظر المرجع نفسه، ص: 14.

³ ينظر أمبرتو إيكو: القارئ في الحكاية، التعاضد التأويلي في نصوص الحكاية، تر أنطوان أبوزيد، المركز الثقافي العربي، ط 1996، ص: 73.
ينظر بوزيد صابرية: إشكالية القصيدة في الممارسة النقدية، رسالة ماجستير، كلية الآداب واللغات والفنون، جامعة وهران 2008، 1 2009.
⁴ ص: 241

مستواها ودرجتها، وفق القراءة الحداثية، مدى كفاءته الموسوعية المتمثلة في رصيده اللغوي والثقافي الضارب في السياق الفكري والفلسفي والاجتماعي الذي يستدعيه النص ويفترضه من جهة¹ ومن جهة أخرى درايته الواسعة بالمعطيات الكامنة داخل النص وخارجه.²

كل هذا يساهم في خلق تفاعل وتعاون ضروري بين القارئ / المترجم والنص المراد ترجمته. ومن هنا يمكن القول أن المترجم الإشهاري عند قيامه بقراءة النص لا يكتفي أبدا بإستحظار معارفه الموسوعية بل يعمل على إكتشاف و تتبع التعليمات والتوجيهات يكشف عنها النص والتي لا يمكنه تجهلها ، وإلا تحولت القراءة إلى عبث وإستعمال للنص بدل تأويله. فالنص الإشهاري بناء معقد يقوم على مستويات عديدة تركيبية ، ودلالية، وتداولية ، وسميائية تقتضي كلها إشراك وتدخل من القارئ إلا أن المشهر يدرك أن هذا النص لن يؤولا وفق رغباته وميولاته أو رغبات وميولات القارئ فحسب بل وفق إستراتيجية تستوعب كلا القارئ وبنيات النص الإشهاري المعقدة .

على هذا الأساس لا بأس من أن نستعرض مثال واحد ، قد ذكره ايكو في مقال له موسوم بـ "ملاحظات حول سميائيات التلقي" والذي يكشف فيه عن إمكانات تأويلية تتباين بتباين وتغير السياقات ، مؤكدين على الفعل الإستراتيجي الذي يلزم أن يعمل به في مقارنة طبيعة البنية النص أو الخطاب في مستوييها الداخلي والخارجي. إن هذه الإمكانيات التأويلية لها علاقة مباشرة بكيفية فهمنا للتلقي الإشهاري.

¹ ينظر عبد العزيز السراج: انفتاح النص وحدود التأويل-امبرتو إيكو نموذجاً-

² ينظر الدكتور محمد خرمائش : استراتيجية النص و تفعيل القراءة، المرجع السابق

يعرض لنا إيكو كلام الرئيس الأسبق للولايات المتحدة الأمريكية ريغان الذي قاله قبل بداية مؤتمر صحفي وهو يجرب الميكروفون بالحرف الواحد¹ "في بضع دقائق سأمر بقصف روسيا"².

إن مجموعة المعطيات التي عبرها يتم بناء هذا الملفوظ وفق هذا القالب دون سواء يعتبر إستحضارها أمراً ملزماً لا مناص منه للفعل الإستراتيجي الذي يعتبر مطية للتعامل مع هذا الخطاب أو النص السياسي من طرف المترجم، ولعل أهم تلك المعطيات أثراً هي ما يلي:³

- إن إتجاه السامع للمعنى الظاهر للنص أو الملفوظ والاكتفاء به هو نتيجة حتمية لسماع المرسل إليه وفهمه هذا الملفوظ وفق القواعد اللغوية الإنجليزية⁴ وهو أمر يعتبر من المسلمات . ذلك أن معناه الحرفي يعني بالضبط "قصف نووي على دولة روسيا".
- بل أكثر من ذلك أن قول ريغان: سأمر، ينطوي وفق ما تقتضيه طبيعة التركيب ،على تطبيقاً محدد على بلد محدد هو - روسيا-.
- بقصف روسيا، لعل هذه العبارة تحمل عدة معاني وفق مبدأ التداول من جهة، والقصد من جهة أخرى؛ الأمر الذي جعل من الصحفيين يستخبرون ما يعنيه حقاً من وراء اللفظ - قصف- على البلد -روسيا-؛ فكانت الإجابة ظاهراً تعني بأنه لا يقصد كلامه حرفياً، ولكنها أخفت ،في دلالة المسكوت عنه ،المعنى الحقيقي؛ فكانت الإجابة بأن أمر كله كان مجرد دعابة لا أكثر ولا أقل وأن المستمع للخطاب على خطأ إن هو اعتقد أن قصد الكاتب مطابق لقصد النص⁵. وعلى هذا الأساس نعتقد أن الفعل الترجمي ينبغي أن يعتمد على إستراتيجية معرفية محددة في محاولة إستخراج الأنماط القصدية القابعة وراء ذلك إستصحاب بين فعل الأمر وقصف دولة روسيا، وذلك عن طريق توظيف المترجم لاستراتيجية التأويلية في

إيكو : ملاحظات حول سمانيات التلقي ، ترجمة محمد العماري
¹ <http://saidbengrad.free.fr/al/n10/3.htm> تاريخ الإطلاع (2016-02-18)

² المرجع نفسه

³ ينظر المرجع نفسه

⁴ ينظر المرجع نفسه

⁵ ينظر المرجع السابق

تفسيره لفعل الدعابة، وذلك تبعاً لما تقتضيه المقاصد الخطابية في ضوء الامكانيات التأويلية التي يستدعيها الفعل الترجمي.

• إن عبارة ريغان يغلب عليها طابع الفكاهة؛ فهي من ثمة قصة رجل يمزح في موقف يراه كذلك.

• إنها عبارة تقوم على المزح في موقف لا يحتمل المزاح.

• ظاهر العبارة يظهر المزاح، غير أن دلالة المسكوت عنه تخفي تهديد خاص لدولة روسيا.

• إن فعل المزح الذي قد يتصور البعض أنه شيء عادي، لكنه يخفي في باطنه وضعية سياسية عصبية، قد يؤخذ فيها المزاح مأخذ الجد¹.

إن ما يمكن أن نستشفه في الإشتغال على مثل هذه النصوص والخطابات المفتوحة، أن القراءة العصرية تغدو إستراتيجية شاملة يوظفها المترجم من أجل سبر أغوار النص في حدود الإمكانيات التأويلية؛ فينتهي إلى ما يطلق عليه في حقل التداولية بالبنية الفوقية والبنية التحتية.

إذ يشعر القارئ أن المعنى الظاهر غير كاف وهو ما يقتضي عبوراً تأويلياً إلى المعنى الباطني كائن في البنية العميقة²، الذي يحوي المعنى والمغزى الحقيقي للنص والخطاب الإشهاري؛ الأمر الذي يجعل من قائل النص يتحرك توليدياً بخلقه لخطاب غامض، تتخلله البياضات والفارغات، وفي المقابل يتحرك القارئ تأويلياً في محاولته لإزاحت هذا الغموض عبر تعاون مع النص، في إطار ما يسميه إيكو بعملية "التشارك النصي" (Coopération textuelle)³. وعليه استوجب من المترجم أن يكون على دراية واسعة

¹ ينظر المرجع نفسه

² ينظر محمد بازي: التأويلية العربية: نحو نموذج تساندي في فهم النصوص والخطابات، منشورات الاختلاف، الجزائر

³ ينظر المصطفى عمراني: القراءة والتأويل بين أمبرتو إيكو وفولفغانغ إيزر

بالممارسة التأويلية التي تأخذ صور متعددة حسب مقصدية الكلام الإشهاري الذي لربما يتوزع من حيث الفعل الإستراتيجي إلى ثلاثة أنماط وهي:

- قد يروم الفعل التأويلي البحث في النص والكشف عن قصدية المؤلف أو مصدر الخطاب أو النص *intentio auctoris* (ماذا يريد المؤلف أو المعلن من وراء ما كتب من نص ؟ نعني أن نفهم قصد الكاتب بقطع النظر عن قصد النص والقارئ؟ نجد مصداق ذلك عند المترجم الإشهاري الذي يحاول أن يتقمص شخصية المشهر من أجل الوصول إلى قصده الإعلاني.

- إن بلوغ قصدية النص (*intentio operis*) هو واحد من مقاصد الفعل التأويلي التي قد يسعى إليها في سياقات أخرى، أي ضرورة البحث عما يقوله النص من خلال "ما يحيل إليه نظامه الداخلي الذي ينتج الدلالة فيه ويفرز أنماطه"¹. في هذه الحالة يتم تأويل النصوص الإشهارية وفق العناصر السياقية الداخلية للنص الذي يعد قيد تأويلها لا يجوز بأي حال الخروج عنه.

- قد يتجه الفعل التأويلي أساسا إلى تحديد قصدية القارئ (*intentio lectoris*)؛ فيولي عنايته إلى إختيارات وتوقعات ورغبات القارئ²؟ وما هي الخلفية المعرفية والثقافية التي قد تؤثر على فعل القراءة؟ وهل ينفتح النص أمام قراءات متعددة للقارئ حسب كفاءته الموسوعية وقدراته الذاتية ومهارته اللغوية التي تتيح له "التوغل في تأويل النص وتحيينه، ومن ثم إعادة بنائه، وإنتاجه"³؛ الأمر الذي أدى بهذه الممارسة التأويلية القائمة على البحث عن قصدية القارئ أن يطرح في علم التأويل إشكالية تأويل النصوص المفتوحة أو متعددة المعاني ودلالات ومسألة حقوق المؤلفين وحقوق النص⁴. خاصة إذا تعلق الأمر بقارئ خبير أو نموذجي من مثل ما ألمع إليه كل من: تودوروف (*todorov*)، إيزار (*Iser*)، جاك دريدا (*Jack derrida*)، إيكو (*umberto eco*) وغيرهم كثر مما هو مفصل في

¹ عبد الغني بارة: استعمال النصوص وحدود التأويل-في نقد الممارسة التأويلية عند إميرتو إيكو-مجلة المخبر، جامعة بسكرة، ص: 2.

² نظير المصطفى الشاذلي: في سميائية التلقي، عالم الفكر، الكويت، العدد 3، ط 2007، ص: 205.

³ سعيد خنصالي: إميرتو إيكو في نقد التأويل المضاعف، دار الأمان، الرباط، ط 2015 ص 152.

⁴ ينظر سعيد بنكر التأويل بين السميائيات والتفكيكية ترسيد بن كراد، المركز الثقافي العربي، ط 2004 ص: 21.

النظرية التأويلية للباحث الفرنسي بول ريكور (Paul Ricœur)¹ و على هذا أساس يكون تركيز المترجم في تعامله مع قصدية الإرساليات الإشهارية على قراءته الفردية بحكم أنه قارئ خبير أو مثالي لمثل هذه النصوص ،بيد أن المغالة في ذلك قد يؤدي بنشاطه التأويلي إلى إهمال المعنى الحرفي الذي يبقى البداية الأساسية لكل قراءة تأويلية صحيحة ما قد يؤدي إلى حدوث سوء فهم عند المتلقي للغرض الإشهاري .

لعل هذا الضرب من التكامل والتعاون القائم بين الممارسة التأويلية والفعل الإستراتيجي المعتمد من قبل المترجم، يجعل من الفعل الترجمي يؤتي أكله حسب ما تستوجبه القراءات الحداثية التي تتنوع حسب تنوع المحتوى الدلالي والمعرفي الملازم للخطاب أو النص الإشهاري.

والحق أن الاهتمام بمثل هذه القراءة العصرية بما يتبعها من تصور حداثي يسعى إلى أن يفتح للنص الإشهاري أفاق متجددة ومتغيرة، يدفعنا دون ريب إلى الاهتمام بموضوع القراءة التأويلية أو الهيرمنيوطيقا (Herméneutique)، كموقف الفلسفي نظري على حد تعبير جورج هانس جادامر (H.G.Gadamar) وبخاصة في كتابه الحقيقة والمنهج²؛ الذي ينظر إلى التأويلية على أنه ضربا من المقاربات التي يتخذها المترجم طريقا إستراتيجيا في التعاطي مع النصوص والخطابات الإشهارية .

يقول جيمس روبين وماري جو هاتش في هذا الصدد:

“It is thus that the reader/consumer creates the text/brand with the author, the horizon of a text becoming framed by the dialogue that transpires between past, present and future”³.

¹ -Cf Paul Ricœur : Du texte à l'action. Essais d'herméneutique. Edition du Seuil. 1986.

² -Cf Hans-Georg Gadamer : Vérité et Méthode : Les grandes ligne d'une Herméneutique philosophique, traduit de l'allemand par Etienne Sacre. Révision de Paul Ricœur , Ed Seuil. 1976.

³ JO HATCH and JamesRubin: The hermeneutics of branding, PALGRAVE MACMILLAN LTD, VOL. 14, 2006,p: 45

"إن فالقارئ/المستهلك يخلق النص/العلامة التجارية مع المؤلف فيصبح أفق النص محددا بالحوار الذي يحدث بين الماضي والحاضر والمستقبل"

فالعلامة التجارية مثلا كنص، وفق المنظور الهيرمنيوطيقا، تعيد إنتاج دلالاتها ومعانيها مع كل قراءة جديدة لها، إلا إنها مع ذلك لا تلغي آثار القراءات السابقة لها، ما يعني أن القارئ/المستهلك يشارك مع المؤلف/المعلن في بناء معاني النص الإشهاري ضمن ما يسميه غادمير عملية إندماج الأفاق: أفق النص الإشهاري وأفق القارئ/المستهلك.¹

بين الفعل الترجمي والإستراتيجية التأويلية:

إن الحقيقة التي دأب الفكر التأويلي ومنذ دهور خلت على تأكيد عليها هي أن حقيقة الترجمة لا تعدو عن كونها ممارسة تأويلية سواء من خلال تعاملها مع نصوص الدينية والفلسفية القديمة ابتداء وإلى غاية تلك النصوص والخطابات الإشهارية التي ظلت محل اهتمام الفعل القرائي انتهاء، هذا الأخير بات يختلف ويتنوع باختلاف وتنوع خلفية المتلقي الفكرية والثقافية. كل هذا الزخم والتشعب ولد تراكمات وكون في الأخير حصيلة معرفية بالغة الثراء لا سيما في حقل الترجمي على وجه العموم ومن حيث تلك الدراسات التي تشعبت في مجال التأويلي الإشهاري خاصة.

إن تركيز هذه الدراسات على النصوص والخطابات ذات الصبغة الفلسفية والأدبية والدينية لم يمنعها من أن تطلب حقول معرفية أخرى بل جعل مجالها دائم الإتساع وهو التفسير الوحيد لذلك الكم الهائل من الإرث المعرفي الذي يثير الإنتباه المختص في حقل الدراسات التأويلية والترجمية، في حين أن الدراسات اللسانية لم يكن لها من هذا الإهتمام إلا أقله.

¹ ينظر سيدي عمر عبود: مفهوم التأويل عند كادمير

¹ <http://www.saidbengrad.net/al/n14/5.htm> تاريخ الإطلاع (2018-03-10)

ولذلك كان هذا التوجه في اعتماد على الفعل التأويلي أكثر من مقتع لا سيما من حيث علاقته التي تبدو لصيقة إلى حد كبير كما أسلفنا بالتوجه الهرمنيوطيقي في حقل الترجمة، ومن حيث علاقته بحقل الإشهاري بنسقيه الأيقوني واللساني وهو ما من شأنه تحقيق التوافق والتناسق المطلوبين مع الفعل الإستراتيجي الذي ظل دائما وأبدا مطلبا ملحا للفعل الترجمي في سياق تعامله مع القول الإشهاري . فالتأويلية تعيد الارتباط والتوافق للعناصر اللغوية، من بنى نحوية، وجمل، ومفردات الحاضرة بكل وضوح في النص الإشهاري¹ مع سياقاتها الغائبة عنها وهو الأمر الذي يحتاجه الفعل الترجمي أثناء تفكيكه للخطاب الإشهاري ضمن سياقاتها التاريخية والفكرية والثقافية المتعددة .

فالفعل الترجمي وفي سعيه لتكوين علاقة متينة مع الممارسة التأويلية يجب أن يكون متمكنا وملما بشمولية وبعمق بالتراث المعرفي الخاص بالخطاب الإشهاري القائم أساسا على جملة من الخلفيات المنهجية التي تستعين بالأدوات العلمية والصرامة المنهجية، بحكم أن الهدف من النقد في مجال الفعل الترجمي الإشهاري لا يتوقف عند القيم الجمالية والمبادئ الأدبية التي تختلف حسب السياقات المقامية²، ثم إن التعامل مع النص الإشهاري لا يتوقف عند التعامل المجرد مع ما في ثناياه، بل يجب على المترجم الإحاطة علما بدور الحاسم التي تلعبه العناصر السياقية الخفية المصاحبة للنص مثل اللحظة التاريخية والسياق الاجتماعي والمكاني وتأثير الثقافي والمسافة الزمنية والوعي التاريخي في تشكيل وإعادة تشكيل المعنى³ .

ولتحقيق هذه الغاية المنشودة يحتاج المترجم أن يقيم ممارسته التأويلية أثناء قراءته لنص الإعلان على دعامتين: النص والموسوعة، ذلك أن الفهم لا يقتضي فقط معرفة بالنظام

¹ Voir M .Ali Ismail : Hermeneutics and the Problem of Translating Traditional Arabic Texts , Cambridge Scholars Publishing, 2017,p :5

ينظر بالتفصيل :خليد سليكي التراث وأنماط القراءة. مجلة جذور. العدد الأول، ذو القعدة 1419هـ، فبراير 1999م، النادي الأدبي الثقافي
² بجدة.ص:22

³ Voir M .Ali Ismail : Hermeneutics and the Problem of Translating Traditional Arabic Texts.,p :5

الوظيفي للغة الإعلان مثلاً، بل يحتاج إلى معارف متعددة تقدمها الموسوعة والحقول المعرفية الأخرى¹.

وهذا من شأنه تمكين المترجم أثناء إعماله على الممارسة التأويلية من إيجاد المعادل الترجمي المناسب للنص الأصلي دون أن يميل كل الميل عن المقصد الأساسي الذي بني عليه، وذلك بالنظر أيضاً إلى تلك العلاقة التي ما فتئت أكثر متانة وصلابة بين القراءة والممارسة التأويلية، الشيء الذي جعل من قراءة التراث الإشعاري وفق لما تطلبه هذه الإستراتيجية "...كجزء لا ينفصل عن فاعلية جهاز القراءة الأعم للنقد العربي المعاصر كله"²

إن الإدراك التام للحقيقة المعرفية المتعلقة بالتراث الإشعاري حاضره وماضيه بالنسبة للمترجم لا يتحقق بحق إلا من خلال استنجاهه لمعارفه وأحكامه المسبقة المتنوعة والمتعددة³ و استعماله الجيد لمعارفه الموسوعية التي تعد من الضرورة بمكان لما تضمنه من نجاعة وفعالية باعتبار أنها ولدت من رحم الإستراتيجية التأويلية التي لا غنى للفعل الترجمي عنها، محققاً بذلك فهماً مزاجاً بين الواقعية والتجريد، بتعبير آخر "... فهما ينتزه عن ادعاء نزعة علمية وضعية تفصل التراث المقروء عن عصره"⁴ في ضوء ماسبق نرى لازماً على المترجم إدراك الواقع المعرفي الخاص " بالتراث " الإشعاري من أجل الوصول إلى فهم وقراءة جيدة للخطاب الإعلان المعاصر بإعتباره إمتداد تاريخي للأول.

لقد كان الفيلسوف الألماني شلايرماخير (Schleiermacher)⁵ وفق ما ورد في ثنايا الروايات المتعلقة بالدراسات اللغوية ومن حيث علاقتها بممارسة التأويلية من بين الأوائل

¹ ينظر محمد بازي: التأويلية العربية: نحو فهم نموذج تساندي في فهم النصوص والخطابات، منشورات الاختلاف، الجزائر، ط 2010 ص: 65
² -: خليل سليكي التراث وأنماط القراءة. المرجع السابق ص 22

³ ينظر المرجع نفسه ص: 116

⁴ -: المرجع نفسه ص: 36

- تطرق الفيلسوف شلايرماخري إلى موضوع الترجمة في بحثه الشهير بعنوان "في طرائق الترجمة" ركز فيه على طريقة التوفيق بين كاتب النص الأصلي وقارئ النص الهدف، فبرى أنه ليس هناك خيار أمام المترجم "الحقيقي" إلا خياران : إما أن يترك المترجم الكاتب لحاله قدر الاستطاعة وينقل له القارئ، أو يترك القارئ لحاله قدر الاستطاعة وينقل له الكاتب. علي المناع: الترجمة بين براءة الفعل والقصد: نحو سوسولوجية الترجمة، مؤسسة السياب، لندن، ط 2013 ص: 41

الذين أماطوا اللثام عما يعتري المنهج التأويلي من إختلافات مرددها لإختلاف نمطية النصوص، حيث يرى أن الإختلاف والتباين في تفسير العديد من النصوص والكتب مردده لإختلاف الرؤى بين المترجمين وبالتالي كل ينظر للزخم المعرفي والفلسفي الذي يزخر به النص من خلال منظوره وزاويته الخاصة لا سيما تلك النصوص القابلة للتأويل، وبالتالي فإن إختلاف رصيد المترجمين الفكري والفلسفي وتباين القدرة على التأويل بناء على تصور يليق بالطبيعة الأصلية للنص من جهة ومن جهة ثانية الإحاطة علما بمختلف المكونات التي تشكل الإطار الذي ولد فيه النص كفيلا بفرض هذا الإختلاف الجلي لا سيما فيما يتعلق ببعض النصوص الخاصة بالتراث الإنساني، فضلا على أن العديد من النصوص يمكن قراءتها قراءات متنوعة تحددها اطر وسياقات لغوية مشتركة بين كاتب النص ومتلقيه¹؛ الشيء الذي جعل منه ينتبيه، عند تناوله للنصوص القابلة للفعل التأويلي الترجمي، إلى أمر مهم وهو أن التأويل "لا يصح إلا إذا كانت مادته مستوحاة كلية من السياق الشامل، سياق المؤلف وسياق النظام القيمي الذي يهتدى به، وخارج هذا السياق سيظل النص موصدا في وجه المؤول"²

لعل ما يومئ إليه النص السابق هو أن عملية فهم النص الإشهاري تتوقف على إحاطة القارئ/المترجم بالسياقات الحاطنة له إلا أن الأمر لا ينتهي عند هذا الحد، ذلك لأن القارئ لا يباشر النص الإعلاني وهو فارغ الذهن بل نجده يحمل معه قراءاته الخاصة به، إكتسبها من خلال تعامله مع الخطاب الإشهاري، يستعين بها في تحين النص واستنتاج مكنوناته. هذا النص الإشهاري لا يقف عند حد نقل قصد المؤلف/المعلن بل يفتح على تفسيرات وقراءات يشارك فيها عدد من القراء من مستهلكين وأصحاب مصالح ونشطاء إجتماعيين وسياسيين و الموظفين ومسيرين وكل من له علاقة بالرسالة الإشهارية.³

و لقد كان الإتجاه الذي جنح إليه بويكه (Boekh) يقوم على أساس مفهوم القرائن أو العوامل وهو غير ما كان عليه سبيل معلمه شلاير ماخر الألماني الذي كان كل جله

¹ ينظر المرجع نفسه. -

² سعيد بنكراد: سيوررت التأويل: من الهرموسية إلى السميائيات، الدار العربية للعلوم، بيروت، ط2012، ص: 94

³ Voir, JO HATCH and JAMES RUBIN: The hermeneutics of branding, p:46

إهتمامه معتمدا على هذه الإستراتيجية التأويلية مع النص التي تأخذ طابعا دينيا فلسفيا، هذه الإستراتيجية التي كان محور محاولة بويكه (Boekh) الإقتداء بمعلمه ولكن وفق التصور المذكور آنفا، حيث إنه عد مبدأ القرائن على مستوى أربع سياقات وهي: السياق النحوي اللغوي، والسياق التاريخي، والسياق الأسلوبي، وأخيرا السياق الذاتي القائم في القارئ/المترجم، مؤكدا في نهاية المطاف أن فهم أي نص يتضمن بالضرورة حسب ما تقتضيه طبيعة المسكوت عنه مقابلة مضمرة لهذا النص مع نصوص أخرى تتفق معه في بعض المواضع¹ وهو تأكيد معرفي بمكانة وقيمة الفعل الاستراتيجي التأويلي الذي كان متبعا من لدن كثير من الباحثين الغربيين وغيرهم .

ولعل في هذا السياق ما هو جدير بالتوقف حقا وصدقا هو تجاوز بعض الباحثين العرب إلى مستوى آخر حاولوا فيه قدر جهدهم الإشارة إلى أن الاشتغال على ترجمة النص سواء كان نص أدبي أو إشهاري لا يمكن أن يتحقق إلا من خلال بعض الركائز الخاصة بالقراءة أو الممارسة التأويلية المعتمدة في مثل هذا المقام من حيث أن الفعل القرائي يستحيل أن "...يقف عند حدود اكتشاف الدلالات في سياقها التاريخي الثقافي الفكري، بل تتعدى ذلك إلى محاولة الوصول إلى المغزى المعاصر للنص التراثي، في أي مجال معرفي. ولا أظن أن الوصول إلى المغزى أمر اختياري؛ فالقراءة من حيث هي فعل، تتحقق في الحاضر بكل ما تعنيه الكلمة من وجود ثقافي تاريخي أيديولوجي ومن أفق معرفي وخبرة محددين"²

وعلى هذا الاعتبار لا يستطيع القارئ المترجم من أن يتحرر من واقعه الثقافي والاجتماعي، عند مباشرته للخطاب الإشهاري الغربي، لأن أحكامه المسبقة التي كونها من هذا الواقع تعمل دائما في الخفاء على تشكيل فهمه فلا يبقى من سبيل أمام المترجم سوى إدراك آلية عملها، وكيف يمكن للفهم أن يوظفها في عملية التأويل الإشهاري³.

إن الفصل بين الفعل القرائي والعمل التأويلي هي مجرد محاولة بائسة، ذلك أنها بالأساس محاولة لإنكار تلك العلاقة الحميمة المتلازمة بين هذين الفعلين وهذا الأمر هو

¹ ينظر محمد بن عبدالله آل عبداللطيف: الترجمة بين الشكل والتفسير. كلية اللغات والترجمة، جامعة الملك سعود، الرياض، المملكة العربية السعودية ص31

² نصر حامد أبو زيد: إشكالية القراءة وآليات التأويل. المركز الثقافي العربي، المغرب، ط2، 1992م. ص:6

³ ينظر رشيد الحاج صالح: مكانة التراث وتأويله عند غادامير، مجلة جامعة دمشق، 2014، ص:595

عمدة أهل الترجمة وعقيدتهم، وهي عقيدة سليمة ذلك أن كل قراءة من شأنها وبصفة حتمية إثارة وبعث العملية التأويلية واستفزاز لرغبة البحث لدى المترجم المتعطش دائما وأبدا للحصول على إجابات شافية لغريزة الشغف بالمعرفة والفهم، وهذا لا يكون إلا من خلال جدلية السؤال والجواب المصاحبة لكل قراءة على حد زعم الناقد الألماني جادامر (H.Gadamar) في كتابه الموسوم بـ: الحقيقة والمنهج.

إن فهم أي نص أجنبي وفق ما يرى جادامر وغيره من الألمان لا ينطلق من فراغ بل لا بد أن يكون من خلال ربطه بالمفاهيم والأفكار المسبقة التي يمتلكها المتلقي¹، فقراءة النص الإشهاري مثلا لا يمكن أن تكون من خلال ما يحويه هذا النص من زخم فكري وفلسفي فقط بل من خلال تلك الرؤى وأحكام المسبقة الخاصة بالمتلقي والتي تشكل في مجموعها أفقه المعرفي والفكري الخاص به والمستمد هو بدوره من وسطه الثقافي وخبراته الشخصية. وهذا يعني أن الأفكار الخاصة والمسبقة للمترجم تلعب دورا مهما في احياء معنى النص وهي ليست موقفا خاصا نتعلق به ونفرضه على نص المصدر، بل هي مجرد خلفية تساعدنا على الاستيعاب الحقيقي لمضمون النص بفضل التفاعل الممكن بين تجربة المترجم وتجربة النص² ، وهنا على المترجم أن يكون وعيا بأفقه المعرفي والشخصي وعليه أن يفتح هذا أفق ، عبر التعلم ، أمام الثقافات الأجنبية الغريبة عنه³ . هذا التصور كان محل إهتمام الفكر الألماني منذ ظهور ما يعرف بنظرية التلقي وخاصة مع المفكر الألماني ياكوب ومن إقتفى أثره في ذلك.

وأبعد من ذلك أن جادامر يرى أن الفهم يقتضي إنتصارا على ما يعرف في حقل الدراسات التأويلية بالغرابة أو أجنبية النص (Strangeness)⁴، ومن ثم محاولة تكسير هذه الاغتراب الذي قد يشعر به القارئ المؤول إتجاه هذه النصوص "فهذه الغربة تجعل فهم النص الأدبي عسيرا على المتلقي، مما يولد في نفسه امتعاضا وعدم ارتياح، ويأتي الجهد

¹ينظر محمد بن عبدالله آل عبد اللطيف، المرجع السابق
ينظر عبد الكريم شرفي :من فلسفات التأويل إلى نظريات القراءة: دراسة تحليلية نقدية في النظريات الغربية الحديثة، منشورات الاختلاف، الجزائر
²، ط 2007، ص 42

³Radegundis Stolze: Hermeneutics and translation, Handbook of Translation Studies , John Benjamins Publishing Company, Amsterdam, 2010 P :142

⁴ينظر محمد بن عبدالله آل عبد اللطيف، المرجع السابق

التفسير ليعيد الألفة إلى علاقة النص بالمتلقي، وذلك بأن يساعد الأخير في فهم النص فتزول حال الغربة التي نشأت بين الطرفين، ويزول مصدر عدم الارتياح الذي تولد في نفس المتلقي نتيجة عدم تمكنه من فهم النص الأدبي.¹ إن هذه الغربة يلغاها المترجم عندما يحاول نقل القصد الإشهاري فيصطدم بنصوص تنتمي إلى سياقات ثقافية مختلفة يصعب إستوعبها والتوفيق بينها مما يدفعه إلى بذل جهد أكبر في محاولة تفسير المعاني الغامضة والمبهمة للمتلقي /المستهلك .

لقد كانت العلامات اللسانية باعتبارها أوعية لكل المفاهيم المختلفة والأحاسيس التي تتشبع بها النصوص محل اهتمام وتقدير في عملية الترجمة من حيث علاقتها بالفعل التأويلي وهو مذهب الباحث الألماني جورج شتاينر (Steiner)² والذي لا يختلف كثيراً مع جادامر فيما يتعلق بكيفية إدراك وتأويل معنى النص أو الخطاب من لدن القارئ/المترجم، حيث يعرف الترجمة على أنها "...عبارة عن تأويل للعلامات اللسانية في لغة ما، وذلك عن طريق علامات لسانية في لغة أخرى"³ والمقصود هنا من عبارة تفسير عند جورج شتاينر هو التأويل فيغدو بذلك كل فعل الترجمي فعل تأويلياً.

وإذا كان المعنى النص كائن في كل مكان..."، ويعلم المترجمون ذلك بالغريزة أو بالتجربة؛ فهم يختارون رضعاً لترجمة شل أو شكلاً لترجمة كلمة"⁴؛ فإن شتاينر يسعى إلى أن يصل إلى هذا الضرب من المعنى الموجود بين النص أو الخطاب و القارئ، في كتابه المشهور "بعد بابل"، عبر التركيز على عملية الفهم كسبيل للترجمة؛ فيحصى في هذا أربع خطوات ينبغي للمترجم أن يتبعها أثناء تعامله مع النص، وهي⁵:

تاريخ الإطلاع : -محمد زكور: القراءة التأويلية للنص وأثرها في فعل الترجمة ، أو الترجمة كفعل تأويلي -ترجمة النص الشعري أنموذجاً

¹ http://www.arrafid.ae/arrafid/p8_9-2012.html (2016-06-09)

² ينظر محمد بن عبدالله آل عبداللطيف، المرجع السابق

³ - C f Steiner ; After Babel. London : Oxford University Press 1975. P432

كلود حجاج: إنسان الكلام مساهمة لسانية في العلوم الإنسانية. تر: رضوان ظاظا. المنظمة العربية للترجمة. ط1، بيروت لبنان. 2003م.

⁴ ص:65

⁵ ينظر الى محمد بن عبدالله آل عبداللطيف، المرجع السابق

- تقبل المترجم للنص الإشهاري وثقته فيه (initiative trust)؛ على أساس أن هذه الثقة من شأنها أن تجعل المترجم يستسلم للنص ويتجه إليه بإرادة واهتمام شديد ، طالما أن النص الأصلي نص يستحق الترجمة .
- الوصول إلى كنه النص واستخلاص افكاره بغرض إنتزاع شيء ما من جهة دلالاته و معانيه (penetration and aggression)
- محاولة فهم وادراك حقيقة النص من أجل إعادة بنائه (Incorporation and embodiment)
- إعادة بناء النص أو خطاب من جديد (Restitution)، وذلك في نص أو خطاب أخرى، وهي مرحلة حاسمة يبلغ من خلالها النص أو خطاب مرحلة التوازن والإكتفاء تجعله لا يبتعد كثيرا عن ما هو موجود في النص المصدر.

إلا أن ما هو أكيد عدم إغفاله أو تجاهله بأي حال من الأحوال أن المترجم وهو يتعامل مع النص الإشهاري من منطلق الفعل القرائي التأويلي الذي يستثمره الفعل الترجمي لا يتعامل معه تعاملًا مجردًا دون أن تستوقفه النصوص التي يشتغل عليها، بل إنه دائم التساؤل ودائم التطلع للحصول على إجابات وهنا يكون على النص الإشهاري تقديم ذلك متى تطلع المترجم إليها، تحقيقًا أولاً لمفهوم الإستمرارية، وتجنبًا للقطيعة القاتلة لعملية الترجمة التي تفترض نوعًا من التواصل والوصول بالنص المصدر والنص الهدف إلى مزيد من الإتزان والتوافق عن طريق متأنيات الفعل الترجمي المنبثقة أساسًا من الإنفتاح على النص¹. ذلك أن استمرار فعالية الخطاب الإشهاري و تحقق قيمته إنما تنبع من ذلك العالي على: " زمنه و انفتاحه على كل القراءات التي ترتبط في كل مرة بالقضايا التي يطرحها الدارس في فترة زمنية ما وفي وسط وخلفية ثقافية معينين"².

كما يجب مراعاة الوصول بالترجمة والفعل الإستراتيجي/التأويلي إلى نوع من الاندماج والتفاعل والتمازج المتأني بفعل الأفق الحوارية الذي يعد اعتباره ضرورة حتمية

¹ ينظر خليل سليكي: التراث وأنماط القراءة. المرجع السابق، ص: 24

² خالد سليكي: التراث وأنماط القراءة. المرجع السابق ص: 23-24

من أجل تحقيق ذلك التواصل المعرفي والعلمي، الكائن بين القارئ / المترجم و النص الأصلي ؛ هذا الحوار من شأنه أن يثير حركة مستمرة وغير منتهية من التفاعل بين النص والمؤول، وبين أفق الحاضر (أفق المترجم) وأفق الماضي (أفق النص)¹ ، تماما ما عبر عنه جادامر في ما أسماه بالانصهار والاندماج الآفاق ؛ الأمر الذي جعل من جادامير يقرر في السياق نفسه أنه مهما اجتهد المؤولون والمترجمون في إمساك بحقيقة وروح النص الأصلي وإدراك نهاياته الدلالية ثم إعادة إنتاجه يبقى ذلك ضربا من المستحيلات كون الفجوى القائمة بينهما يستحيل ردمها كلياً². وتبعاً لذلك تبقى العملية التأويلية التي نجدها عند قراءتنا للنص الإشهاري، في لغته الأصلية، مفتوح على إمكانيات قراءة متعددة مما يصعب من مهمة نقل المعنى الإشهاري إلى لغة المتلقي.

يتضح إذن أن الاعتقاد الراسخ عند علماء التأويل والتصور الموجود لديهم فيما يخص عملية الترجمة من حيث أنها تغيير لطبيعة بنیان النص اللغوي أي تحويله من لغة إلى أخرى لا تخرج عن إطار قراءة غير متناهية لمعنى النص باعتبارها فعلاً تأويلاً، فيتحول المترجم من حيث لا يدري إلى مؤول لا يكتفي بالتوقف عند عطاءات السطحية لنص أو الخطاب الإشهاري التي لا يمكن أن تكتسب صفة الإستقرار والثبات، بحكم أن هناك علاقة قائمة تربط فعل الترجمة بالممارسة التأويلية. بعبارة أدق على حد زعم جادامير إن الترجمة في الحقيقة هي "تأويل، والمترجم مؤول، وحيث تكون ترجمة يكون فهم... فهي توسع-أحياناً-أفق ما يمكن أن يقال، وهذا التوسيع هو وظيفة اللغات والمظهر الأبرز لانصهارها؛ إنها أيضاً صورة من صور الحوار بين المترجم/المؤول والنص"³.

ومن ذلك فإن الأكيد أن الترجمة وفق القول السابق، قد تملصت من قيود اللغوية وفق مقتضيات الإستراتيجية التأويلية حيث إرتقت إلى مستوى أكثر إتساعاً لتتطلع أكثر إلى أعمال الفكر وإمعان النظر وقاصدة الوجود ومستنفرة إياه على حد تعبير جادامر، كما نجد فعل التنقل الكائن في الترجمة يستدعي بدوره لغة ثالثة ، تكون لها القدرة في أن تقيم توازناً

¹ ينظر عبد الكريم شرفي: من فلسفات التأويل إلى نظريات القراءة، ص: 42-43
ينظر هانز جورج غادامير: الحقيقة والمنهج الخطوات الأساسية لتأويلية فلسفية. تر: حسن ناظم وعلي حاكم صالح. دار أوبا للطباعة والنشر والتوزيع

² والتنمية الثقافية. ط1، طربلس الجماهيرية العظمى 2007 ، ص 506

³ محمود سيد أحمد: الهيرمنيوطيقا عند جادامر. دار الثقافة، مصر، 1993م. ص ص: 58-59

إيطيقيا بين اللغتين الوجوديين¹؛ الأمر الذي جعل من جادامير يقرر بصريح العبارة " لكي نستطيع أن نعبر عما يقصد إليه نص ما في مضمونه الموضوعي، لا بد من ترجمته إلى لغتنا، وبعبارة أخرى يجب علينا أن نربطه بمجموع التصورات الممكنة التي نتحرك داخلها عندما نتكلم، والتي نكون على استعداد لوضعها موضع نقاش".² على هذا الأساس لا يمكن أن نعبر عن مضمونات الخطابات الإشهارية إلا إذا تمثلناها عبر سياقنا الثقافي تمثلاً يسمح لنا برؤية أبعادها الحقيقية ونقل أنفسنا إلى داخل أفق التاريخي الذي تتكلم منه، بعبارة أخرى يجب أن نضع أنفسنا في مواقف المبدع لهذه الخطابات وعندها نكتشف أفق الآخر ووجهة نظره "المشهر"³

بل نلغي الفعل الترجمي في تداخله مع الفعل الإستراتيجي/التأويلي، أثناء إشتغاله على القول الإشهاري، يحققان أفقا وجوديا حضاريا على حد زعم جادامير ومن سار على منواله، يبتعد إلى حقيقة علمية أخرى مفادها "...أن الفهم يتجاوز المستوى المعرفي ليتغرس في بعد أنطولوجي، ولأن الكائن البشري يظل مفتوحا عن التاريخ؛ فإن الأسئلة المتعلقة بفترة أو تاريخ أو تراث أو نص للترجمة، تبقى بدورها أسئلة مفتوحة على الممكن، ليتحول الفهم إلى فعل حوار حضاري لا نهاية له، لسبب بسيط هو أن الكائن الذي يسعى لأن يفهم يظل دوما يصطدم بتجربة محدوديته ككائن؛ فنحن لا نفهم إلا ما نستطيع تاريخيا وأنطولوجيا فهمه. وانحباس إدراكنا، وكذا توقف أحكامنا لا يعني انحباس المعاني وتوقف قابلية فهم الأشياء على نحو مختلف ومفتوح؛ فالترجمة من هذا المنظور تحكي تجربة اصطدامنا بحدودنا الخاصة وآمالنا في الخروج من بوثة الانسداد، إنها تجربة ما نفعله فعلا، ويمكن أن نفعله أو نفهمه ونمرره من لغة إلى أخرى"⁴

إن هذا النص بطبيعته غني بجملة من الحقائق المعرفية التي يمكننا إسقاطها على الخطاب الإشهاري. هذه الحقائق ولدت من رحم ذلك التقاطع والتلاقي المعرفيين بين

ينظر الموقع الإلكتروني التالي للباحث العريضة محمد مصطفى تحت مقال عنوانه: الترجمة والهيرمنيوطيقا

¹ www.aljabriabed.net/n06_02arisa.htm تاريخ الإطلاع : (2015-08-15)

² - المرجع نفسه

³ ينظر الحاج صالح المرجع السابق ، ص: 605

- ينظر المرجع نفسه. : الترجمة والهيرمنيوطيقا. تاريخ الإطلاع- (2015-08-15)

⁴ www.aljabriabed.net/n06_02arisa.htm

الترجمة والإستراتيجية التأويلية باعتبار أن الضالة المنشودة من كل ذلك هو الإنفلات من الضبابية والعشوائية في التعامل مع النصوص والركون بقوة إلى منهجية متينة وواضحة يكون لها كل الفضل في بعث ذلك التناسق والإئتلاف بين اللغتين الوجوديين؛ وعليه يمكن أن نستفيد من هذا النص عدة أبعاد تهم الخطاب الإشهاري من قريب من أهمها أثرا ما يأتي:

- إن ما يجعل الفعل الترجمي يحقق مكانته الأنطولوجية والمعرفية على مستوى الشكل والاستعمال الإجرائي، ويكسبه معنى يقوم بالأساس على أخذ بعين الاعتبار ظروف الإنتاج والسياق التاريخي الحاضن للنص الإعلاني هو استحالة تصور نجاح فعل ترجمي دون ان يرتبط بممارسة تأويلية تحقق تفاوضا دائما مع النص . هذا التفاوض يسمح للقارئ/المترجم للإرساليات الإشهارية أن يشارك في بناء المعنى الإشهاري .

- إن الإنغماس والإنغماس في عالم الخطاب الإشهاري وسبر أغواره العميقة سبيل مهم في مسألة الفهم من منظور الفعل الترجمي القائم على الفعل الإستراتيجي التأويلي الذي يتخطى محدودية المستوى المعرفي ويترفع عن أوزارها المعيقة، ذلك أن المعنى الإشهاري وليد اللحظة التاريخية التي يتفاعل فيها أفق القارئ المترجم وأفق النص ويستحيل أن يبقى ثابتا بل هو في تغير مستمر من جيل إلى جيل وفق تغير أفق التلقي وتجارب المتلقين ، ومن تم فإن الحضور الفعالية الإشهارية دائمة الارتباط بكيفية فهمنا لعلاقة أنظمة المعنى مع الصيرورة التاريخية ،بحكم أن المتلقي الذي يسعى إلى فهم الخطاب الإشهاري لا يستطيع أن يحقق ذلك إلا إذا خاطب هذا الأخير أفقه التاريخي وانطولوجي.

- إن تعامل المترجمين مع النصوص والاعمال الإشهارية "المفتوحة" التي تنطوي على إمكانيات تأويلية هائلة تجعلهم يصطدمون بمحدودية تجاربهم عند محاولتهم فهمها على إختلاف السياقات والمقامات المفروضة عليهم، إذ لا يستطيع المترجم أثناء تحاوره وتفاعله مع هذه النصوص أن يغوص إلى التجربة الكلية للنص¹ بسبب محدودية إدراكه وتوقف أحكامه ،كما لا يمكنه أن يستنفذ كل معانيها لأنها دائمة

¹ ينظر الحاج صالح ، المرجع السابق ،ص:46

التحول والتجدد، مما يقتضي بالضرورة بناء استراتيجية تأويلية يستعين بها على تأويل القضايا والحقائق الإشهارية حتى يتحقق الفهم الصحيح لهذه النصوص.

- ثم إن إحداث القطيعة بين الترجمة والتأويل هو جهد مهدر ومطلب هو أبعد ما يكون عن المتناول بسبب ذلك التداخل الحتمي والتلقائي بينهما الذي مآله المحتوم توليد الفهم الذي لا مفر للتأويل عنه ولا مهرب؛ الأمر الذي جعل جادامر يرى بأنه من الصعب الشديد "... أن نفصل الفهم عن التأويل؛ ففعل التأويل ليس مجرد موقف بيداغوجي. إنه فهم يتحقق داخل صياغة تأويلية، وداخل لغة تستهدف المؤول قبل المخاطب، والتأويل عما ليس عنصرا خارجيا يضاف إلى الفهم، بل هو بعد مكون ومؤسس له على نحو داخلي. إنه ليس أداة تعمل على إحداث الفهم، إنه مجسّد سلفا في صلب ما يفهم"¹ لا يتوانى غادامير، في هذا النص، عن إعتبار فعل التأويل متداخلاً مع فعل الفهم، ذلك أن التأويل لم يعد ملتزماً بتلك الثنائية المعروفة القائمة على انفصال الذات والموضوع مما يعنى أنه لا يبحث على معنى خفي ووحيد يتستر وراء الذات المبدعة، بل هو تفاعل بين الذات والموضوع، وبين عملية الفهم وشيء النص الذي لا ينفك يتجدد كلما يتناوله الفهم بطريقة جديدة². على هذا الإعتبار ينبغي للمترجم أن يفتح على النص الإشهاري بأن يعيش تجربة حقيقته بكل أبعاده الفنية وجمالية وفكرية فيعيد بذلك إحياء دلالاته الميثة .

ما يمكن استنتاجه من هذا الضرب من التعالق بين الفعل الترجمي والبعد الإستراتيجي/التأويلي فيما يتعلق بالخطاب الإشهاري، أن هناك تداخلا "... بين الفهم والتأويل من جهة، وبين الفهم والتأويل وعنصر اللغة من جهة أخرى. وعندما نتحدث عن عنصر اللغة؛ فالمقصود بذلك اللغة وسلطانها، مقاومتها الداخلية ككيان له قواعده وآلياته، وهو ما يجعل من الترجمة مشكلا هيرمنوطيقا بامتياز، حيث تتداخل الأبعاد اللغوية والتأويلية والإيستيمولوجية والأخلاقية في نفس الوقت. فالترجمة

ينظر : الترجمة والهيرمنوطيقا المرجع السابق

¹ www.aljabriabed.net/n06_02arisa.htm تاريخ الإطلاع-(2018-01-28)

² ينظر عمر عبود: مفهوم التأويل عند كادامير

<http://www.saidbengrad.net/al/n14/5.htm> (2018-02-09)

المتوازنة لا تتوقف فحسب على المهارة اللغوية، بل تستدعي فهما، يشترط بدوره تفهما وتفهاما، لا بد من التفاوض حول المعنى، معنى الألفاظ ومعنى المواقف التي تصدر عنها الدلالات المختلفة للأثر المترجم، وإذن لا بد للمترجم أن يقاوم على واجهتين: واجهة اللغة/المنطلق، وواجهة اللغة/الوصول بهدف تقليص المسافة الفاصلة بين الخطاب الأصلي والخطاب الآوي له، إذ الترجمة على حد تعبير سرفانتس مأوى للغريب أو البعيد، وتقريب له. هذه المسافة الفاصلة بين عالمين لا يمكن أن ترفع بشكل قاطع، لأمر أساسي هو ارتباط اللفظ بالمفهوم، واللغة بالفكر ارتباطا جوهريا¹

إنه نص حاول صاحبه بالقدر المستطاع أن يجسد لنا العلاقة الرباعية القائمة بين اللغة، الفهم، التأويل، ثم الواقع الإنساني، شكلا معا علاقة رباعية متلازمة لها ارتباط قوي مع الحقل الإشهاري، تتجلى بوضوح في محطات معرفية لعل من أهمها أثرا ما يأتي:

- إن الفهم الناتج عن فعل القراءة والتأويل كعملية مرافقة وموافقة أبدا يفرضان بينهما علاقة يغلب عليها الإستمرار والدوام في فضاء المعرفة الشاسع الأركان، والذي بدوره يكشف عن أفقا(خاصية) حواريا مستمر بين اللغة الإشهارية من جهة والقارئ/المؤول من جهة أخرى. هذا الأفق الحوارى نجده في علاقة المترجم /المؤول بالنص الإشهاري القائمة على إكتشاف حقيقة ممكنة متوارية في النص. ويتم ذلك عبر دعوة المتلقي للمشاركة في الإشهار عبر فعل شيء ما أو القيام بملى فرغات وتقديم محتوى معين².

- إن اللغة كانت ولا زالت ذات سلطان مهيمن ومسيطر في النص الإشهاري لكنه ليس سلطان القهر والتقييد المطلق ووضع الحدود للحد من حرية المترجم ولكنها

¹ ينظر المرجع السابق

² Voir Judith Williamson: decoding advertisement, Marion Boyars, New york, 1979, p:75

تندرج أيضا في إطار المسعى إيجاد إستراتيجية واضحة ومحكمة قائمة على التأويل فيكسب النص من خلال الأنظمة والبنى اللغوية هيبية وحرمة يجب أن تصان وتحترم وأن يقدرها المترجم حق قدرها بما يليق بالنص وإكراهاته النحوية والتركيبية والدلالية ، وهو أمر يفرض على المترجم الإشهاري أن يكون متسلحا بقدرات تنأى به عن الوهن والضياع بين حوايا النص وتمكنه في المقام لخلق كثير من الاتساق و الإتزان بين النص المصدر والنص الهدف خاصة في مستوياته الأيقونية واللغوية.بعبارة أخرى وأدق إن اللغة ومن ثمة النص الإشهاري"حرمة، وللمتعامل معه قدرة،ويجب أن تتناسب تلك القدرة مع تلك الحرمة،ولدرء هذا التباين، ولتحقيق عنصر الانسجام بين القارئ والنص جاءت طريقة التحليل بالسياق وسيلة من الوسائل العلمية والمنهجية لفهم المعنى المراد واستنباط الأحكام المطلوبة واستخلاص الدلالات من مواقعها بطريقة صحيحة وسليمة،ثم تصحيح المعاني غير المرادة، ودفع الطرق غير السليمة التي تتسلط على النص من مواقع علمية معادية"¹ومن هنا لا يستطيع المترجم تجاوز الإكراهات اللغوية والثقافية للنص الإعلاني بل عليه أن يتفاوض معه على معناه ،كونه لا يبيح التأويل إلا ضمن حدود وقواعد نصية محددة، فالنص الإشهاري مهما كان مفتوحا لا يقبل أي قراءة.

- إن ما خلق صعوبة هيرمنيوطيقا للفعل الترجمي وكبله بشديد القيود في تعاطه لهذه خطابات والنصوص الإشهارية وغيرها هو ذلك التداخل والتشابك بين الحقول المعرفية وانهيار الحدود بينها على شاكلة الحقل اللساني والتأويلي والإبستمولوجي والنقدي وغيرها، هذا التداخل كان إفرازا منطقيا للمفهوم السلطوي للغة ككيان الخاص والتي أصبحت بفعل هذه الميزة وهذا التمايز محور الإشكال الذي أصبح دائم الطرح.

محمد خروبات: خطة السياق ومحاولة تطبيقها على النص الحديثي. أهمية السياق في المجالات التشريعية وصلته بسلامة العمل بالأحكام. أعمال الندوة العلمية الدولية التي نظمتها الرابطة المحمدية للعلماء. ط1، 2007م. الرباط. ص: 469

• إن هذه العوارض ورغم ما تشكله من معيقات ومطبات في طريق الفعل الترجمي إلا أنها ما كانت لتكبل الفعل الترجمي بصفة الإطلاق، بل إنه بدروه أوجد لنفسه مجالا آخر ينبعث من خلاله ويكسر تلك القيود وذلك بانتهاج التوازن كمخرج مقبول أو كما في أصل الإصطلاح : الترجمة المتوازنة أو ما نسميه كتصور وليد “الفعل الترجمي المتوازن” والذي لم يكن همه الأسمى التوقف عند المهارات اللغوية كمطية لترجمة النص فقط، وإنما تحقيق فعل الفهم والتفاهم في آن واحد.(Entente) ذلك أن الفهم يحقق فهما ذاتيا لطبيعة النسق اللغوي للنص الإشهاري،الحامل بين جنباته لنظام خاص في تركيب الجمل والمفردات،أو النسق الأيقوني السيميائي الذي يتعامل معه المترجم في سياق الإشتغاله على الخطاب الإشهاري، على أن يكون الإطلاق الثاني يتخطى أفق الذات ليصل إلى الأفق الآخر القائم بين جنبات النص الإشهاري؛ فتكون النتيجة الجلية أنذاك هي انتشال المترجم من برائين تلك القيود والمضي به عن طريق التحاور والتفاوض لتجاوز تلك الحدود على حسب العلاقة القائمة بين الفعل الترجمي وفعل التلقي، لتصبح العملية التأويلية الركن الركين والأساس المتين في تجاوز كل العقبات وتذليل المعوقات.

• كما ان العثور على سبيل وسط ينأ بالمترجم عن تلك الهوة السحيقة وذلك التباين الجلي في النص ويساهم بدوره في تقليص المسافة الفاصلة بين اللغة المنطلق لنص والخطاب الإشهاري واللغة الوصول على حسب مقتضيات الفعل التأويلي الذي يحقق هذه الغاية . على هذا الأساس يحاول المترجم تقريب المسافة القائمة بين العالم الثقافي والفكري الذي ينتمي إليه النص الإشهاري الأصلي و العالم الذي ينتمي إليه نص الهدف .

• ثم إن إحداث التلازم بين اللغة والفهم والفكر كل من جهة من شأنه إكساب المترجم وعيا كافيا باللغة الإشهارية من حيث المنطلق ومن حيث الوصول، ذلك أن الفعل التأويلي غير كاف من أجل تقليص الهوة بين المنطلق والوصول، وهي حقيقة إستترعت إنتباه المترجمين وشغلت حيزا من إهتمامهم في إطار التعامل مع

النصوص الإشهارية التي يستعصى ترجمتها ترجمة مباشرة لإرتباط اللغة الإشهارية بفكر وثقافة المعلن إرتباط قويا.

إن سر إهتمام المترجمين بالتقاطع الحاصل بين الحقل الترجمي والحقل التأويلي فيما يتعلق بالخطاب الإشهاري إنما يعود إلى طبيعة النص الإعلاني، ذلك أن هذا الخطاب لا يقف عند وصف أو تقرير المظامين التجارية التي يمكن أن يشير إليه سياقه اللغوي والأيقوني، إنه على خلاف ذلك يحيل إلى عوالم خفية عوالم الخيال والحلم والأسطورة، وهو بذلك يجعل المعنى الإشهاري يستعصى على الضبط المباشر، فالخطاب الإعلاني يحاول دائما ابتعاد عن العالم الروتيني الممل عبر التوقف عن تقديم الأشياء والمنتجات ضمن خطاب عادي مألوف و ينزع إلى الخطاب الجمالي الإبداعي. وعلى هذا الأساس فإنه يدعو المتلقي إلى عدم الإحتفاء بكل ما هو جاهز والظاهر في الإرسالية ويدفعه الى ولوج في عالم الغموض والأسرار¹ فالمعنى في هذا الخطاب لا يسلم جاهزا ومكتملا بل يشارك المتلقي /المستهلك في إيجاده، ومن هذا المنطلق يستوجب على المترجم أن يدرجه ضمن إستراتيجية تأويلية لا تكتفي بالبعد التقريري الحرفي بل تنتقل بالخطاب الإشهاري إلى بعده الإيحائي التأويلي ليستمد معانيه من السياقات الإيحائية المتعددة.

لقد كانت اللغة منذ الأزل عنوانا لتلك الميزة التي تقاسمها البشر دون تمييز أو إقصاء وهو أمر كان فطريا وتلقائيا بعيد كل البعد عن أي توجيه أو تدخل مقصود وناء عن أي فضل بشري، بل هي الفطرة القويمة التي جعلت اللغة بحق منحة مجانية غير منسوبة الفضل لأحد، ولذلك كان لها مقامها الأسمى وأثرها البالغ من حيث أنها المرتكز الأكبر في مثل هذا الضرب من التقاطع المعرفي والعلمي بين حقل الترجمة والحقول العلمية الأخرى، فلذلك كانت اللغة بحق ملكة واحدة بين

¹ ينظر سعيد بنكراد: سميائية الصورة الإشهارية المرجع السابق ص: 67

البشر على الإطلاق على حد تعبير كلود حجاج¹، وبالتالي فقد كان حتما مقضيا وفق ما سبق ضرورة الإلتفات لدراسة الألسنة، وذلك بوصفها أغراضا قابلة لفعل التمييز بين عالم الأشياء²؛ وهو ما كان السبب المباشر في توفيق الترجمة لتحقيق نوع من التعالق والتواصل مع حقل اللغويات.

إن الفعل الإستراتيجي وفق كل هذه التصورات يكتسب قيمة كبيرة ورصيда مهما في مجال الترجمة، وهو يكتسب بدوره الفعل الترجمي مكانة مهمة من حيث إعتماده فعلا تأويليا يستقصي وجوده المعرفي من جميع الحقول المعرفية ذلك أن المترجم أثناء إشتغاله على النصوص الإشهارية دائم الترحال بين عديد العوالم ذات الحقول المعرفية القائمة على جملة من الضوابط والحقائق التي تدين باختلافها وتنوعها إلى كثرة الاختلافات التي تميز الوسط الاجتماعي والثقافي والسياسي واللغوي وغيرها، وهو واقع يكلف المترجم حملا آخر وهو إلزامية إكتساب وعي عميق بجميع هذه القضايا والاتجاهات.

وإذا كانت اللغات مألوفة لدرجة لا يمكن معها، في المرحلة الحالية، الإقتصار على التجربة اليومية لكل منا والتنصل من الولوج في المسالك المتعرجة للكلديات التعريفية³؛ فإن الترجمة هي الأخرى لا تستطيع أن تتشكل بعيدة عن الفعل اللغوي الذي بدوره يقوم على نظريات لغوية معروفة استطاع بدون ريب الفعل الترجمي أن يستقي منها العديد من الحقائق والمناهج والتصورات التي تساهم في فهم طبيعة النص الإشهاري، وهو ما سنحاول تبيانه بنوع من التفصيل في الفصل اللاحق.

¹ ينظر كلود حجاج. المرجع السابق. ص: 61 وما بعدها

² ينظر المرجع نفسه

³ ينظر المرجع نفسه. ص: 61

الفصل الثاني؛

اللسانيات و الترجمة؛

نحو إستراتيجية علمية في

تعالقهما.

لا يمكن لأي كان الكلام عن الترجمة، باعتبارها نشاطاً فكرياً، دون الاهتمام بكيفية الإشتغال النسق اللغوي الذي يقوم على أساسه هذا الفعل الترجمي وذلك من خلال علاقته الوثيقة بعلم اللسانيات، لا سيما وأن البنية اللغوية تمثل بحق بالنسبة للفعل الترجمي وعاءاً حقيقي يستطيع النص أو الخطاب الإشهاري من خلاله حمل تلك المضامين المعرفية التي يزخر بها، وهو ما من شأنه توسيع الأفق أكثر بالنسبة للمترجم في إطار إشتغاله على هذا النسق اللغوي الذي يتيح له الحصول على المعرفة المتميزة للغة المصدر تسهل له التعامل مع لغة الهدف¹. إن هذا الأمر هو الذي أحدث تلك النقلة بالنسبة للمترجم في تناوله للغة المصدر من خلال وعيه وفهمه للإشكالات والتعقيدات اللغوية والفكرية والمفاهيمية الناجمة عن طبيعة إشتغاله على نصوص وخطابات تحمل معاني ودلالات تختلف باختلاف الأنظمة اللغوية الخاصة بها، وهي حقيقة تؤكد وجود صلة وثيقة بين حقلي الترجمة و اللسانيات.

ولعل ما يميز ذلك التعالق الكائن بين حقلي الترجمة واللسانيات في طابعه العلمي هو أن فهم المترجم للغة الانطلاق باعتبارها نسقا من القواعد الناجمة عن وضع أو اتفاق جماعي معين، ومن جهة أخرى حاجته إلى إعادة صياغة النص في اللغة الهدف أو ما يعرف باللغة المستقبلية، يدفعان بالمترجم إلى التعامل مع معطيات الحقل اللساني، خاصة إذا تعلق الأمر بنص الإشهاري، فهذا الأمر يحتم عليه التزود بتلك المعرفة الضرورية التي لا مناص منها بالعوامل اللغوية واللسانية التي تتركز عليها فعالية الخطاب الإعلاني، من حيث قدرة الألفاظ والصيغ اللغوية على جذب الإنتباه، والتأثير على وجدان المتلقي². وإلى جانب هذه المعرفة أيضا فإن العاملين في حقلي الترجمة يشترطون على المترجم دراسة خصائص تشابه وإختلاف بنية اللغات باستثمار النتائج العلمية لحقل اللسانيات وتطبيقها على الخطابات

¹ ينظر سعيدة كحيل: الترجمة والمصطلح، مجلة الآداب العالمية، سوريا، العدد 144، ص: 36
ينظر عبدالرحمن حسن عارف: النص الإعلاني في ضوء القيم اللغوية، آليات الخطاب الإشهاري ورهاناته، سلسلة ندوات ومناظرات
² رقم 23، الدار البيضاء، ص: 59

الإشهارية، باعتبارها "دراسة علمية منهجية للظاهرة اللغوية ووصف لبنياتها الصوتية و الصرفية و التركيبية و الدلالية و المعجمية و التداولية، لمعرفة قوانين حركيتها ووظائفها"¹. هذه الدراسة العلمية للغة من شأنها أن تساعد المترجم على إتخاذ قرارات لغوية صائبة تسهل له عملية النقل الإشهاري وتسعفه في إيجاد حلول للإكراهات اللغوية الناجمة عن إختلاف طبيعة بنيان اللغوي لنص الهدف.

ونتيجة لذلك التقاطع المبني على أساس التصور العلمي والحاصل بين اللسانيات وحقل الترجمة، فإن فن الترجمة تعزز بعدة مكتسبات قيمة لها آثار مباشرة على الحقل الإشهاري. أولاها كان على مستوى اللغة من خلال خصائصها والعلاقة التشاركية بينها وما تنطوي عليه كذلك من اختلافات متباينة تساعد الناقل على تحديد الإختيارات اللغوية من التراكيب والألفاظ التي يتوجب أن يضعها في خطابه الإعلاني، ويتم تحديدها بناء على كفاءة المتلقي/المستهلك اللغوية والمعرفية²، وثانيها اكتساب تقنيات لغوية تكون مطية لنقل مختلف المعاني الإشهارية. فضلا على أن الترجمة تتوصل باللسانيات في فهم أنظمة اللغات و خصائصها أساسية و مميزاتها، و معرفة قضايا التواصل بين اللغات و التقريب بينها³، وكذلك الوقوف على خصائص عامة المشتركة بين اللغات وأوجه الاتفاق والتباين بينها مما يعود بالفائدة العظيمة على المترجم الإشهاري، فالمترجم الواعي بقوانين اللغة وبالأطر الثقافية والحضارية والتاريخية التي تدرج فيها يستطيع أن يصل بكل سهولة إلى معاني و دلالات ألفاظها الشيء الذي ييسر له عملية الترجمة.⁴

ينظر محمود صيني : الترجمة معابنتها و وسائلها . مجلة الفيصل . العدد 121 مارس 1987 م ، ص : 40-1
و عبد الرحمن بودرع

¹ www.ainfekka.com/forums/showthread

إن تحديد الكفاءة اللغوية والمعرفية، أو بعبارة أخرى السجل اللغوي للمستهلك، مسألة في غاية الأهمية بالنسبة للمشتر والمترجم، ذلك²
أنها على أساسها يتم تحديد الإختيارات اللغوية للخطاب الإشهاري

³ -ينظر المرجع نفسه

⁴ -محمد نبيل النحاسي الحمصي :مشكلات الترجمة: دراسة تطبيقية، اللغات والترجمة، جامعة ملك سعود، 2003 ص10

ان هذه المعرفة اللغوية واللسانية ، من شأنها أن تمكن المترجم ،اعتماد على جملة من المعايير والشروط¹،من أن يحسن التفاوض مع المعاني الموجودة في النص الإشهاري الأصلي ؛. الأمر الذي يجعلنا نستحضر ما ألمع إليه الناقد الايطالي المعروف أمربتو ايكو (U. Eco) حين كان يلح الى الارتباط الكائن بين الترجمة و الفعل المعرفي الذي يتصف به العمل الترجمي، كون هذا الأخير لا يقتصر "على السياق اللغوي فحسب بل أيضا على شيء يقع خارج النص ،والذي سنسميه معلومات عن الكون أو معلومات موسوعية"²وبحكم أن المترجم يحتاج إلى كفاءات معرفية أخرى عدى كفاءة اللغوية مثل كفاءة التناسية والنفسية والسردية³.

من هذا المنطلق يستوجب على المترجم أن يكون على دراية عميقة بالدور الذي تلعبه هذه العناصر اللغوية وغير اللغوية في بناء الخطاب الإشهاري ويقف على طرق تأثيرها في تلقي المعنى.

إلا أنه من باب أولى أن ننبه إلى أن بعض الباحثين المنصفين من أمثال حافيظ إسماعيلي علوي يرون أن العلاقة القائمة في الثقافة العربية بين الفعل اللساني والترجمي لا تزال بعيدة كل البعد عن الكمال في مفهومه النسبي، فهي تعتريها العديد من النقائص قد تؤثر سلبا على الخطاب الإشهاري ، الأمر الذي يفرض عليها حتمية التطور وإلزامية التطوير لعل من أهمها أثرا ما يأتي :

- إن تأخر البعثات اللسانية إلى الخارج حال دون تحصيل التكوين والحصول على الإضافة وفق ما بينه الباحث عبد الرحمن حسن العارف. وهو في اعتقاده الأمر الذي أدى إلى عدم بلوغ أي الانفتاح علمي و معرفي بين حقل

¹ - ينظر امبرتو ايكو : أن نقول الشيء نفسه تقريبا، المنظمة العربية للترجمة ،تر أحمد الصمعي،بيروت،ط2012،ص:12

² - المرجع نفسه ،ص:43

³ Voir U.Eco,experiences in translation, University of Toronto Press, Canada, 2001 ,p :13

الترجمة و الحقول المعرفية الأخرى التي تتقاطع معها ومنها حقل الإشهاري

1.

- إن العديد من المفردات اللسانية المكتسبة من طرف الترجمة على مستوى الثقافة العربية كانت عارية بشكل واضح ومفتقرة بشكل أوضح إلى كثير من الصرامة والضبط² إن على مستوى المفاهيم أو على مستوى التجدد باعتبار أنها غير معزولة عن واقع سيقاتها الثقافية، بل هما في تماس دائم ومستمر ولعل خير شاهد على ذلك ما بينه عبد السلام المسدي قائلا "إن مفاتيح العلوم و مصطلحاتها، و مصطلحات العلوم ثمارها القصوى ؛ فهي مجمع حقائقها المعرفية ، و عنوان ما يتميز به كل واحد عما سواه ، و ليس من مسلك يتوسل به الإنسان الى منطق العلم غير ألفاظه الاصطلاحية، حتى كأنها تقوم من كل علم مقام جهاز من الدوال ليست مدلولاته إلا محاور العلم ذاته و مضامين قدره من يقين المعارف و حقائق الأقوال"³. ومن تم كان لزاما على المترجم الإشتغال على تحديد الدقيق والسليم للمصطلحات الإشهارية التي يريد توظيفها في ترجمته للخطاب الإعلاني، فيكون إختياره لهذه المصطلحات بناء على دراسة شاملة يقوم بها المترجم لمعرفة مدى تأثيرها على سلوك المتلقي .

إن إرتباط الفعل الترجمي بالفعل اللغوي ، في محاولة لإسقاط ثمار هذا الإرتباط على مجال الدعاية والإشهار، لم يكن أبدا مطلق المجال من غير مقومات تخلق له حيزا يحده، بل إن مختلف المقامات التي إرتبط فيها الفعل الترجمي مع الدراسات اللغوية، كانت دائما ما تخلق نوعا من الحدود والإكراهات لذلك الإرتباط، إذ ازداد الإهتمام بالجانب الشكلي واللغوي على حساب جوانب أخرى على عكس الحقول

ينظر عبد الرحمن حسن : حركة الترجمة اللغوية في المشرق العربي ؛ مصر نمونجا ضمن كتاب عبده بدوي شاعرا و ناقدا بأقلام
1. مجموعة من الأساتذة ، جامعة الكويت، 2007، ص: 310. وما بعدها بشيء من التصرف

ينظر حافيظ إسماعيلي علوي: محاسن العربية في المرأة الغربية، اللسانيات والترجمة وميزان النقد، في الترجمة، المغرب، عدد 1، ط 2014

3 نقلا عن حافيظ إسماعيلي علوي: "محاسن العربية في المرأة الغربية"، اللسانيات والترجمة وميزان النقد، المرجع السابق 2014

العلمية والثقافية التي كان لها الحظ في مواكبة وفهم خصوصيات المعرفية لحقل الترجمة بشكل يحافظ على طبيعة موضوعاتها المتشعبة والمعقدة¹. لكن الدراسات اللسانية لم يكن لها نفس الحظ بحكم طابعها الإختزالي وتصورها الجزئي لفعل الترجمة وفق ما يراه الكثير من أهل الإختصاص من أمثال الناقد واللغوي الفرنسي جورج مونان في هذا الحقل، وهو ما خلق نوعا من الإشكال المنهجي بالنسبة للمشتغلين على هذا النوع من التقاطع المعرفي .

و لعل خير برهان يجعلنا نستشف معالم هذا الإشكال الكائن بين الدراسات والبحوث القائمة في حقل الترجمة على سبيل الاستقلالية، و بين الخيط المنهجي الرابط بين المجال الترجمة و الدراسات اللسانية والإشهار، هو ما حاول الباحث محمد بن عبدالله آل عبداللطيف أن يبينه في النقاط الآتية²:

- إن هذا التقاطع الحاصل بين الترجمة وحقل اللسانيات والذي أشرنا إليه سابقا، إنما هو راجع في الحقيقة إلى كون الأمر بدأ على شكل تساؤلات فكرية ومعرفية ومنهجية متشعبة ثم بعد ذلك تعداها إلى تفسيرات وتصورات الفكرية التي لم تستقر على حال واحد، وإن كانت شهدت بدورها اختلافات هي الأخرى فإن ذلك كان ببساطة راجع لاختلاف الخلفيات الفلسفية والفكرية التي قامت عليها هذه التصورات المعرفية المتعددة، وهو الأمر الذي ولد في الأخير عدة رؤى واتجاهات تنظرية كانت في نتيجة منطقية لكل ذلك التعدد والإختلاف. إذ أصبح كل اتجاه له خصوصيته من حيث التصور الفلسفي وكذلك المعرفي تبعا للوسط الذي نشأ فيه ابتداء، و هذا ما حاول أن يشير إليه المنظر الترجمة يوجين نيد (Nida E) في كثير من كتاباته³. إلا أن هذه

ينظر محمد بن عبدالله آل عبداللطيف: الترجمة بين الشكل والتفسير. كلية اللغات والترجمة، جامعة الملك سعود، الرياض، المملكة العربية السعودية

ينظر بالتفصيل إلى محمد بن عبدالله آل عبداللطيف: دراسات اللغة ودراسات الترجمة، مجلة العلامات ، النادي الأدبي الثقافي بجدة - رقم 12، ط 2003

³ Voir Nida E : Towards a Science of Translating , Leiden ; Brill 1964, The New Shorter Oxford Dictionary.

الأمر أدى إلى جملة من عواقب سلبية فيما يختص بالدراسات الترجمانية، نذكر منها تأخر بروز حقل يعنى بمشاكل الترجمة الإشهارية.

• إن حقل الترجمة لم يكن دائما أمام نماذج محدودة وجب عليه التعامل معها أو الإكتفاء بها، بل كان المجال أكثر اتساعا والتحديات أكثر تعقيدا، بسبب تعالقهما مع كثير من المواضيع التي لها علاقة مع حقل اللغوي خاصة المواضيع الدعاية والإعلان، وهو الأمر الذي خلق مشقة كبيرة في عملية النقل الإشهاري وذلك على عدة محاور مهمة. أولى هذه المحاور هو عامل اللغة من خلال علاقتها المتنشعبة ومتشابكة مع مختلف الأنساق الثقافية والنفسية والفلسفية التي يقوم عليها الخطاب الإشهاري، وثانيها هو عامل الأساليب بفضل ما تعكسه من اشكالات لغوية حقيقية بين لغة المصدر و لغة الهدف . هذان العاملان جعل الترجمة أمام صعوبة كبيرة في عملية السعي لإيجاد معادل ترجمي وهو الأمر الذي سببته بالتفصيل لاحقا .

• إن إشكالية تقطيع وتسمية تجربة لغوية لم يظهر في حقيقة الأمر إلا عندما حدث ذلك التقاطع بين حقل الترجمة مع حقل اللسانيات، ذلك أن "العوالم المختلفة ليست متماثلة، وهو ما يؤدي في النهاية إلى عدم التطابق بين البنيات للتعبير عن التجارب في اللغات المختلفة"¹ ولعل هذا الأمر يفسر نجاح بعض الإرساليات الإشهارية التي تبني خطاباتها على الإحترام التجربة اللغوية والثقافة المحلية للغة الهدف، إذ سبيل تأثير على المستهلك يشترط معرفة دقيقة وعميقة بكل تفاصيل تجربته اللغوية والثقافية .

عبد الحميد دباش: الترجمة الإشهارية مقارنة لغوية اجتماعية لترجمة الخطاب الإشهاري، مجلة المترجم، العدد 15 دار الغرب، 2007، ص: 72¹

• إن المترجم كان دائم الحيرة والتقلب في تعامله مع الفعل الترجمي، وهذا أمر يمكن تبريره ببساطة بعدم وجود ضابط موضوعي موحد وملزم في نفس الوقت، وهو الأمر الذي خلق تلك الإزدواجية التي ظلت دائما وأبدا ملازمة للفعل الترجمي في كثير من السياقات الحاضرة للنصوص والخطابات الإشهارية، فعندما نستعرض توجه المترجم نجده في قلب مستمر فمرة يجنح إلى الإلتزام بالترجمة الحرفية للنص الأصلي دون مراعاة للنص الهدف، مما يؤثر سلبا على إستقبال الرسالة الإشهارية ويرهن فعاليتها، ونجده في مقام آخر في أحياء عديدة ينزع إلى الترجمة الحرة بتقديمه النص الهدف على النص المصدر. وذلك ليس بمحض إرادته أو عن اختيار منه بل هو تحت حتمية فرضته عليه خصوصية الوضع الثقافي والفكري للمستهلك. وهو الأمر الذي سنجليه أكثر في إطار تعاملنا مع الخطابات الإشهارية على نية الترجمة و النقل.

• إن ما يمكن تسميته بالذاتي والموضوعي في الفعل الترجمي كان الدافع الأساس إلى وجود تفريق بين العمل الترجمي الذي يشتغل عليه الشخص الواحد، وبين العمل الذي تشتغل عليه مجموعة حسب ما ذهب إليه الدارسون في هذا المجال . فالفعل الترجمي الذي يشتغل عليه المترجم الواحد يحتم على القائم عليه بذل جهد كبير من أجل الرقي بتلك العلاقة المعرفية القائمة بين الفعل الترجمي والفعل اللغوي ، والتي تجعلنا في نهاية الامر نقف مذهولين بتلك الصبغة الإبداعية التي تتحقق بين النص المصدر والنص الهدف. في حين أن الاختلاف يظهر مباشرة عند ما يعرف بالموضوعي في الفعل الترجمي الذي يشتغل وفق مقاييس ثابتة، وهو الأمر الذي يحرم النص المصدر والهدف من كل لمسات الإبداع وصفات الجمالية. كل هذا الحديث النابع عن هذا الاختلاف والتعدد يقودنا مباشرة إلى التفكير حول ضرورة وجود أرضية مشتركة تحقق التوافق المنشود مع الدرس اللغوي المعاصر ، وهذا الأمر يبدو أنه لا يتحقق إلا من خلال الترجمة، هذا الأمر الذي هو محل حديثنا هو ما نجده في كثير من

الخطابات الإشهارية والذي سنبينه قريبا.

• إن المترجم أصبح اليوم وأكثر من أي وقت مضى مضطرا لامتلاك ذلك الفهم الصحيح بخصوصيات اللغوية واللسانية لنص المصدر، خاصة فيما يتعلق بكيفية التمييز بين الآثار الدقيقة للمعنى وخصائصها الأسلوبية¹ التي يحتاجها المترجم في صياغة الوصلات الإشهارية، وذلك كله أيضا نتيجة حتمية غير قابلة للأخذ والرد لذلك التعالق المنطقي الكائن بين فعل الترجمة والعمل اللغوي. إن تلك الخصوصيات تندرج ضمن التصورات معرفية ليست ذو نمط واحد محدد ولكنها متعددة ومتشعبة تشمل على سبيل المثال لا الحصر مسائل المعنى والدلالة، و اللغة والثقافة، واللغة وطبيعة الإنسان (النفس البشرية)، واللغة والأسلوب أو الأحرى عالم الاستعمالات اللغوية. وهي عناصر في غاية أهمية يستعين بها الإشهاريون والمترجمون في خلق تواصل فعال مع المستهلك.²

• لعل الإشتغال بدراسة اللغات علميا أصبح اليوم أكثر من ضروري، نظرا لتصور بعض الباحثين ولقناعاتهم بصلة القائمة بين حقل الترجمة وحقل اللغوي و الإشهاري. كما أن الألسنة في حد ذاتها كأغراض تتميز بصفة التغيير تحتم ذلك الإهتمام، ضف إلى ذلك أن تسميتها بكلمة السنة يعني الإعتقاد بوجود بنية و صفات مشتركة ضمنية تختبئ وراء تنوعها الكبير [...]. والذي لا يجب نسيانه أو تناسيه. إن أي عبور لغوي في حقيقة الأمر محاولة جادة لتحصيل مكافئ الترجمة لكن مع السعي كل السعي لأن يكون في أحسن أوضاعه وسياقاته. وهذا مهم نظرا للاختلافات الحاصلة فالذي يكون جوهريا هناك قد يكون غير مهم هنا، وعلى ذلك فإن الإجراءات العادية تماما في اللغة الأصل لا يمكن توظيفها إلا بشكل قاصر في نص الهدف.³

¹ ينظر يوجين نيد: نحو علم للترجمة ترمادالنجار، جمهورية العرقية، وزارة الاعلام 293

² ينظر د. محمد آل عبد اللطيف: دراسات الترجمة بين الاجتهاد والاختصاص، جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية، ص6
ينظر بالتفصيل كلود حجاج: إنسان الكلام مساهمة لسانية في العلوم الإنسانية. تر: رضوان ظاظا. المنظمة العربية للترجمة. دار الطليعة -

³ للطباعة النشر. ط1، 2003م. بيروت لبنان. ص. 61-65 يتصرف

إن الفعل الترجمي يرتبط بالسياق اللساني باعتباره مظهر لغوي يعطي للسياق اللغوي حقه من حيث العناية والاهتمام، وذلك لأن الترجمة هي منتج لغوي في مقام الأول وعلاقتها باللسانيات هي علاقة موضوع بمحمول على حد تعبير المنطقة إلا أن ذلك لا يعني بأي حال أن الترجمة تبقى دائما تابعة لللسانيات¹. ذلك أنها، في حقيقة الأمر، تتناول النصوص وخطابات تتعدى المحتوى اللغوي الذي يتغير بتغير بنية اللغات. بعبارة أصح هل بوسعنا أن نعرف الترجمة بأنها "...هي ذلك الوجه الآخر المسكين للنسيج المطرز بحسب سرفانتس (Cervantes) و تلك اليوطوبيا بحسب اورتيغا إي غاسبت (Ortega y Gasset) أم أنها على العكس؛ ذلك السعي المحقّ والعنيد حتى آفاق ما لا يترجم بحسب غوته (Goethe)، ومن يود نفي أي صفة معيارية عنها، بحجة أننا نترجم دوم بشكل بئس، عليه مع ذلك القبول بأن أي نص بلسان ما -- لأننا نترجم نصوصا لا السنة. قابل للترجمة إلى نص بلسان آخر بصورة تقريبية أو تامة"² وهو ما يعني أن مضمون الرسالة الإشهارية أهم بكثير من وعائها اللغوي الذي يختلف باختلاف اللغات والألسن، الأمر الذي قد يدفع المترجم أن يقدمها على سواها.

على هذا الأساس الذي نعتقد أنه يتماشى مع الطرح العلمي الرصين لا بئس من أن نتوقف عند بعض ما يمكن وسمه بالتصور أو النموذج اللساني في تعالقه بالفعل الترجمي، الذي نحسب أنه قد أكسب علم الترجمة عدة حقائق علمية ومناهج الإجرائية وذلك وفق استراتيجيات توزعت حسب طبيعة الاتجاهات اللغوية الحديثة.

النماذج اللسانية من الوجهة الترجمية:

1- النموذج اللساني الديسوسييري:

¹ ينظر خمري حسين: اللغة الأخرى بين الترجمة والأدب، ص 219

² كلود حجاج. إنسان الكلام. المرجع السابق. ص: 62

لعل الوقوف عند ما أشار إليه سويسر فيما يخص الفعل الترجمي ،هو الوقوف عند تلك التصورات العلمية ومناحي المعرفة وما تضمنته من توجهات ومبادئ عميقة استطاعت أن تؤثر ليس فحسب على فهمنا للظاهرة اللغوية ،بل على منحى الدراسات الترجمية أيضا مما جعل الكثير ينظر إليها على أنها ممارسة علمية بحثة أو ممارسة لسانية تطبيقية على وجه أخص¹، أدى هذا الأمر إلى النوع من التقارب والتداخل العلمي و المنهجي استفاد منه المجال الإشهاري إلى حد كبير، كما أضفى عليه نوع من الضبط المنهجي و الدقة العلمية التي كان الدرس الترجمي يطلبه في أحيان كثيرة في تعامله مع اللغة الإشهارية² ذلك أن الصياغة الإشهارية الجيدة تتطلب التحكم في المستويات اللغوية متعددة مثل مستوى الصرفي والنحوي والمعجمي والصوتي³.

إن هذا التطور النوعي للدرس اللغوي يدفعنا ،بلاريب، إلى ضرورة إعادة قراءة النصوص الإعلانية في ضوء مناهج علمية جديدة تفتح آفاق معرفية متميزة أمام المترجم الإشهاري وتقطع مع التصورات والمفاهيم اللغوية البالية .

لقد كان النموذج المعرفي التقليدي المتمثل في التوقف عند البحث عن اللغة وأصلها معيقا وحائلا دون أي اهتمام بدراسة ذلك التداخل الكائن بين حقل اللسانيات والحقول العلمية أخرى، هذا الإهتمام لم يكتب له الوجود إلا بعد الانتقال من ذلك المعيار التقليدي إلى معيار آخر يولي كل الإهتمام إلى الحفر في طبيعة اللغة وضبط موضوعاتها، وبالتالي فإن هذا الإهتمام وهذه النقل المسجلة من حيث التعامل مع اللغة هما ما ولد لنا تصور جديد في حقل اللسانيات ، والذي كان الإهتمام باللسانيات الآنية إيدانا بميلاده للوجود، ولعل الذي كان له قصب السبق بدون منازع في التوقف

¹ ينظر محمد بن عبدالله آل عبد اللطيف: الترجمة بين الشكل والتفسير. جامعة الملك سعود، الرياض، المملكة العربية السعودية

² ينظر المرجع نفسه

³ Voir Elena Romanenko : Linguistic Analysis of On-line Advertising in English,thesis, Charles University,Prague 2014,p :9

عند هذا المفهوم المعرفي أو التصور اللساني هو فيرديناند دي سوسير¹. ولعل هذا الإقصاء المنهجي للطابع التاريخي للدراسات اللغوية عجل ب بروز حقول معرفية جديدة ،على شاكلة اللسانيات النصية والتداولية ،حاولت النظر إلى الخطاب الإشهاري نظرة علمية أنية.

ولقد ميز سوسير في رحاب هذا النوع من الإطلاق بين ثلاثة معاني مختلفة للفعل اللساني : اللغة كملكة تخاطب فطرية و هو المعنى الأول للغة (Langage)، واللغة كنسق منفعل سلبي جماعي أو الأخرى نظام من العلامات، و أخيرا اللغة كممارسة كلامية أو عمل إنساني فردي (Parole) غير متجانس، إيجابي يرتبط بإرادة المتكلم، و هو بحث اهل هذا الضرب من التصور أن ينحو نحو الدراسة العلمية الجادة².

لكن هذا التصور المعرفي لم يكن ملزما بالنسبة لسوسير بل هو يؤكد أن هذه تقسيمات للظاهرة اللسانية يجب أن تحصر وبشكل صارم في حقيقة علمية واحدة وهي أن اللغة لايمكن التعامل معها وفهمها إلا ككيان ذاتي والنفسي في ذهن الفرد. إنه من جهة أخرى يقطع الطريق أمام إمكانية أي عامل خارجي ان يحدث تأثيرا كون اللغة ،وفق سوسير، لا تخضع للاختلافات والخصائص والمتغيرات الفردية بحكم انها نسق انتجتها عقلية الجماعة³. أبعد من ذلك إن تأكيد سوسير لحقيقة أن اللغة مؤسسة اجتماعية يجعلها تتعلق "بسيرورة إجتماعية التي يصعب تحديد بدايتها كما لا يمكن تصور نهايتها"⁴؛ من هنا أضحت اللغة في نظر سوسير تقترب من الاستقلالية الذاتية و المنهجية العلمية كواقعة اجتماعية تُعامل وفق

¹ ينظر محمد بن عبدالله آل عبد اللطيف: الترجمة بين الشكل والتفسير.
ينظر المرجع نفسه وكذلك:

Voir De Beaugrande,R :linguistics theory : the Discourse of fundamental Works longman
group uk ,1991.p :11

³ ينظر محمد بن عبدالله آل عبد اللطيف: المرجع السابق
ينظر سعيد بنكراد

⁴ www.saidbengrad.net/ouv/sca/sca3.htm.

منظور ذاتي لا تبتعد عنه بحال و هي المفارقة التي ظل ينافح عنها سوسير في العديد من كتاباته¹.

إن تركيز سوسير على طابع النسقي واعتباره اللغة شكل وليس مادة جعل المتخصصين يحرصون اللغة الإشهارية في نطاق ألي ضيق، فينظرون إليها على أنها واقعة إبلاغية جامدة ومجرد لغة تقريرية بعيدة عن التشخيص والذاتية ويرون المتحدث بها على أنه فاعل سلبي² لا دور له في بناء المعنى الإشهاري. كما أن الإكتفاء بالتفسير البنيوي سوسيري لا يمكنه بأي حال أن يسبر كل أغوار الخطاب الإشهاري لإنفتاح هذا الأخير على أفق تجربة الإنسانية.

إن سوسير لا يكاد يرى أي منطق أو تلازم في اللغة بين الدال والمدلول فهو لا يرى في اللغة إلا سمات اعتباطية لازمة، وذلك في إطار تعامله مع النظام اللساني " فلا وجود لعناصر داخل الدال تجعلك تنتقل أليا إلى المدلول. ذلك أن الرابط بين هذين الكيانين يخضع للتواضع والعرف والتعاقد ... إن فكرة /أخت/ لا تربطها أي علاقة داخلية مع المتوالية الصوتية /أ خ ت/ التي تعتبر دالا لها، فبالإمكان التمثيل لها بأية متوالية صوتية أخرى"³ ذلك لأن اللغة ليست مدونة كلمات وأسماء تقابل حقائق موجودة في الخارج بل هي نسق ذهني معين، ومن ثم فإن تصنيف المعاني ومفاهيم الإشهارية تختلف من الثقافة إلى أخرى، ويستحيل على المترجم أن يجد كلمة مطابق، في لغة معينة، لكلمة أخرى في لغة أخرى ما يشكل عقبة حقيقية يصعب تدليلها بالنسبة للمترجم الإشهاري.⁴

لكن هذا الموقف الذي يركن إليه سوسير ليس معناه دعوة صارخة للفوضى والحرية المطلقة لأخذ البعض وترك البعض الآخر. إن حرية الذات المتكلمة بالنسبة له هي ليست في الأصل دعوة للتمرد أو الانفلات من كل قيد هو من المسلمات

¹ ينظر محمد بن عبدالله آل عبد اللطيف: الترجمة بين الشكل والتفسير. ص:7

² ينظر قنور عبد الثاني: سميائية الصورة - مغامرة سميائية في أشهر الإرساليات البصرية في العالم دار الغرب ص:67

³ سعيد بنكراد: السميائيات مفاهيمها وتطبيقاتها، منشورات الاختلاف. 2015. ص:54

ينظر أحمد الفوحي: عن الترجمة والترجمة اللسانية بالمغرب

⁴ <http://www.saidbengrad.net/inv/fouhi/tramaroc.htm>

المأخوذ بها، لكنها في جوهرها حماية للغة من جرها قهرا إلى التورط في الرمزية الصوتية أو إجبارها على التغير¹. كما لا يعني مبدأ الاعتباطية الدلالة أن عملية الترجمة عملية بسيطة نكتفي فيها بتحديد المدلول ثم تجريد دال لغة المصدر واستبداله بدال لغة الهدف، إذ وفق هذا الطرح الترجمي الساذج نستطيع قراءة الكلمة سجع مثلا و تحديد مدلولها الذي يشير إليه الدال ثم قيام بعملية استبدال بسيطة².

إن الذي يمنع هذا التصور العلمي الساذج هو أن العلامات اللسانية لا تشير إلى أشياء عالم الخارجي فحسب، بل تحوي على نسق من القيم تنشئ من بنيتها اللغوية الداخلية التي تختلف باختلاف اللغات، فالأسماء المختلفة للأسد في اللغة العربية يقابلها اسم واحد في اللغة الإنجليزية هو (lion) فالكلمة عندما نترجمها هي ليست كلمة منفصلة عن نسقها البنيوي واللغوي التي تشكلت فيه،³ وبالتالي تختلف قيمتها من لغة إلى أخرى. وهذا الأمر ينطبق على الكلمات وألفاظ الإشهارية التي لا يمكن فصلها عن نسقها اللغوي والفكري فلا يمكن نقل هذه الألفاظ والعبارات دون النظر إلى إختلاف المجال الدلالي بين اللغات.

وفي السياق نفسه يتناول سوسير مبدأ لساني آخر مهم له علاقة بالفعل الترجمي ألا هو ثنائية التركيب والاستبدال، ويميز فيه بين محورين مختلفين : المحور الأول يعرف بمحور العلاقات الترابطية، وهو ما اصطلح عليه فيما بعد بمحور الاستبدال، والمحور الثاني يطلق عليه محور العلاقات المركبية (أو محور التوزيع)⁴ و هي غالبا ما تتألف عن طريقها الجمل اللغوية حسب مبدأ الاستعمال و هي حقيقة خارجية غير محدودة بحكم أنها أقرب إلى الكلام منه إلى اللسان. إن محور الاستبدال ومحور التوزيع له تأثير مباشر على صيرورة المعنى الإشهاري، فمعنى الجملة التالية في محور الاستبدال : أحب قارورة بيبسي يختلف عن معناها

¹ ينظر سعيد بنكراد : السميائيات مفاهيمها وتطبيقاتها ، المرجع السابق، ص: 54

² Voir Peter Dfawcett : translation and language , linguistics theories explained , p : 5

³ - المرجع نفسه، ص: 6 وينظر كذلك محمد سيد عيد: الترجمة والتأويل، مجلة هرمس، جامعة القاهرة، مصر

⁴ ينظر سعيد بنكراد : السميائيات مفاهيمها وتطبيقاتها، المرجع السابق ، ص: 51

في جملة: أحبك أنت ومعنى جملة: إنني أرى ما أكل غير معناها في جملة: إنني أكل ما أرى.¹

على هذا الأساس العلمي المتين والطرح اللساني الرصين الذي جاء به سوسير أضحى البحث اللغوي في زمن سوسير و من بعده ينظر إليه من زاويتين : الأولى أنه يهتم بخصوصية الانظمة اللسانية القائمة على نظام من العلاقات التي تقوم عليها علامات لتشكل نظام أوبنية لغوية² وأما الزاوية الأخرى فتتعلق ببنية المحتوى الخاصة بالعلاقات التي تقوم بها جملة من العناصر اللسانية في ما بينها ضمن نظام لساني محدد؛ الشيء الذي جعل من هذا التصور القائم على إعطاء الأولوية للبنية اللغوية على حساب أجزائها، أن ساهم بشكل غير مباشر، في تطور كثير من الحقول الإنسانية من مثل : الدراسات الانسانية و الأدبية ، والإشهارية ، و الاجتماعية ، و الترجمة و هلم جرا.³

لقد إستفادت الدراسات الترجمة والإشهارية كثيرا وبشكل غير مسبوق من تلك المنجزات اللغوية التي جاء بها سوسير حيث أنه يتجلى للمتخصصين أثرها في أمرين إثنين وذلك في إطار دراستهم لهذا الضرب من التعالق العلمي و المنهجي الكائن بين اللسانيات الديسوسيرية و حقل الترجمة. الأمر الأول يتمثل في أن فهم الظاهرة الثقافية يجب أن يكون من منظور بنيوي شامل و كلي غير قابل للتجزئة وذلك في إطار تناول اللغة في علاقتها مع البناء الثقافي ، فلا شيء يقع خارج اللغة ولا شيء واضح دون اللجوء إليها⁴. وهذا ما تذهب إليه أغلب دراسات الثقافات اللسانية والانتربولوجية. ذلك أنه توجد الكثير من الحقائق التي تكون مجتمعة وممتزجة ومختصرة في نصوص وخطابات تمثل عوالم ثقافية متعددة، وبالتالي فالفصل بين عناصر هذه النصوص أو الخطابات غير وارد وغير ممكن البتة بسبب

¹ Voir Guy cook : The Discourse of Advertising, Routledge, London and New York ,1992,p:49

ينظر رشيد أركو: اللغة واللسان الكلام عند فرناند دي سوسير

² http://www.alukah.net/literature_language/0/123194/#_ftnref4

³ ينظر محمد بن عبدالله آل عبد اللطيف: دراسات اللغة ودراسات الترجمة، ص:8

⁴ ينظر سعيد بنكراد: سيرورات التأويل من الهرموسية إلى السميانيات، ص:264

هذا الإمتزاج المتداخل والمنصهر والذي هو عصي عن التفكير. والأمر الثاني كان في حقيقة الأمر نتيجة لقدرة سوسير على مد الحقل الترجمي بما سماه المعنى داخل اللغة وإستبعاده للمرجع الخارجي، إذ يجب على المترجم الإشهاري وفق هذا المنظور، أن يعمل بكل جد على تتبع المعنى داخل التراكيب اللغوية الخاصة بالحقل الإشهاري دون أن يلتفت طرفة عين إلى أي مؤثرات خارجية، فهو ملزم بالعمل داخل الحدود التي تضعها اللغة الإشهارية، فالمرجع الخارجي التي تحيل إليه العلامة اللسانية غير مهم بتاتا هنا وليست ذات صلة تذكر، وحتى في تعامل الواقع الخارجي مع النظام البشري يجب أن يكون في إطار بنية النص اللغوي؛ فالبنية اللغوية تؤثر على فهمنا و وتحدد نظرتنا الى اشياء الموجودة في العالم الخارجي، وهوتاكد ظلت فرضية نسبية اللغات (linguistics relativity) تدعو إليه منذ زمن بعيد مما اثر بشكل لافت للإنتباه على الدراسات الإنسانية بوجه عام وحقل الترجمة الإشهارية على وجه أخص، تماما ما نادت به نظرية كل من سابير وورف¹ (Sapir/Whorf).

ولا يبتعد سابير كثيرا عما ذهب إليه دوسوسير من حيث أن الانفصال عن كل ماهو موضوعي أوخارجي والإنغلاق على ما توحيه لنا الأنساق والبنى اللغوية يؤدي لامحالة إلى نوع من نسبية اللغوية ينجم عنها فوارق ثقافية كبيرة تجعل عملية الفهم عملية شبه مستحيل بين اللغات². إن هذا التوقع على اللغة ليس تأثيره مقتصر على استمداد كل وسائل التواصل والتعبير منها فقط، بل هي تضع قيودا أخرى لكونها تفرض في ذات السياق نمطا معيناً ومحدوداً عن كيفية التفكير وتحدد لهم الزاوية التي ينظرون بها إلى الخارج. ولعل هذا هو الأمر الذي دفع سابير بشدة إلى الإعتقاد يقينا أن الفعل الترجمي لن يتحقق أبدا لوجود ثغرات ثقافية لا يمكن تضيقها دائما بين هذه اللغات، أو بتعبير أوضح وأبسط لا وجود للفعل الترجمي

¹ ينظر محمد بن عبدالله آل عبداللطيف، المرجع السابق، ص9.
ينظر محمد شاهين : نظريات الترجمة وتطبيقاتها في تدريس الترجمة من العربية إلى الإنجليزية وبالعكس. مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، بدون تاريخ . ص:26- وكذلك محمد بن عبدالله آل عبداللطيف، المرجع السابق، ص:9.

إذا لم تكن الأنساق اللسانية تعمل وفق مفهوم دينامي متميز يراعي طبيعة هذه الثغرات الثقافية¹. إن هذا التأكيد الذي جاء به سابير، فيما يتعلق بإستحالة الترجمة لربما ينطبق على الترجمة الحرفية للنص الإشهاري التي لاتراعي إتساع الفوراق الثقافية والمعرفية بين متلقي لغة الهدف ولغة الأصل.

إن هذا الأمر أكد عليه أيضا الفيلسوف اللغوي فالارد كولين (W Guine) الذي يرى أن الألفاظ والجمل المختلفة أفقر من أن تحوي بين جنباتها على مكافئ دلالي سواء أعلق بلغة معينة في حد ذاتها أو حتى بين لغتين مختلفتين، ذلك أن المترجم في حد ذاته وربما دون قصد أو شعور منه يخضع اللغة المترجمة لعدة إسقاطات ذاتية تتعلق بمنطق لغته ومقولاتها وحتى خبراته وتجاربه. هذه العناصر مجتمعة كثيرا ما تشكل زاوية ينظر منها إلى اللغة المترجمة، واللغة في حد ذاتها تفرض خطاطة مفهوماتها على متعلميها فهي توجههم في إدراكهم وتصوراتهم للعالم. الأمر الذي أدى بكواين إلى التشكيك في إمكانية وجود وجهة نظر بريئة في الترجمة². إذن لا يقوم المترجم أثناء إشتغاله على النقل الإشهاري بحمل تحيزاته الذهنية فحسب بل تحيزات لغته أيضا، الأمر الذي قد يصعب من عملية الترجمة الإشهارية ويرهن فعاليتها وهو ما يستوجب من المترجم الوعي بهذه التحيزات ثم عرضها على النص قصد تصحيحها.

و سواء فيمن إعتقد بحتمية الإنعزال والإنفصال بين المظهر الخارجي و الداخلي للفعل اللغوي، أو الدمج بينهما ضمن فضاء اللغوي متعدد ؛ فإن الذي

ينظر محمد شاهين : نظريات الترجمة وتطبيقاتها في تدريس الترجمة من العربية إلى الإنجليزية وبالعكس. مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، بدون تاريخ . ص: 26-27

ينظر الموقع الإلكتروني التالي للباحث يوسف تيبس تحت مقال عنوانه : الإستيمولوجيا الطبيعية عند ويلارد كواين:

www.qattan.org/sites/default/files/u2/ro2-a-29-007.pdf

يعبر عن هذا الضرب من التعامل مع النسق اللغوي في إرتباطه بحقل الترجمة الإشهارية ما يأتي¹:

❖ إن ما يمكن التأكيد عليه في المقام الأول أنه لا يجب إفراغ الترجمة من روحها الذي هو بالأساس يرتكز على وظيفة النقل الإبداعي الذي يراعي جميع سمات ومميزات اللغة الإشهارية بما فيها نسقها الأيقوني؛ وهذا ما جانبه سوسير في ما ذهب إليه. وكل البحوث اللسانيات التي جاءت بعده وافقت أثره في هذا الشأن وبالأخص نظرت له كظاهرة نسقية منعزلة عن العالم الخارجي وهي ما أكدته البحوث اللسانية البنيوية والتي في أحيان كثيرة كانت أحكامها مجرد انعكاس كلي لجانب الذاتي والذهني للغة، وهذا أمر جعل الخطاب الإشهاري يميل إلى النمطية والألية والتجريد وابتعد عن التشخيص والذاتية، الأمر الذي جعله يتعامل مع المعنى بشكل مباشر عبر تقديم دلالات جاهزة للمتلقى تقتصر على وصف وذكر خصائص ووظائف المنتج.

❖ إن غالبية الطروحات والكتابات التي حاولت معالجة العلاقة الكائنة بين الفعل اللساني و الفعل الترجمي كان يغلب عليها الطابع الفلسفي إذ تناولت موضوع الترجمة بغرض خدمة قضايا ومواضيع معرفية أخرى لا صلة لها بموضوع الترجمة المتعارف عليه، و هو ما يسمى في مجال حقل الترجمة بالترجمة الطبيعية (Natural translation).

❖ لقد كانت الترجمة دائمة الدعوة إلى ضرورة تحقيق فعل تواصل يلبى حاجة الانسان للاتصال ، الأمر الذي يعيد تفعيل مبدأ الأمانة حسب نظرية

¹ ينظر محمد بن عبدالله آل عبداللطيف، المرجع السابق : ص 9

التواصل الحديثة التي تقوم على الأبعاد النفعية¹ للترجمة سواء من حيث كونها مستقلة أو حتى من خلال ذلك التداخل الحادث مع حقل اللسانيات ، لكن مثل هذا التداخل لم يكن سليما في كل الأحيان بل كثيرا ما كانت تشوبه الشوائب فمراعاة وظيفة الترجمة أو عملية الترجمة (Translation process) كثيرا ما كانت محل تجاهل في إطار رؤية الكلاسيكية لعلاقة اللسانيات مع الفعل الترجمي خاصة فيما يختص بالقول الإشهاري، ذلك أن مراعاة خصوصيات ومميزات هذا القول يقتضي النظر إلى الفعل الترجمي في سياقه التواصل الفعلي.

هذا الأمر الذي كان له ميزة الثبوت إلى غاية أن نقض أركانه المنظرين اللسانيين نعوام تشومسكي (Naom Chomsky) ومالونسكي (Malinowsky)، فأول يرى انه لا يمكن التعامل مع ظاهرة اللغوية من خلال عطاءاتها السطحية فقط بل يجب أن يتجاوز الأمر هذا الحد إلى الإهتمام بالبنى التحتية والعميقة لها على اختلاف صورها وتعدد مظهراتها الخارجية، وبالتالي لا بد أن يسعى الدرس اللغوي إلى الوصول إلى بنية الذهنية القابعة خلف أداء الفعلي للغة².

إن إيجاد نوع من الترابط والصلة الوثيقة بين الظاهرة اللسانية وأساسها العقلي كان محل إشتغال و اهتمام بالغ من طرف تشومسكي، لكن هذا الإهتمام لم يكن نابعا من قناعات ذاتية خالصة بل كان نتيجة للتأثر البالغ بالفلسفة العقلية لديكارت خاصة من خلال كتابه ذائع الصيت اللسانيات الديكارتية³، حيث سعى تشومسكي إلى تنزيل مفاهيم ثورية حديثة، متأثر بقراءته العميقة للمدرسة العقلية، على الدرس اللساني، هذا السعي الذي تجلى بشكل واضح في نظريته المعروفة "النظرية التوليدية التحويلية" التي كانت مرجعا وسندا معرفيا بالنسبة للكثير من المختصين في مجال الترجمة والذين سعوا بدورهم لتوظيف هذه المفاهيم النوعية التي تضمنتها تلك

ينظر محمد خاين: الإشهار الدولي والترجمة إلى العربية، هانات الإحتواء وإكراهات اللغة والثقافة، المركز العربي

¹ للأبحاث، قطر، ط2015، ص: 126

² ينظر النحو التوليدي مفاهيم وأفاق، بحث منشور على الأنترنت

³ ينظر المرجع نفسه

النظرية، رغم أن تشومسكي قد حذر من استعمالها كنظرية في الترجمة، فرغم وجود جوامع شكلية مستقرة على مستوى بعيد الغور ... يقتضي أن تكون جميع اللغات مشتركة في طراز واحد، ولكنه لا يعني وجود التوافق بين اللغات المخصصة نقطة بنقطة، إنه لا يعني على سبيل المثال إيجاب وجود إجراء من نوع ما للترجمة بين اللغات يمكن قبوله عقلاً¹ ذلك أن هناك صعوبات معرفية خاصة فيما يتعلق بالترجمة الإشهارية لن تستطيع الكليات اللغوية المشتركة لنظرية تشومسكي حلها، ومن بين هذه الصعوبات قضية إختلاف الرؤى العالم إذ كل لغة تسمى العالم بطريقة معينة² يتضح ذلك جلياً في إختلاف توظيف الألفاظ والكلمات من لغة إلى أخرى.

أما العالم والمنظر مالنفسكي (Manilowsky) فقد أعطى بعداً آخر للغة بعيداً عن وظيفتها التقليدية التي كانت محصورة في الإبلاغ والتوصيل، وهو بهذا الرأي يخالف تشومسكي من حيث تناول الفعل اللساني في إرتباطه بالفعل الترجمي على الصعيدين العلمي والمنهجي، حيث يرى مالنفسكي أن اللغة تجاوزت مفهوم الأداة التوصيلية إلى كونها طرق عمل في حد ذاتها ونوع من السلوك القائم. وبالتالي فهي اكتسبت وظائف جديدة غير تلك المعروفة على شاكلة الإبلاغ والتوصيل³، هذا التصور هو في الحقيقة غير بعيد عما ذهب إليه جون روبرت فيرث (Firth) صاحب النظرية السياقية وما ذهب إليه صاحب نظرية الخطاب ميكائيل هاليداي (Halliday M) من جهة أخرى.

إن النظرية السياقية تولي كل الإهتمام لتأثير السياق في تحديد و الكشف عن المعنى الكامن في النص الإشهاري وذلك لأنه السبيل الأمثل لفهم المعنى داخل

¹ إدوين غينتسلر: في نظرية الترجمة: اتجاهات معاصرة، ترجمة د. سعد عبد العزيز مصلوح: 142.

ينظر أحمد الفوحي: عن الترجمة والترجمة اللسانية بالمغرب

² <http://www.saidbengrad.net/inv/fouhi/tramaroc.htm>

³ ينظر محمود السمران: علم اللغة مقدمة للقارئ العربي، دار النهضة العربية، بيروت، ص: 310

النسق اللغوي الذي دائما ما يميل إلى الإنغلاق على نفسه¹، والسياق هو الذي يحدد دلالة الكلمة المناسبة ويبعد كل ما تبقى من دلالات ذهنية ارتبطت بهذه الكلمة،² ومن هذا المنطلق يقوم المترجم، في محاولة التحكم في المعنى النص الإشهاري، بإفترض سياقات أولية أصلية للنص تسعفه في تحديد القصد الإشهاري وذلك عبر تحديد ذاكرة الكلمة وتطويقها بسياق النص³، في حين أن النظرية الثانية تنظر أساسا إلى خصوصيات ومميزات السياق الحال للنظام اللغوي Context of (situation). غير أن ما يهم في هذا المقام كله ومن خلال هاتين النظريتين هو تلك القرينة التي تخدم هذا البحث والمتعلق بالنسق اللغوي المفتوح الذي تولاه الباحثان بدراسة انطلاقا من أن اللغة هي في الأصل فعل تداولي يحمل في ثناياه نظام يربط بين البنية الداخلية ووظيفة الخارجية للغة⁴.

النموذج اللساني التشومسكي و الفعل الترجمي:

إن هذا الاسم في الحقيقة له صدى قوي على الصعيد الدراسات اللغوية لكونه يستثير مباشرة تلك النظرية اللغوية التي كانت حصرا عليه دون سواه والذي استطاع بها أن يرد على المنحى السلوكي سائدا آنذاك، هذه النظرية المعروفة بنظرية التوليدية التحويلية رامت بكل جد أن تقدم مفاهيم وتصورات معرفية جديدة ذات نزعة عقلية تحوم حول دراسة طبيعة اللغة وفق الإطار العقلي أو النسق الديكارتي.

إن تشومسكي وإن كان من المبالغ فيه الإدعاء أنه ألم بالكلية بظاهرة الإكتساب اللغوي، إلا أنه لا مجانبة للحقيقة ولا تعاليا عن الواقع، إن قلنا أنه هو أول من اعتبرها سلوكا ذهنيا ناجما عن تنظيمات عقلية معقدة⁵. ورغم هذا المكسب الثمين

¹ ينظر محمد بن عبدالله آل عبداللطيف، مرجع السابق، ص: 10
ينظر محمد اسماعيل ملامح نظرية السياق، مجلة الدراسات في اللغة العربية والأدبها . تاريخ الاطلاع (2018-02-04)
<http://www.ensani.ir/storage/Files/20150722144228-9988-118.pdf>

³ ينظر سعيد بنكراد: سياق الجملة وسياق النص الفهم والتأويل، علامات، المغرب، 2010، ص: 15

⁴ ينظر محمد بن عبدالله آل عبداللطيف، مرجع السابق، ص: 10

⁵ ينظر حمدان رضوان: دراسة ظاهرة اكتساب اللغة وأهميتها في خدمة المجتمع، بحث منشور على انترنت

والقيم فهو لم يتوانى عن التنبيه ولفت انتباهنا إلى أن اللغة تظل سرا معرفيا يتوافق ويتساير إلى أبعد الحدود مع وحدة البنية الفطرية الكائنة في عقل الإنسان.

ثم إن ما يحسب لتشومسكي أن أراءه وأفكاره لم تقف عند المقولات الفلسفية لديكارت فيما يخص اللغة كما لم تكتفي بالأراء العقلانية والنحوية لجماعة البال الملكية¹، فلقد كان تشومسكي بحق خير من قدم عملا نقديا مستنيرا لذلك الموقف المعرفي بطريقة استطاع بها أن ينفذ إلى آراء الفلسفة لديكارت ويستفيد من مضامينها المعرفية. وليس هذا فقط بل إعادة تكيفها لتناسب الدرس اللساني المعاصر، وبالتالي استطاع أن يغير مسار الدراسات اللغوية بشكل لم يسبق له مثيل بل يعتبر علماء اللغة نظرية تشومسكي أحد الإسهامات الأساسية في فكر القرن العشرين².

وهو الأمر الذي يبرز وبقليل من التأمل والتمعن لبعض الحقائق، لإدراك تلك الخدمة الجليلة التي قدمها تشومسكي لحقل الترجمة من خلال تلك التصورات المعرفية الثورية، التي عملت على تقويض دعائم التي تأسس عليها علم اللغة الحديث³ والتي ساعدت المترجمين على إيجاد الحلول فيما يتعلق بنقل النصوص والخطابات التي يغلب عليها الطابع الإشهاري، فمفهوم الاستبطان الفردي (instropection individual) الذي يؤكد عليه تشومسكي، لم يكن محل اهتمام علمي إلا من طرف بعض الباحثين الغربيين خاصة في ظل طغيان منهج السلوكي الوصفي على حقل العلوم اللسانية، وذلك في علاقته بتلك الكليات أو النماذج "Universals" اللغوية المحتملة، هذه الأخيرة عبارة عن قواعد أو جوامع

¹ ينظر النحو التوليدي التحليلي، مفاهيم وآفاق، بحث منشور على الأنترنت

² ينظر إدوين غينتسلر: في نظرية الترجمة اتجاهات معاصرة، المرجع السابق ص 143.

³ ينظر مختار درقاوي نظرية تشومسكي التوليدية الأسس والمفاهيم، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، عدد 12، 2014، ص: 6

فطرية (innate) عند الإنسان تتقاسمها جميع اللغات،¹ و التي تساعد الفرد على إنتاج وإدراك عدد غير محدود من الجمل.²

كما يستند تشومسكي في رؤيته المعرفية للنسق اللساني من جهة الفعل الترجمي على التميز بين اللغة داخلية (I language) التي لا تخضع للملاحظة المباشرة وتقع ضمن اهتمامات النظرية التوليدية التحويلية، واللغة الخارجية (Elanguage) التي يستبعد شومسكي من الدراسة العلمية.³

فاللغة لم تكن دائما على صعيد واحد من التفاعل بل كانت تتراوح بين سياق الداخلي وآخر خارجي. فالسياق الداخلي كان دائما تلك الحدود التي تفرضها الذات المتكلمة (creative speaking subject)⁴ وتجعل اللغة حبيسة لها، وهو واقع ليس غريبا بل إنه يتمشى ويحقق في نفس الوقت ما يعرف بالملكة اللغوية وهي القدرة الإبداعية على حد تعبير تشومسكي التي ميز بها الخالق الانسان عن سائر المخلوقات. في حين أن السياق الخارجي أو السلوك اللغوي الخارجي للمتكم فيعد تطبيقا واستعمال ألي وترجمة للمعارف الضمنية اللغوية التي يستحضرها المتكلم أثناء توليده للكلام⁵. بناء على ذلك نجد أنه ينبغي على المترجم، أثناء تعامله مع الخطاب الإشهاري، أن يتعرض بما فيه الكفاية للغة الإشهارية في سبيل إغناء معجمه الإشهاري وتنشيط قدراته الإبداعية فيما يتعلق بهذا المجال.

ومن هذا كله كان ما ذكرناه هو الأساس المتين الذي أرسى عليه تشومسكي مشروعه العلمي والمعرفي فيما يخص الحدث اللساني من أنه لا يمكن أن يتمرد بأي حال من الأحوال عن القواعد الكونية والجوامع المشتركة بين اللغات ولأن تشومسكي كان دائم الاعتقاد أن هناك تلازما قويا ومنطقيا لا يمكنه التنافر أبدا بين

¹ ينظر إدوين غينتسلر ، المرجع السابق، ص 136-141

² ينظر مختار درقاوي نظرية تشومسكي التحويلية التوليدية الأسس والمفاهيم المرجع السابق، ص: 6

³ Voir Norbert Hornstein Noam chomsky , Routledge Encyclopedia of philosophy , london , 1998
http :chomsky.info /1998/

⁴ ينظر إدوين غينتسلر: في نظرية الترجمة اتجاهات معاصرة، المرجع السابق ص: 140.

⁵ ينظر حامد أحمد الشنبري: لغة الطفل بين الفطرة والاكتساب دراسة في الفكر اللغوي، بحث منشور على صفحة الانترنت

اللغة الحية التي يستعملها الفرد استعمالاً حقيقياً في سياق إجتماعي ما¹ والمعنى والفعل الترجمي، تلازم في العلاقة بينهما يرقى لمبدأ المسلمات الثابتة أبداً وهو سر دفاعه القوي عن المبدأ القاضي بأن هناك علاقة معرفية تتكون بين اللغة الخارجية والفعل الترجمي. لتبقى الكليات اللغوية ومعها تلك القواعد الكونية الملازمة بمنأى عن هذا التلازم². ما يعنى أن معرفة المترجم للكليات اللغوية أو للقواسم اللغوية المشتركة لن تفيده كثيراً في نقله للمعنى الإشهاري بين لغات مختلفة.

وإلى جانب ذلك فإن هناك حقيقة في غاية الأهمية تنبه لها المنظر الترجمي (Nida) يوجين نيدا في كثير من كتاباته، والمتمثلة في أن الفعل الترجمي لا يمكن أن يكتسب شرعية علمية إلا إن تحقق شرط أساسي وهو أخذ بعين الاعتبار المعنى السياقي والثقافي الذي يتعدد بتعدد اللغات والذي بدوره يتعارض مع ما حاول تشومسكي استنتاجه بشأن احتمالية وجود تلك البنى أو الصيغ الكلية المشتركة والمستترة وراء جميع اللغات (Universal forms) والتي تتفرع عنها بنى سطحية³، وهو ما أهل حقل الترجمة لأن يكون علماً قائماً بذاته شأنه في ذلك شأن علم اللسانيات⁴. ولقد بدى ذلك واضحاً في كتاب يوجين نيدا الموسوم بـ "نحو علم للترجمة" (a Towards science of translation) دعا فيه الكاتب إلى إنشاء علم للترجمة.

بل اللافت للإنتباه أن يوجين نيدا وفق ما ورد في بعض المؤلفات الأجنبية في حقل الدراسات الترجمية أنه كن متأثراً بالنظرية التوليدية التحويلية التي وضعها تشومسكي، وأيضاً الكليات اللغوية التي دعا إليها. وتعتمد هذه النظرية على "مستويات ثلاثة من الصياغة التصورية (conceptualization): (1) مكون اساس، يتألف من قواعد بنية العبارة (phrase structure rules) ؛ وهذه القواعد يتولد منها (2) بنية باطنة (deep structure)، تتغير بدورها عبر

¹ ينظر إدوين غينتسلر: في نظرية الترجمة اتجاهات معاصرة، المرجع السابق ص: 139.

² ينظر محمد بن عبدالله آل عبداللطيف، المرجع السابق.

³ ينظر عبد الرحمن طه: فقه الفلسفة - الفلسفة والترجمة، المرجع السابق، ص: 70.

⁴ ينظر المرجع السابق.

القواعد التحويلية إلى (3) بنية ظاهرة (surface structure) ¹. ولقد إعتد نايد ،هنا، على تركيبين فقط ،وهما البنية العميقة أو تركيب العميق و البنية السطحية كما اعتقد أن المترجم يشتغل بينهما في عملية نقل المعنى بين اللغات المختلفة ². و لعل ما قام به نيد ،وفق كل ما سبق، هو تبسيط للإطار النظري الذي اقترحه شومسكي من خلال التركيز على المفهومين الأخيرين فحسب بغية إضفاء مزيد من المصادقية على علم الترجمة الذي استنبطه ³، لكن ما قد يؤخذ عليه هو تأثيره الشديد بنظرية النحو التوليدي التي كثيرا ما تركز على حصر المعنى في الكليات اللغوية المشتركة في حين تستبعد تأثير السياقات اللغوية.

وبناء على ما تقدم فقد ظهر نوعان من التكافؤ الترجمي حسب ما ذهب إليه نايدا، الأول يعنى بالترجمة الحرفية للنص إلى أبعد مدى ممكن أثناء عملية الصياغة وهو ما يمثل التكافؤ الشكلي، والثاني هو ما يمثل التكافؤ الديناميكي الذي جل اهتمامه هو العمل على أقصى جهد للمحافظة على مضمون النص ولو كان ذلك على حساب الشكل الذي لا يعد ذا أولوية. ولعل هذا الحل الأخير يتناسب، بشكل كبير ،مع طبيعة النصوص الإشهارية التي تستعصى على الترجمة الحرفية بحكم أنها نابعة من سياقات ثقافية مختلفة.

ويذهب نايدا إلى الزعم بأن شرط نجاح عملية الترجمة تعود أساسا إلى تحقيق "الاستجابة المعادلة" وهي تمثل أحد الشروط الأساسية الأربعة في الترجمة وهي ⁴:

1. أن يكون لها معنى .
2. وأن تنقل روح الأصل وأسلوبه .
3. وأن يكون شكل التعبير بها طبيعيا ويسير المأخذ.

¹ إدوين غينتسلر :في نظرية الترجمة اتجاهات معاصرة، المرجع السابق ص 134 ينظر فرج محمد صوان : تاريخ نظرية الترجمة في القرن العشرين

² http://academiworld.org/history-of-translation-theory_16/

³ ينظر المرجع نفسه، ص 134

⁴ ينظر محمد عناني :نظرية الترجمة الحديثة ،مدخل إلى مبحث دراسات الترجمة، لوندان ،مصر، ط 2003 ص : 64

4. وأن تحدث تأثيراً مماثلاً.

لعل الشيء الجديد الذي أتى به نايدا فيما يخص الترجمة الإشهارية يتلخص في أمرين:

- تركيزه على استجابة المتلقي/المستهلك مما فتح الباب أمام توظيف مفاهيم نظرية التلقي في النظرية الترجمية الخاصة بالحقل الإشهاري.
- تأكيده على أن معنى الكلمة مرتبط بسياقها اللغوي والثقافي ومن هنا تأتي ضرورة أخذ بعين الاعتبار إختلاف السياق الثقافي عند قيام بترجمة النصوص الإعلانية.

لقد كانت مساهمة تشومسكي ذات انعكاسات إيجابية بفضل تلك المكاسب القيمة التي تم تحقيقها على مستوى الدراسات اللغوية الترجمية لا سيما من خلال ما هو متعلق بالنظرية التوليدية / التحويلية، والذي يعطي لهذا الأمر أهميته البالغة هو أنها تعدت درس اللغوي لتشمل مجالات أكثر اتساعاً ورحابة من خلال دراستها للغات المتداولة في العالم ، و بالأخص في ماسمي في حقل الدراسات باللسانيات المقارنة (Comparative linguistics) التي ساهمت في زيادة الوعي بأوجه الشبه والاختلاف بين لغات العالم واللسانيات التقابلية (Contrastive linguistics) واللسانيات التداولية (Pragmatic linguistics) و غيرها من التخصصات المعرفية التي تأثر بها الفعل الترجمي في مجال علم النفس اللغوي واللسانيات التوليدية والاجتماعية والخطاب الإشهاري وهلم جرا¹.

¹ ينظر محمد بن عبدالله آل عبداللطيف، مرجع السابق، ص: 11

تنشئ مثل هذه التعالقات العلمية و المعرفية في النظرية اللغوية لنوم تشومسكي صلة وطيدة مع مجال الترجمة الإشهارية وذلك لما يعقبه هذا التعالق من أفق معرفي يقوم على ترسيخ مفهوم الاختلاف الذي يؤكد عليه حقل الترجمة في جل دراساته العلمية، وذلك وفق طرح النظرية السميولوجية المعاصرة التي ترى ان الكلمة تنطوي دائما على فائض في المعنى يجعل النص الإشهاري ما ان يكتب حتى يجعل القارئ يدخل في دوامة التاويل اللامتناهية¹. في ضوء هذه الحقيقة يغادر المترجم الفهم التقليدي للترجمة على انها مجرد عملية نقل الى لمحتوى دلالي الى فهم اكثر رحابة ، يصبح فيه المترجم مبدعا في لغة اخرى ويتحول فيه النص من نسخة مينة مطابقة للأصل الى نص حي يتكاثر فيها المعنى ويتجدد² وهنا يصبح على المترجم اختيار إستراتيجية بالغة الإحكام تؤدي وبنجاعة إلى تجنب اختزال واقع الاختلاف-(الثقافي واللغوي والايديولوجي)³ الخاص بالنص الإشهاري الذي يتعامل معه الفعل الترجمي .

الترجمة /الاختلاف؛ حقيقتان متلازمتان:

لا طالما كان الإختلاف هو ذلك السبب القيم في تحسس الإنسان لوجوده ككيان، لذلك فإن الميل كل الميل لذلك التعسف وإقصاء الممارس الذي كثيرا ما كان يصاحبه ذلك الحرص المبالغ فيه على إقصاء الآخر، وكذلك التوقع على الذات والإيمان المفرط بالذاتية هو ما يخلق ذلك الجفاء إلى المعاكسة ورفض مبدأ الإختلاف، حيث ساد الاعتقاد أنه لا وسيلة إلى تحقيق أي وحدة لغوية إلا بدحر الخصوصيات الثقافية أو حد من تعدد اللسان واللغات، هذا التعدد اللغوي والإختلاف الثقافي يؤثر لا محالة على نقل المعنى الإشهاري من سياق ثقافي إلى سياق ثقافي مخالف⁴، من هذا المنظور لا تسعى الترجمة الإشهارية إلى محو هذا الاختلاف القائم بين اللغات المتعددة وانما تسعى إلى توظيفه كي يبعث في لغة المترجم اليها

¹ ينظر محمد أحمد البنكي: دريد عربيا قراءة التفكيك في الفكر النقدي العربي المؤسسة العربية للدراسات والنشر، ص 302

² ينظر بنعيد العالي: الترجمة والميتافيزيقا مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية، مكناس، عدد 1

³ ينظر المرجع نفسه

⁴ ينظر فاطمة الزهراء ضيايف: البعد الثقافي في الترجمة، مجلة الإشعاع، جامعة سعيدة، مجلد 3، عدد 7 2016 ص: 165

حضورا لما هو مختلف، أصلا، في لغة المصدر¹ إذ "يتعلق الأمر بشيء أكثر من هذا، يتعلق بتطابق يتم انطلاقا من تغاير: إنه العمل نفسه في لغتين غريبتين عن بعضهما، وبفضل غرابتهما كي يظهر، بفعل ذلك، ما يجعل هذا العمل دوما الآخر"² ومن هنا ترفض الترجمة أن تكون نسخة مطابقة للأصل، كما ترفض أن يتسلط النص المصدر على النص الهدف ويهيمن عليه ثقافيا و معرفيا. من هذا المنطلق يحرص المترجم الإشهاري على تجاوز نمط النقل الألي للمضامين الإشهارية نحو نقلا موجهها بقصد إفادة المتلقي /المستهلك على النحو الذي لا يتعارض مع مسلماته العقدية وتنشأته الثقافية والإجتماعية، فهو، إذن، ينقل المضامين الإشهارية التي يتأكد أنها لا تضر بثقافة ولغة المتلقي.³

إن فعل الكتابة وإن كان في نظر الكثيرين تفوق على الزمن وتأييد له ، فإنه لا يعد في الحقيقة سوى تجميد لتلك اللحظات من التاريخ الإنساني من غير روح ولا أنفاس تحس، لكن القراءة هي العودة لتلك اللحظات والعيش فيها بمشاعرهما وأحاسيسهما واستشعار مختلف الدلالات التي تتزاحم بين طياتها، إن القراءة تأويل واستنطاق للمقروء ومحاولة التحاور معه عن طريق فهمه وتفسيره و تأويله⁴ ما يجعل الترجمة ترعى الاختلاف ولا ترغب في الغائه بل تسعى الى توظيفه وتحكم فيه، على هذا النحو لا ينبغي اعتبار الترجمة كعملية احداث قرابة بين لغتين بل كفاعلية لتكريس الغرابة⁵ و هو أمر يفسر لنا ما جاء في المثال الإيطالي المشهور من أن الترجمة من حيث الأصل هي : خيانة بالضرورة. (Traduttore)

¹ مورييس بلانشو : أسئلة الكتابة، دار توبقال للنشر، المغرب ،تر نعيمة بنعبد العالي وعبد السلام بنعبد العالي، ط2004، ص:86

² المرجع نفسه، ص:86

ينظر أمير الغندور: حول نظرية الترجمة عند طه عبد الرحمن تاريخ الإطلاع (2017-01-08)

³ <http://www.mominoun.com/articles>

ينظر عباس أرحيلة: الأثر الأرسطي في النقد و البلاغ العربيين إلى حدود القرن الثامن الهجري ط1 ،الدار البيضاء، المغرب 1999م ص50⁴

ينظر بنعبد العالي الترجمة والاختلاف تاريخ الإطلاع (2017-01-03)

⁵ http://daharchives.alhayat.com/issue_archive/Hayat%20INT/1998/7/4

(traditore)¹. ولكن أليس من الواجب أن نسأل أين يتحقق مفهوم الاختلاف في الفعل الترجمي الذي يتعامل مع ثوابت التركيبية اللغوية أو اللسانية؟

الثابت الذي لا ريب فيه أن أشكال عديد من المعارف غير اللغوية نجدها تلجأ في كيانها العلمي إلى مبدأ التعارض ، ولعل المجال المعرفي الذي يتحقق فيه هذا المفهوم هو علم نفس الطفل²؛ على أساس أنه "...لا يوجد الفكر إلا من خلال البنى التي يدخلها في الأشياء [...] لا يتسم الفكر منذ الأصل بالقطيعة، بل بالثنائية و بالازدواجية [...]؛ إذ يرتبط كل تعبير و كل مفهوم عموماً بضد بصورة وثيقة، حيث لا يمكن التفكير فيه من دون هذا الضد [...] والحد الأكثر بساطة و إثارة هو التعارض ؛ فالفكرة تتحد أولاً و بصورة أسهل عن طريق ضده بحيث يبدو أحياناً أنها تترافق على لساننا أن علينا الاختيار و إبعاد أحدهما إن لم يكن ملائماً"³.

إن إلقاء أدنى التفاتة في هذا النص السالف الذكر يجعلنا نتوقف عند بعض المسائل التي ترتبط بمفهوم الاختلاف من منظور الفعل الترجمي الإشهاري، لعل من أهمها أثراً ما يأتي:

- هناك ارتباط ضروري بين الأنظمة الذهنية وعالم الخارجي للوقائع والأحداث ، فالفكر يستخدم اللغة ليُسمى ويرتب ويصنف ويصف العلاقات والأحداث القائمة بين الأشياء الخارجية⁴؛ الأمر الذي أوجب من الوقائع والأحداث القائمة في العالم الخارجي أن تحقق ضرباً من التوازن واتصال و الاتساق مع الأنظمة الذهنية. وهو ما يجعل الخطاب الإشهاري لا يقول مجرد أكاذيب رغم أنه لا يقول كل الحقيقة ذلك، لأنه يريد أن يتخلص من إكراهات الخطاب التعييني الوصفي لينتقل بمستهلك إلى عوالم خيالية وإفتراضية

¹ ينظر محمد بن عبدالله آل عبد اللطيف، مرجع السابق

² ينظر كلود حجاج: إنسان الكلام مساهمة لسانية في العلوم الإنسانية، ص: 135

³ المرجع السابق، ص: 135

⁴ محي الدين محسوب: اللغة والفكر والعالم-دراسة في النسبية اللغوية بين الفرضية والتحقيق-لونجمان، مصر ط 1998، ص: 31

تصرف نظر المتلقي عن الإهتمام بالقيمة الإستعمالية للأشياء إلى الإهتمام بما تستثيره العلامة في وجدان المستهلك.¹

• إن طبيعة النظام الفكر من حيث أنه يجمع في طياته بين التضاد والتعارض والثنائية يأبى الإعتراف بمبدأ الأحادية الاقصائية، لا سيما وأن هذا النظام يعمل حسب العلاقة الكائن بين بنية الذهن و موضوعها. وحين نتعامل مع الكلام الإشهاري نجد أنه يقوم على توظيف مبدأ التعارض والتضاد عبر إستخدام ألفاظ ومصطلحات تحاول تمرير رسالة ضمنية وهي أن منتجها ينفرد عن سائر المنتجات، الموجودة في السوق ، من حيث القيمة والجودة.

• سر هذا الضرب من التعارض والاختلاف الكائن بين الوقائع والأشياء عالم الخارجي يمكن المتلقي وبالتالي المترجم أن يصل إلى فهم عميق بمفهوم التباين والتعارض الذي عبره تتحقق فلسفة الاختلاف على عالم النصوص والخطابات الإشهارية . هذه الحقيقة من شأنها أن تؤكد لنا الحقيقة الاختلافية للغة ، كما وضحها الباحث الفرنسي جاك دريدا ، ما يدفع المترجم إلى تشغيل طاقات النص الإشهارية ومحاولة النفاد إلى عمقه لاكتشاف المعاني المسكوت عنها والعلاقات المخفية التي لا تحضر بوضوح في النص² و التي من شأنها أن تعينه في نقل الفعالية الإشهارية من نص المصدر إلى نص الهدف.

هكذا تغدو الترجمة عملا معرفيا لا يقف عند مجرد نقل وتبليغ المعنى الإشهاري بل هي تسعى إلى تحويل النص الأصلي وإعادة إنتاجه بطريقة إبداعية تمكن ثقافات متعددة من أن تتواصل وتتفاهم فيما بينها³. ذلك أن قيام الترجمة على مبدأ الاختلاف

¹ ينظر سعيد بنكراد : الإشهار والمرأة ، مجلة علامات، المغرب، عدد 48

² ينظر النص ودلالة الغياب في تفكيكية جاك دريدا، بحث منشور على انترنت تاريخ الإطلاع (2017-05-08) -

ينظر إدريس هوارى: الترجمة وفرضياتها قراءة في كتاب في الترجمة لعبد السلام بنعبد العالي

³ https://www.aljabriabed.net/n22_15hawar.htm

يجعلها قادرة على تجاوز نمط التفكير التقليدي المتشعبة بمبدأ الهوية ثابتة والمعنى الجوهرى للنصوص الإشهارية إلى نمط معرفي جديد أكثر رحابة وسعة تتجدد به قراءة النص الإعلانى، وتتعدد¹.

ولعل المتأمل في موقف الباحث جاك دريدا (derrida) من خلال تأكيده لمبدأ الاختلاف في حقل الفلسفي بعامة و الترجمي على وجه أخص يجده أنه ارتبط بما يسمى باستراتيجية التفكيكية التي أثارة جدلا كبيرا في الأوساط العلمية والأكاديمية، فلفظة الاختلاف تستخدم عند التفكيكين بمعنى الاختلاف وتأجيل الإحالة وكل اختلاف في منظور استراتيجية التفكيكية يؤدي إلى تأجيل الدلالة أو المعنى². ولذلك نلفي دريدا يجمع ويقارن بين المعنيين باعتبارهما يشيران إلى معنى واحد فقط. بعبارة أخرى إن مبدأ الإختلاف "يفيد معنيين اثنين: أولهما الافتراق، وهو بمنزلة الاختلاف في حيز المكان، والآخر التأجيل، وهو بمنزلة الاختلاف في حيز الزمان، وقد نستعمل للدلالة على هذا المعنى لفظا مشتقا من نفس الأصل الذي اشتقت منه كلمة الاختلاف، وهذا اللفظ هو الإخلاف؛ وحتى يجمع دريدا بين هذين المعنيين في لفظ واحد، ويعبر به عن معنى الاختلاف الذي هو أيضا إخلاف؛ فقد عمد إلى تصحيف اللفظة الفرنسية الدالة على الاختلاف، وهي (différance)؛ فكتبها في وسطها بحرف (a) بدل حرف (e) كما يلي (La différence)³.

لعل ما يشير إليه النص السالف هو أن النصوص والخطابات الإشهارية المفتوحة كان لها حظ مجاورة مبدأ الإختلاف معها دون سواها وذلك من خلال أمرين أساسيين، الأول فلسفي يقوم على فكرة تعارض الحضور والغياب التي ينتج على أثره سلسلة غير متناهية من المعاني لا تعرف الثبات أو الاستقرار إذ تبقى دائما مؤجلة ضمن مبدأ الاختلاف⁴ والثاني له علاقة بتمثل فكري وذهني لعالم الوقائع وأحداث الخارجية. وبالتالي وبعبارة أخرى، نلمس نوعا من الترخيص للفعل

¹ ينظر طه عبد الرحمن: فقه الفلسفة-الفلسفة و الترجمة-ط2، المركز الثقافي العربي، 2000م، ص: 114

² ينظر عبد العزيز حمودة: المرايا المحدبة، من البنيوية إلى التفكيكية، عالم المعرفة، الكويت، 1998، ص: 326-327

³ ينظر طه عبد الرحمن: فقه الفلسفة-الفلسفة و الترجمة، المرجع السابق، ص: 112

⁴ ينظر فاطيمة زهرة سماعيل: القراءة التفكيكية، مجلة عود الند، عدد 79

الترجمي بأن يحقق مفهوم الاختلاف مع الخطابات والنصوص الإشهارية عبر تخليصها من القراءة الأحادية والبحث عن ما غاب فيها من دلالات لم يقلها المؤلف أو المشهر، ما يسهل على المترجم من أن يصل إلى مبتغاه المتمثل في إنتاج وإبداع نص آخر يتوافق مع النص المصدر دون أن يكون نسخة تابعة له¹.

ولكن هنالك تمييز آخر تجدر الإشارة إليه وهو بين الفعل الترجمي الذي يعترف ويعتمد على مبدأ الاختلاف التي تتمثله بين جنبات النص أو الخطاب الإشهاري، وبين ذلك المبطل لهوية النص أو الخطاب الثابتة ونافي لوجود معنى جوهري في ثناياه، وهو ما ينعكس جليا في موقف أحد النقاد المغاربي الذين تناولوا الترجمة من منظور مبدأ الاختلاف. بعبارة آخر "يفيد مفهوم الاختلاف في إبطال القول بوجود معنى جوهري أو بنية عميقة أو مضمون نووي يحتاج المترجم إلى حفظه أو نقله و ذلك لأن هذ المفهوم يدخل الفرق في كل هوية و العرض في كل ماهية و الغيبة في كل حضور"² يحاول طه عبدالرحمن هنا إعادة ضبط مفهوم الإختلاف في علاقته بالفعل الترجمي إنطلاقا من إبطال أو نفي وجود معنى ثابت يستوجب على المترجم نقله ؛ وهذا يعني أن الأجدر بالترجمة أن لا تتقيد بالمعنى الحرفي لنص المصدر، فأولى بالمترجم الإشهاري أن يبيح لنفسه الأخذ بالتأويل اللامتناهي إذا كان القصد من وراء الترجمة هو التركيز على الغرض الإشهاري³ ثم يوضح أمر أكثر فيقول: "ولما كان المعنى الجوهري هو عبارة عن ماهية تتصف بوصف عقلي هو الهوية و بوصف وجودي هو الحضور؛ فقد لزم أن يصرف مفهوم الاختلاف هذا المعنى صرفا، و أن يجعل الألفاظ دالة على معان تلازمها الفروق و الأعراض و الآثار، فيكون على المترجم أن يحفظ هذه الفروق و يكشف عن هذه الأعراض و يتعقب هذه الآثار ،مسترجعا في نقوله المعاني المفقودة و

يرى التقويضيون ،على خلاف الرأي السائد، أن لا فضل للنص الأصلي على الترجمة بل أن النص الأصلي هو الذي يعتمد على فعل الترجمة لأنه فاقد لأي هوية ثابتة ومعانيه تتغير زمنيا حينما تعبر إلى الترجمة . ينظر إدوين غينتسلر :في نظرية الترجمة، ص346

² طه عبد الرحمن. المرجع السابق. ص: 112-113

³ ينظر أمير غندور :حول نظرية الترجمة عند طه عبد الرحمن، المرجع السابق تاريخ الإطلاع (2017-01-10)

محيا فيها الإشارات المأصولة، هذه المعاني و الإشارات التي تفتح آفاقا مثمرة و طرقا موسعة لممارسة المزيد من التفكير¹

يمكن أن نستشف من النص السابق للباحث طه عبد الرحمن عدة حقائق تصب في عمق العلاقة الرابطة بين الفعل الترجمي الإشهاري و مبدأ الاختلاف و هي على النحو التالي:

- إن ما يكسب مبدأ الاختلاف قيمته المعرفية هو ضرورة إقتناع المترجم في نقله للمعاني الإشهارية بمفهوم الإنفتاح التأويل الذي يرفض المعنى الأحادي السابق للنص ، ذلك أن المترجم يتعامل مع نسق لغوي وأيقوني متعارف عليه في الوجود ، بنية تحتوي بين جنباتها مختلف الحقائق المبحوث عنها والمتعارف عليها، إلا أن المعنى لا يسبقها بل يتكون ويتشكل من خلال تعالقه مع عدد لا يحصى من العوامل النصية والسياقية²، وبالتالي لا مجال للقول بأن هناك مضمون جوهري أو بنية عميقة أو معنى نووي لا يمكن بأي حال من الأحوال للفعل الترجمي من تجاوزه. ما يعني أن المترجم يقوم بتصريف في دلالات النص الإشهاري الأصلي وفق ما يقتضيه مجال التداول الإشهاري للمتلقي³.

- إن المترجم مطالب لأقصى حد بتوظيف كل قدراته العلمية وخبراته الحياتية المتراكمة من أجل سبر أغوار النصوص الإعلانية وتتبع مختلف الحقائق التي تتضمنها والتي هي دائمة التغيير بتغير سياقاتها الثقافية، وهو ما يمل عليه المحافظة من جهة على حركية هذه السياقات، ومن جهة أخرى المحافظة على المضامين العقلية و النفسية و اللغوية التي تنطوي عليها النصوص الإشهارية، ذلك ان المترجم الاشهاري مثلا، في سبيل وصوله الى ترجمة

¹ طه عبد الرحمن. المرجع السابق. ص: 112-113

² Voir Marzieh Izadi : Translating Translation: Deconstructionist Approach towards Translation, Translation Journal, April 2016 .

³ ينظر أمير الغندور: حول نظرية الترجمة عند طه عبد الرحمن

تأصيلية للنصوص الإشهارية، لا يستحود عليه هم الحرفية اللفظية، ولا هم الحرفية المضمونية، وإنما يستحود عليه هم الرسالة الإشهارية¹.

• على المترجم أن يحافظ على مبدأ الاختلاف في تعامله مع النصوص الإعلانية التي يروم ترجمتها؛ إذ هذا المبدأ من شأنه أن يسمح لها بأن تدوم وتبقى، في حين أن مصير أعظم الترجمات وأكثرها إتقانا هو الزوال بسبب نمو لغة الترجمة وتجدها² وبحكم أن الترجمة لا "تقوم إلا كعمليات تحويل؛ تحويل القراءة والكتابة معا. فلا تبغي الترجمة، كما تريد الميافيزيقا، أن تكون نسخة طبقا الأصل، أن تطابق الأصل، أن تكون الآخر ذاته. الترجمة استراتيجية لتوليد الفوارق، وإقحام الآخر في الذات"³ وبهذا المعنى تصبح الترجمة الإشهارية ترجمة تحمل كل معاني الإبداع بعيدا عن كل التبعية الحرفية لنص الأصلي.

• لا يقتصر عمل المترجم على نقل الألي للمعنى الإشهاري ذلك لأنه سرعان ما تلابسه الحركة والتغير عند الانتقال من سياق الثقافي معين إلى سياق ثقافي آخر مغاير له، إذ أن المعنى الإشهاري المنقول يأتي دائما بالجديد للغة الناقلة على حد تعبير طه عبد الرحمن كما يجعل المعاني والإشارات المفقودة مؤهلة سلفا أن تفتح آفاقا مثمرة وطرقا رحبة لممارسة الفعل الترجمي الإشهاري على نطاق أوسع ومتعدد النواحي، محققة خدمة مهمة لحقل الترجمة. ولعل هذه الدعوة ذات البعد الشمولي هو ما دأب الدكتور طه عبد الرحمن على تبيانها والتأكيد عليه في كل مناسبة سواء من خلال كتبه العامة أو من خلال كتابه الترجمة والفلسفة على وجه أخص.

¹ ينظر ياسين هشام الترجمة تأثيل والقول الفلسفي عند طه عبد الرحمن مجلة أفكار الرباط، عدد 18

² ينظر عبد السلام بنعيد العالي: في الترجمة، دار تويقال للنشر، المغرب، ط 1، ص 23-22-2006

³ ينظر المرجع نفسه

إن هذا التداخل القائم بين فعل الترجمة ومفهوم الاختلاف من شأنه أن يكشف لنا عن قضية في غاية الأهمية ، وهي أن قضية فعل القراءة و بناء المعنى الإشهاري و إعادة انتاجه ، تبدو من وجهة نظر الترجمة أنها يغمرها ضربا من الغموض، تماما ما حاول الباحث الألماني آيزر (Isère) لفت الإنتباه إليه حين كان يشير إلى الفارق المعرفي بين المعنى و الدلالة؛ إذ هما يصبان في صالح مفهوم الاختلاف الذي يشتغل عليه المترجم من خلال واقع الخطاب الإشهاري.

لا يتردد آيزر كثيرا في إقرار أن قضية تحديد الفارق المفاهيمي القائم بين المعنى و الدلالة ، يحمل الكثير من إلتباس أو الغموض مبينا ذلك أنه "...إذا كان القارئ ملتزما و من ثم مشارك في تكوين المعنى، فسوف يلتقي حتما بهذا المعنى بوصفه شكلا من أشكال التجربة، وحيثما خضنا التجربة؛ فإننا نشعر بأننا مدفوعون إلى الحديث عنها، أعني أننا ننوي ترجمتها في مصطلحات معرفية، ولهذا اودّ أن أميز بين المعنى (meaning) والدلالة (Significance)؛ فالمعنى يظهر في إشراك القارئ في فعل تكوينه -أي تكوين المعنى-، أما الدلالة فترتبط بالمعنى في اللحظة التي نهم فيها بترجمته إلى معرفة... فالمعنى و الدلالة ليسا شيئا واحدا، ولا يمكن أن تتأكد دلالة المعنى إلا عندما يربط المعنى بإشارة خاصة تجعله قابلا للترجمة في العبارات المألوفة"¹

على هذا الإعتبار إعرض إيزر على رؤية المعنى في سياق موضوعي منفصل عن تجربة القارئ، هذا المعنى الذي يتحول إلى دلالة عندما يؤثر في وجود القارئ/المترجم². كما أن آيزر يؤكد في كل مرة على أن إدراك أو الإمساك بالمعنى لا يكون على مستوى النص فقط بل ينبغي أن يبحث عليه في مخيلة القارئ فهو لا يظهر على صفحة المطبوعة بل يحدث نتيجة تفاعل بين بنية القارئ وبنية

نبيلة إبراهيم: القارئ في النص-نظرية التأثير و الاتصال. فصول الهيئة المصرية العامة للكتاب، المجلد الخامس، العدد

¹ الأول، 1984، صك 107

² ينظر المرجع السابق، ص: 107

النص¹. وذلك باعتبار أن هناك فراغات وثغرات في النص ، هي بمثابة مفاصل المستترة للنص ، تعمل على تنشيط وتحريك هذه العلاقة عن طريق إثارة خيال القارئ ودفعه إلى القيام بعمليات أساسية في بنية النص²، وليس هذا فقط فالمعنى قد تنصل من تلك الحقيقة التي تقضي بأنه كيان يستدعي التعرف عليه أو به، بل تعدى ذلك إلى حقيقة أخرى تراه أثرا يعاش حسب السياقات المعرفية و الفكرية و الفلسفية التي يعيشها الوجود الإنساني³، وهذا يقودنا حتما إلى الجزم ،مرة أخرى إلى أن معنى النص الإشهاري متجدد باستمرار وتجده وتعدده رهين فعل تأويلي للقارئ/المترجم . وبهذا المعنى لن يتحقق وجود للنص الإشهاري إلا إذا قرئ⁴، فالنص الإعلاني لا يحقق مبتغاه بمجرد كتابته ،بل بفعل التلقي له ،وإذا كان المعنى الحرفي ومباشر لنص قريبا ومشاعا لكل الناس، فإن المعنى الخفي يستدعي تأويلا لأن كل قراءة يقوم بها المترجم الإشهاري هي خلق وإحداث جديد للمعنى، وطلب لإحدى دلالاته الكامنة في أغوار النص . ما يعني أن معنى الإشهاري لا يمكنه أن يكون نهائيا بأية حال من الأحوال.⁵ لا معنى إذن للتعامل مع النص الإشهاري من منظار حرفي. فنحن لا نقرأ النص الإشهاري لأنه يعكس خصائص المنتج أو يحيل إليه ،والنص الذي يقتصر على ذلك لا قيمة له لأنه بكل بساطة ينتهي بإنهاء موضوع المنتج الذي يشير إليه.

لقد ابتعد القارئ /المترجم في منظور ايزر عن كونه مجرد متلقي سلبي لنصوص الإشهارية إلى كونه مشارك في بناء وتوليد المعنى إذ "لم يعد المترجم القارئ مجرد ناقل لنص من لغة إلى أخرى قصد خدمة قراء يجهلون لغة الأصل، بل هو قارئ حاذق وفعال، يتفاعل مع نصه لملء الفراغات الموجودة فيه وبسطها

أيزر: في نظرية التلقي، التفاعل بين النص و القارئ. ترجمة: الجليلي الكدية. مجلة دراسات سيميائية لسانية أدبية. دار

¹ سال، المغرب، العدد السابع. 1992، ص: 10

² ينظر المرجع نفسه، ص: 10

³ ينظر ناظم عودة خضر: الأصول المعرفية لنظرية التلقي. دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن. ط1، 1997م. ص: 151

ينظر مصيبي محمد: فعل القراءة وإنتاج المعنى.

⁴ <http://www.diwanalarab.com/spip.php?article6850> تاريخ الإطلاع- (2018-01-05)

⁵ ينظر المرجع السابق

على واجهة النص المترجم، فهو مكلف بمهمة معقدة تتمثل في نقل نص من ثقافة إلى أخرى. فما كان مستوراً في الأصل، يتم الكشف عنه في الهدف¹

إن هذه الفكرة القائمة على إعادة الاعتبار لدور الإيجابي للقارئ/ المترجم في المشاركة في عملية بناء وإعادة بناء المعنى الإشهاري وفق توجيهات وشروط يضعها النص ، يقودنا إلى الإقرار ولو بطريق غير مباشر بأن المترجم له سلطة وقناعة لا محالة فيما يخص تعامله مع النصوص محل الترجمة من خلال حقه المتمثل في سبر أبعاد النص والغوص في أعماقه وإنطاق المسكوت عنه ، لكن هذه العملية تأبى التحقق ما لم تتوافر عوامل أخرى أمام المترجم، من مثل امتلاكه لمعرفة لغوية وتجربة عميقة تمكنه من استقبال النص المصدر بشكل سليم وصحيح ثم استحضاره وتوظيفه لمعارفه وثقافته الإشهارية، التي يكونها عن طريق قراءاته المستمرة والمتكررة لنصوص الإشهارية، تجعل قارئه الجديد في ألفة مع النص المترجم؛ عبر تحويل النص الأصلي إلى نص جديد يحيا في سياق وثوب يناسبان القارئ النص الهدف ويتماشيان وثقافته².

لكن دائما ما كانت هناك إشكالية قائمة في إطار معرفي بين المعنى والدلالة من خلال تلك المساعي المتكررة لإيجاد الفعل الترجمي سبيلا يحقق الوسطية بدل الإنحياز لآخر فيما يتعلق طبعا بإكتفاء بمعنى النص الإشهاري أو سعي وراء دلالاته. وفي المقابل اللسانيات البنيوية التي تفرض منظورا قاصرا للترجمة يتمثل في أن للجمل والألفاظ نطاقا لا يمكن لوحدة الترجمة تجاوزه ولا تعدي حدوده، بل الإكتفاء بها دون التطلع لسياق النص مطلقا، نجد لسانيات النص تعتبر النص وحدة الترجمة بحكم أن " الترجمة على مستوى النص بكامله تنطلق من كون الوحدات

محمد زكور: القراءة التأويلية للنص وأثرها في فعل الترجمة أو الترجمة كفعل تأويلي -ترجمة النص الشعري أنموذجا،

¹ http://www.arrafid.ae/arrafid/p8_9-2012.html تاريخ الإطلاع-(2017-03-01)

² ينظر المرجع السابق

الأصغر عاجزة عن الإيفاء بمرامي الترجمة لتبليغ المراد دون الرجوع إلى النص ككل واعتباره وحدة واحدة للترجمة¹

لعل من الأمور التي يشير إليها هذا النص هو أن الترجمة الإشهارية لا تقتصر فقط على ابدال نسق لغوي وأيقوني بنسق لغوي وأيقوني آخر مختلفين في الأصل والبنية ، ذلك أن القارئ/المترجم في سعيه للوصول إلى معادل ترجمي ، يفي متطلبات الحاجة لإيجاد و يؤدي الغرض، يحتاج إلى أن ينظر إلى دلالات الكلمات الإشهارية في سياقاتها. إذ السياق العام من شأنه أن يرفع الغموض عن معنى النص ويقلص التأويلات الشخصية الخاطئة للمترجم بغرض فهم الخطاب فهما حسنا في لغة المصدر قبل النظر في إعادة كتابته في لغة الهدف²، مما يساهم في تحقيق توازن بين النص الأصلي والنص الهدف .

هذا الأمر ينقلنا إلى مستوى آخر من الفهم والذي يتجلى في أن الترجمة لا تكون بين مجموعة من اللغات ولكن حتى في داخل اللغة الواحدة. وهو ما حاول أوكتايفو أن يبينه وفق مثاله المشهور حين رأى بآن الأم عندما تشرح لرضيعها أو طفلها لفظة ما فإنما هي تحقق فعل الترجمة فهي تجعل تلك اللفظة أبسط وأسهل، وهو لا يرى من ثمة فرقا بين الترجمة داخل اللغة و خارجها³

خلاصة القول في هذا النوع من التداخل القائم بين حقل الترجمة الإشهارية وحقل اللسانيات أنها تكشف عدة أبعاد معرفية و علمية يمكن أن نشير إليها في الأمور التالية:

1. تمكن اللسانيات الترجمة الإشهارية، وبعمق من تحسس إختلافات الثقافية والفكرية واللغوية الحاصلة بين المجتمعات، من خلال ما يزخر به الخطاب

محمد كوداد: النوعية في الترجمة من منظور النظرية التأويلية، دراسة تطبيقية لنموذج في الترجمة الأدبية، رسالة دكتوراه، قسم الترجمة، جامعة وهران، ص: 209

² ينظر محمد زكور: القراءة التأويلية للنص وأثرها في فعل الترجمة

³ Paz Octavio: Translation :literature and literacy ,translation review ,3 :1,13-

و 19,Doi :10,1080 /0737486.1979.10523555

ينظر محمد بن عبدالله آل عبداللطيف، مرجع السابق

الإشهاري من حقائق على المستوى اللغوي، مما يسهل من عملية التواصل الثقافي بين سياقات ثقافية مختلفة.

2. إن التداخل الحاصل بين الترجمة الإشهارية واللغة ليس محدودا، وإنما يتم عبر عدة سياقات ومقامات قائمة في حد ذاتها، مما يكسب الترجمة مجالا أوسع لتحقيق غايتها المنشودة عبر القيام بإستثمارها في بناء فعالية الخطاب الإشهاري. هذه السياقات التي يمكن ذكر البعض منها ذكر لا حصرا مثل قضية تغير الدلالة اللغوية، واللغة والترجمة وتأثرهما بسياق الثقافي و اللغة مع علم الأسلوب ، و اللغة وعلم النفس اللغوي و اللغة و علم الاجتماع اللغوي و غيرها.

3. لعبت المقاربات اللسانية واللغوية الدور الأوفر والأكبر على تطوير ما يسمى بحقل الترجمة الإشهارية و ذلك عبر اقتراح حلول نظرية وتطبيقية للمشاكل اللغوية واللسانية التي يوجهها المترجم أثناء تعامله مع النصوص وخطابات الإشهارية.

4. لقد إستفادت الترجمة الإشهارية استفادة كبيرة من جملة من المقاربات معرفية ،ساهمت بشكل كبير في تحسين أداء الخطاب الإشهاري،عبر إستغلال مكتسبات النظريات اللسانية الحديثة ،وهو ما كان في مواضع عديدة محل تبيان من طرفنا. هذا الأمر الذي أكد ويؤكد ذلك التأثير الكبير و الفعال للفكر اللغوي الحديث على فعل الترجمة.

5. إن الترجمة الإشهارية وباعتبارها كثيرة التعرض لمختلف التأثيرات واتجاهات العلمية، وإن كان تأثرها باللسانيات البنيوية والنصية واضحا وجليا إلا أنه لا يكن الوحيد، فلقد تأثرت ،على مدار السنين، بنماذج و تصورات استقتتها من حقول معرفية أخرى، ساهمت كلها في اعطاء نفسا جديدا لعملية الترجمة الإشهارية، نذكر على سبيل المثال حقل التداولية وعلم النفس اللغوي وعلم التأويل .

إن هذا التعالق الكائن بين حقل الترجمة وحقل اللسانيات وفق نظرة علمية موضوعية ،لابد وأن يلقي اهتماما متزايدا لدى المتخصصين وأن لا ينظر لأمر بعين الإستصغار أو التقزيم، فالحقيقة هي أن اللسانيات أكسبت الترجمة عموما والترجمة الإشهارية خصوصا ،الكثير من التصورات العلمية والأدوات المعرفية ،وقد تم ذلك عبر مختلف الروافد الفكرية والفلسفية،إلا أن بعد معرفي ما كان ليظهر في حقل الترجمة وتكون له تلك الأدوار المهمة لولا ذلك الحقل العلمي الذي كشف الحجاب عما كان خفيا عن المترجم، أثناء إشتغاله على الفعل الترجمي، من خلال تلك القدرة المكتسبة على قراءة النص الإشهاري على المستوى الداخلي. وبفضل ذلك لاغيره إستطاع المترجم أن يتجاوز الرؤية الضيقة الإختزالية لللسانيات.

إنه حقل لسانيات النص (Linguistique textuelle)؛ الذي حاول انتقال بدرس اللساني من تحليل الجملة والكلمة الى تحليل النص والخطاب محاولا بذلك تجاوز قصور وحدود اللسانيات البنيوية ،وهذا الاتجاه في التحليل يقوم على الاهتمام بالعناصر النصية اهمها : خاصية الانسجام و الترابط و الاتساق و التداول؛ هذه المفاهيم نرى انها هي المنطلق والبداية الفعلية في ظهور أحد الخطابات المعرفية الهامة وهو الخطاب الإعلانى الذي يستفيد من حقول معرفية متعددة من مثل : حقل اللساني والحقل التداولي و الحقل اللغوي و الحقل السيميائي ، ما يؤهله

لأن يقدم إسهاما و خدمة كبيرة للدرس الترجمي ما يجعل المترجم يكون على دراية واسعة بطبيعة الخطاب الإشهار .

هذا ما سنحاول تبينه في الفصل اللاحق بالنسبة لعلاقة الخطاب الإشهاري بحقل الترجمة، سواء من طريق المفاهيم أم الإجراءات ، بل من جهة السياق اللغوي أو الأيقوني، بحكم أن الإشهار يعتمد عليهما معا.

الفصل الثالث؛

الخطاب الإشعاري؛

من الفعل الاستعمالي إلى استراتيجية في

الفعل الترجمي

الخطاب الإشهاري؛ مفاهيم وإجراءات:

إن التمازج بين الصورة واللغة وإن كان يولد الخطاب الإشهاري، فإنه لا يقف عند هذا الحد فقط، بل إنهما ينفخان فيه أيضا روحا تمنحه صفة الحياة التي لا غنى له عنهما. فيظل ذلك الإلتصاق موجودا وجليا في كل حال، وهو ما يفسر تلك القدرة العجيبة التي اكتسبها الخطاب الإعلاني من حيث سيرورته على سبيل البنى التحتية وفق سياقين اثنين، الأول منصهر ككل في السياق لساني دال والآخر من خلال علاقته مع الخطاب البصري الذي يتكامل هو الآخر مع القرائن اللغوية على مستوايها الحرفي أو المجازي .

وما تجدر الإشارة إليه أن الخطاب الإعلاني كان دائم المحاولة من أجل التملص من القول الإشهاري والعمل الدؤوب من أجل الإنعتاق من قبضته، لأن الإرتباط من شأنه أن يحد من مجالات الخطاب الإشهاري الذي استطاع بفضل تجاوز هذه الحدود إلى الإنفتاح وتأثير على حقول وخطابات علمية أخرى من خلال توظيف مكتسباته المعرفية خاصة فيما يتعلق بتوظيف آلية الإقناع. إن تجاوز الخطاب الإشهاري لإكراهات مجاله المعرفي وما يفرضه من قيود هو ما أهله أن يفرض نفسه بشكل كبير في مجالات شتى تتعلق بفضاءات وحقول معرفية جديدة على شاكلة: مجال الدعاية الإعلامية والحقل الثقافي الفكري والسياسي والاقتصادي والنفسي واللساني ... وغيرها من حقول أخرى إستفادة من ذلك التداخل والتساوق مع الخطاب الإشهاري.

وهذا من شأنه كله أن يدعونا إلى التوقف مليا عند تحديد مفهوم الإشهار وبعدها تلك الإجراءات والاستراتيجيات التي يركز عليها في تناوله للقضايا المعرفية وأخيرا علاقة القول الإشهاري بالفعل الترجمي .

الخطاب الإشهاري؛ المفهوم والمجال:

حُدّد مفهوم الإشهار على لسان عبد الرحيم الحساوي على أنّه "يمثل أحد الأنماط التواصلية الأساسية لترويج البضائع والسلع عبر الوسائط الإعلامية الشفوية أو المكتوبة أو المرئية الثابتة أو المتحركة، بأسلوب مباشر وصريح يتجه فيه المعلن (المشهر) بإعلانه نحو الزبون أو بأسلوب غير صريح قصد الاستمالة والإغراء العاطفي"¹.

إن هذا التعريف يحاول إلى حد بعيد كشف عن وسائل تأثير خطابية ينفرد بها الخطاب الإشهاري ويوظفها قصد إستمالة المتلقي/المستهلك وإغرائه ، وهذا عبر محاولته مخاطبة حاجاته اللاشعورية ، من خلال تلك الإرسالية اللسانية التي تمتاز بالإختصار والبساطة دون أن تفتقد للدقة والكثافة الدلالية²، وهو ما يحدث أثرا بالغا لدى المتلقين دون أن تقف الفروقات المعرفية أو السياسية أو الإجتماعية وغيرها حاجزا دون تساويهم في التأثير بل هم فيه سواء من حيث تلقّهم لتلك الحقائق المضمنة في الرسائل الموجهة إليهم .

ولعل أهم خاصية يبتعد بها الخطاب الإشهاري عن باقي الخطابات هي خاصية التواصل الفعال بأشكاله وصوره وألياته الإقناعية وهو يشتغل على مجالات وأنشطة معرفية متعددة من مثل: الصناعة ، والتجارة ، والإعلام، والثقافة والمعرفة. تماما مثلما عرفه محمد الولي على أنه " ضرب من ضروب الخطابة التي تنتمي بدورها إلى مجال عريض من القول هو الجدل الذي يحيط بأجناس من الكلام الممتد من خطاب الحياة اليومية والتواصل المعتاد إلى الخطاب الفلسفي، أي الخطاب المتعارض

1- محمد الداوي: أليات الخطاب الإشهاري ورهاناته بسلسلة ندوات ومناظرات ، رقم 23 ، 2009، الرباط، ص: 120.

² ينظر نعمان بوقرة: أليات الخطاب الإشهاري ورهاناته. المرجع نفسه، ص: 49.

مع العلم التجريبي، الذي يدعم ادعاءاته بالاحتكام إلى التجربة؛ كما يتعارض مع العلوم النظرية التي تدعم ادعاءاتها بالبرهنة المحايثة: الرياضية أو المنطقية.¹

و على ذلك الأساس أضحي الخطاب الإشهاري ضرورة حتمية لا مجال للإستغناء عنها بأي حال من الأحوال، فهو تحول بفضل تلك القدرة التي اكتسبها من حيث تحقيقه للبعد التواصلي الإقناعي إلى مثابة وسيلة إقتصادية تطلبها الأنظمة الرأسمالية لتسويق فائض منتجاتها . فهو إذن في الأخير ضرب من ضروب الخطابة تكمن في جوهر الإشهار لتحقيق ذلك التواصل الفعال ، وهو ما حاول الناقد المغربي محمد الولي تحديد معالمه وفق المفهوم المذكور آنفا. وكل هذا كان نتيجة لازمة لتحول الخطاب الإشهاري إلى أحد أركان الأساسية للنشاط التواصلي يسعى صاحبه إلى تحقيق هدفين رئيسيين: هما الإقناع ويكون ذلك عبر توظيف سلسلة من إستراتيجيات حجاجية أيقونية ولسانية والإبلاغ عبر صياغة وبناء إستراتيجية تواصلية فعالة ، وهو ما يتضح للعيان في الترويج الإشهاري بأشكاله المختلفة: المسموع والمكتوب والمرئي. سالكا في ذلك (المعلن) طريقين اثنين: أحدهما إشهار مباشر يميل إلى بناء سيرورات التواصلية على خصائص المنتج والآخر جمالي ضمني يحيل إلى المسكوت عنه (Le non dit) ولا يهتم لوظائف المنتج ولا لخصائصه²، إذ غالبا ما يسعى إلى الإنعتاق من قيده الوصفي الموضوعي إلى عوالم خيالية أو إفتراضية يمكن أن تستثير اللاوعي المتلقي ووجدانه.

إن عملية الإشهار تقوم أساسا على ضرب خاص من التواصل- كما يرى الناقد المغربي سعيد بن كراد تتميز عن سائر الأشكال التواصلية الأخرى من حيث أنه خطاب متحيز لا يقتصر على وصف مجرد أو محايد لخصائص المنتج، قصد تحقيق

¹ - محمد الولي: الإشهار أفيون الشعوب المعاصر ، علامات، 1999 عدد 27، ص: 5.

² سعيد بن كراد: الصورة الإشهارية، أليات الإقناع والدلالة. المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، ط 2009 ص: 82-83

استجابة فورية وواسعة من المتلقي للإقبال على اقتناء المعروض، بل يتجاوز ذلك كله إلى محاولة تركيز على أبعاد أخرى القائمة في الذات المستهلكة . (1)

كما نجد باحثاً آخر محمد الصافي يجسد معالم الخطاب الإشهاري بقوله "عملية تواصلية تتحرك ضمن محيط إنساني، إنه يشير بدوره إلى استراتيجية إبلاغية قائمة على الإبلاغ، وتستعمل لذلك كل وسائل الاتصال الإنساني من كلمة وصورة وزمن في أفق التأثير على المتلقي(المستهلك) والرفع به إلى اقتناء منتج ما والتسليم بأهميته وتفضيله على باقي المنتجات"(2). ومن هنا تكمن خطورة القول الإشهاري كخطاب يستعين بكل ما أتيح له من إستراتيجيات إبلاغية و آليات إقناعية يتغيا بها التأثير على سلوك الإستهلاكي للمتلقي.

والذي تجدر الإشارة إليه أن ذلك التعالق بين الخطاب الإعلاني والخطاب التواصلي لم يحدث هكذا دونما اكتساب نوع من الخصوصية فيما يخص الإشهار، بل إنه تمكن من اكتساب عدة مميزات حاولت كثير من البحوث العلمية والحقول المعرفية أن تتوقف عندها. ولعل من أهم هذه المميزات ما يأتي(3):

- العملية الإتصالية التي هي جوهر الإشهار لا يمكن أن تتحقق إلا من خلال واقع المعيشي للمتلقين .
- يتحقق فعل الاختيار القائم في العنصر الشخصي عن طريق القول الإشهاري .
- لا يمكن أن تكون هناك خطابات إشهارية دون تحقق شرط الدفع الأجرى مهما كانت طبيعتها سواء المشهور منها أو المعروض وحتى المذاع .

¹ - ينظر المرجع نفسه، ص: 54

² - نقلا عن بلقاسم دفة: استراتيجية الخطاب الحجاجي، دراسة تداولية في الإرساليات الإشهارية العربية. مجلة المختبر. العدد 10، 2014. ص: 506.

³ - ينظر بالتفصيل إلى: محسن بوعزيزي: سيمولوجيا الأشكال الاجتماعية عند بارت، مجلة الفكر العربي المعاصر، العدد 112-113، 2000، المركز الإنماء القومي، باريس، بيروت. ص. 64. وكذلك الباحث بدر سعدون، الخطاب الإشهاري وعملية التواصل في الإعلان المطبوع، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، تحت إشراف العايب نصيرة، جامعة مستغانم، 2014

- إن ضمان تبليغ الرسالة الإشهارية للمتلقين لا يمكن أن يتم بالصورة المخطط لها إلا من خلال استنفاد كل الوسائل الإشهارية .
- إن التفاوت بين المتلقين من حيث خلفياتهم المعرفية والفكرية وكذا تمايز محيطهم الجغرافي والإجتماعي والثقافي يخلق نوعا من التفاوت الأكيد في الفهم والتأويل وحتى الإستيعاب ومختلف الحقائق المعرفية التي يؤديها الخطاب الإشهاري داخل المؤسسات باعتبار أن الخطاب الإشهاري لا يختص بفئة دون أخرى بل هو موجه إلى كل الناس .

واللافت للانتباه أن الخطاب الإعلاني من جهة الاجرائية يتقاطع إلى حد كبير مع المجال التداولي؛ حيث يقوم في مبدئه الأول على توظيف آلية الإقناع قصد الإستحواذ على إهتمام المتلقي /المستهلك الحائر من تكالب العروض الإشهارية عليه.

الخطاب الإشهاري؛ خطاب استراتيجي تداولي:

إن تعالق الخطاب الإعلاني مع البعد الإستعمالي للغة بمفهومه واسع من جهة، وكسر حدود السياق الإجتماعي الذي تفرضه الدعاية التجارية من جهة أخرى¹، هما عاملان كفيلا بإكساب الخطاب الإعلاني كثيرا من الشرعية العلمية والعملية مما يؤهله لأن يدرج ضمن الخطابات التداولية القائمة على المقترضات التواصلية والسيمائية². وهو بفضل العاملين المذكورين فيما تقدم يسعى إلى التأثير في المتلقي /المستهلك ودفعه إلى عملية شراء³ وفق إستراتيجية إقناعية تستعين بمكوناته اللسانية والبصرية والسيمائية والتداولية وغيرها . الأمر الذي يمكن الخطاب الإعلاني أن يعتمد على استراتيجية تواصلية فعالة تمكنه من توظيف الجهاز المفاهيمي للسانيات

ينظر يامن عيسى خضور : الخطاب الإشهاري ، دراسة سيميائية معمقة

¹ <http://dr-cheikha.blogspot.com/2011/07/blog-post.html>

ينظر بشير إبرير : التحليل السيميائي للخطاب الإشهاري - دراسة في تفاعل أنظمة العلامات وبلاغة الإقناع-

² http://www.arrafid.ae/arrafid/p31_9-2010.html

ينظر محمد خاين : النص الإشهاري ماهيته، انبناؤه وآليات اشتغاله، عالم الكتب

³ الحديث، الأردن، ط2010، ص:139

التداولية كنظرية الحجاج ونظرية الأفعال اللغوية لأوستين وغيرها⁽¹⁾. ولا شك أن هذه المعارف تساعد المترجم أيما مساعدة على تحليل وقراءة الوقائع الإشهارية ضمن سياقاتها الحقيقية التي نشأت فيها.

إن الإشارة إلى عديد الصور التي بات الفعل الإشهاري يستحضرها عند بناء إرسالياته، فإنها بالأساس محاولة للتأكيد على أن هذه الصور هي استدعاء ضمني وتوظيف عملي للكثير من مفاهيم التداولية. وعليه لا ضير من ذكر أهم هذه الصور التي تعبر بحق في نظرنا عن حضور استراتيجية تداولية في الخطاب الإشهاري، وهي على النحو الآتي⁽²⁾:

1-الخطاب المسموع؛ خطاب إعلاني تداولي:

إن الخطاب المسموع يعتمد أساسا على الكلمة ولكن ليس من خلال محتواها اللغوي فقط ولكن من خلال إمكانية توظيفها مع متغيرات عدة تجعل منها متعددة المعاني و الدلالات، فالكلمة الواحدة في التركيب والمعنى قد تكون ذات معاني مختلفة بفعل اختلاف توظيفها من قبل المعلن نحو المستهلك، ومن ذلك متغيرات النغمات والنبر والجهر والهمس والتي تتم وفق استراتيجية تداولية تواصلية، وهو معمول به على مستوى الخطاب المسموع الذي يتم بثه عن طريق الإذاعات أو الراديو أو في مناسبة إلقاء المحاضرات والندوات وخطب وهلم جرا... الأمر الذي يجعل الخطاب الإعلاني يعطي للكلمة المسموعة دورها في القيام بوظيفتها وهي تأثير على المتلقي ودفع به إلى عملية الشراء.

¹- ينظر يامن عيسى خضور: الخطاب الإشهاري ، دراسة سيميائية معمقة

<http://dr-cheikha.blogspot.com/2011/07/blog-post.html>

²-ينظر المرجع السابق

يتبين من هنا أهمية إستعمال الخطاب المسموع في واقع الخطاب الإعلاني ، مما يجعله هذا الأخير يستدعي بعض المعارف التداولية التي تولي عنايتها إلى تفعيل دور الكلام المسموع تجاه المتلقي/المستهلك .

2-الخطاب المكتوب؛ خطاب إشهاري تداولي:

إن دراسة المعنى الخفي لكل نسق لغوي علاماتي باعتبار أنه ميزة أساسية للإشهار لا يتم إلا من خلال الحياة الإجتماعية التي يحيا فيها على تعبير سعيد بن كراد⁽¹⁾. باعتبار أن الأثر التداولي للخطاب الإعلاني قائم على تلك الميزة وهو ما نكتشفه جليا على مستوى الخطاب الاعلاني المكتوب .

وهذا يستدعي التوقف عند ذلك التباين والتعدد في الأشكال والوسائل الذي يتخذه الخطاب الإعلاني المكتوب ، وذلك ما نلقاه واضحا جليا من إشهار على اللوحات الإشهارية، سواء الثابتة منها أو المتحركة في سياقات متعددة، من مثل: ملاعب كرة القدم، الملصقات على جنبات الطرق، وفي أي مكان أوساحة عامة تعج بالناس مما يجعل الخبر يشيع وينتشر بشكل سريع حتى يصل الى اكبر عدد من المستهلكين.²

3-الخطاب السياسي؛ خطاب إشهاري تداولي:

إن الخطاب السياسي ليس مجرد خطاب يحمل إحياءات سياسية أو إيديولوجية تعبئية لصالح توجه ما وفقط، إنه في حقيقة الأمر ذو وظيفة إشهارية مهمة من خلال الرسائل المحددة التي يريد إيصالها ومن خلال تلك الافكار والقناعات الايديولوجية الضمنية غير الصريحة. هذه الاخيرة تترصد فرصة التحايل على المراقبة النقدية

¹ - ينظر سعيد بن كراد: السيميائيات؛ مفاهيمها وتطبيقاتها. دار الحوار للنشر والتوزيع. ط3، 2012. ص:06.

² ينظر يامن عيسى خضور: الخطاب الإشهاري ، دراسة سيميائية معمقة، المرجع السابق

للمتلقي¹ والتي يحاول المعلن تسريبها بين الناس قصد استمالتهم ، وهذا لا يتأتى إلا من خلال توظيف كلام إشهاري يميل إلى المباشرة في الخطاب تارة و إلى تلميح تارة أخرى باستخدام وسائل وأدوات الإقناع الإشهارية مثل البيانات والملصقات في الحملات الانتخابية التي يكون فيها الدور الإشهاري في أقوى حالته.

إن الميزة والخاصية الفريدة التي نكتشفها في الخطابات الإعلانية الحاملة في طياتها الخطاب السياسي، هو طريقة الاستثمار وتوظيف للأساليب وادواة تعبيرية التي يوفرها له المجال السياسي مثل استغلال ملصق الاشهاري لشركة فولسفاكن الالمانية لتيار واتجاه سياسي دائع الصيت بين الشعب الالمانى الرافض وحاقد على النظام الشيوعي بغرض الوصول الى هدف تجاري محض² . الأمر الذي يكشف لنا كيفية توظيف وإستغلال الخطاب الإشهاري للشعارات الأيديولوجية السياسية.

أبعد من ذلك فاننا نجد ان كثير من خطابات سياسية كانت في الاصل خطابات الاشهارية مثل الاشهار الكندي 'j'ai le gout du Québec'³ وهو اعلان تجاريا قبل ان يصبح اشهار سياسيا و نجد شعار اخر "ولم لا انتم ايضا؟" يخص نوع من

ينظر محمد الولي: الإشهار أفيون الشعوب

تاريخ الاطلاع (2017-12-01) <http://archive.sakhrit.co/newPreview.aspx?PID=2434314&ISSUEID=3770&AID=98472>¹

ينظر عمانويل سوشيبي: الإشهار والقرصنة السياسية

تاريخ الاطلاع <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://saidbengrad.free.fr/al/n7/5.htm>² (2017-12-06)

ينظر أليفي روبول: الشعار والإيديولوجيا

تاريخ الاطلاع (2017-12-06) <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://saidbengrad.free.fr/al/n12/4.htm>³

العدسات اللاصقة يتحول فيما بعد الى علامة على صدور المتظاهرين: "انا شيوعي، ولم لا انتم؟"¹.

غير أن ما يعزز قوة الخطاب الإشهاري السياسي بإعتباره خطاب الإقناعي يخاطب واقع محسوس للمتلقي هي تلك العناصر اللغوية وغير اللغوية التي يتضمنها وكذلك الوظيفة التي هو منوط بأدائها، هذا الأمر هو الذي من شأنه أن يوجد أرضية مشتركة مع العناصر المكونة للخطاب التداولي، والتي نقصد بها في الأساس المرسل والمرسل إليه والمقام والرسالة والوضع المشترك بين المتخاطبين والسياق الثقافي والقناة التي يتم عن طريقها الفعل التبليغي الخاص بالإشهار². وهذا يعني أن عمل الوصلة أو الإرسالية الإشهارية غير منفصل عن هذه العناصر التداولية.

عناصر الخطاب الإشهاري من جهة الاستعمال الوظيفي:

إن ضرورة توفر تصور معرفي شمولي فيما يتعلق بالخطاب الإشهاري كمقصد أخير هي ما جعلت حقل الإشهار يولي بالغ الأهمية لعناصر معينة دون سواها من أجل بناء تواصل الإشهاري فعال بين المرسل (المعلن) والمتلقي (المستهلك) يكون قادر على تأثير على المستهلك والدفع به إلى الإنغماس الشامل في عالم الشراء ، ومن أهم تلك العناصر أو المكونات ما يلي :

1- المرسل أو المشهر:

إن عملية إرسال إرسالية أو وصلة إشهارية يجعل المرسل دائما والذي هو صاحب الإعلان أو من يقوم بوظيفته كالوكالات التجارية أكثر حرصا على شحنها

¹ ينظر المرجع نفسه

² ينظر يامن عيسى خضور: الخطاب الإشهاري ، دراسة سيميائية معمقة

بشحنة عاطفية تخدم الغرض الإشهاري¹، بما تقوم به في الغالب من إستثارة الرغبات الدفينة واللاعقلانية للمستهلك، فيعطي للمادة الإعلانية قوة الإقناعية اللازمة، تمثل بحق القوة الضاربة للإرسالية إشهارية لتكون جاهزة لتقديمها للمتلقى، تحقيقاً لعملية تفسيرها وتحليلها وتأويلها التي تختلف حتماً بحكم اختلاف الخلفيات ثقافية والفكرية، فيحدث تفكيك الرسائل الإشهارية بأنساقها اللغوي والبصري دائماً حسب كل متلق ووفق القدرة التأويلية التي يمتلكها².

2- الخطاب الإشهاري وواقع المتلقي (المستهلك):

لقد كان التأثير وجذب إنتباه والإهتمام المتلقي بالنسبة للكثير من الدارسين والمتخصصين هو السر الأوحى في توظيف العديد من الصور البيانية- (استعارات وتشبيهات وكنيات) ومكونات بلاغية أخرى في واقع الخطاب الإشهاري كتوظيف بلاغة الجسد المرأة لترويج السلع والمنتجات³، فطالما كانت إرادة التأثير في وجدان واللاوعي المستهلك (المتلقي) هو الدافع لإيجاد مزيد من وسائل وأساليب بلاغية كفيلة بتحقيق تلك الغاية، لذلك كانت طرق بناء الخطاب الإشهاري تستحضر دائماً دور المتلقي عبر ترك فضاءات ومساحات تمكن القارئ أو المتلقي من أن يتفاعل مع الإرسالية الإشهارية أو المحتوى الذي يعبر عنه الخطاب الإشهاري. (4). الشيء الذي يؤكد مرة أخرى ضرورة الإنفتاح النصوص الإشهارية على تأويلات المتلقي، ذلك لأن النص الذي لا يهتم بالخلفية الثقافية والمعرفية للقارئ ولا يلقي بالا لحاجاته النفسية واللاشعورية لن يستطيع التأثير فيه.

¹ ينظر محمد خاين: النص الإشهاري ماهيته، انبناؤه وآليات اشتغاله، المرجع السابق، ص74

² - ينظر المرجع السابق، وكذلك د. بشير إبرير : التحليل السيميائي للخطاب الإشهاري دراسة في تفاعل أنظمة العلامات وبلاغة الإقناع، المرجع السابق.

يُنظر العقاب فتيحة فنية وفعالية العلامات في الخطاب الإشهاري

<http://jilrc.com>

³ تاريخ الإطلاع (2017-10-03)

⁴ - ينظر د. بشير إبرير : التحليل السيميائي للخطاب الإشهاري دراسة في تفاعل أنظمة العلامات وبلاغة الإقناع، المرجع السابق.

ولعل الحقيقة الأكيدة هي أن جعل المتلقي/المستهلك رأس الأمر كله من حيث الإهتمام منطقي لأبعد الحدود لأنه هو المعني الأول بالقول الإشهاري، ولا معنى لهذا الأخير من دون حضور المتلقي لأن وجود الأول مرتبط بوجود الثاني حتما؛ فيتحقق حينها فعل التواصل الإشهاري الذي يتأثر بتغير ظروف الخطاب ومقاماته؛ على اعتبار أن "المستهلك لا ينتقي المنتج لأنه أنفع بالنسبة إليه، وإنما يجذب نحوه لأنه عرض عليه بطريقة أجمل و أذكى؛ فالخطاب الإشهاري يندرج ضمن الممارسة الثقافية مثله، في ذلك مثل الخطاب الأدبي أو البصري لأنه يؤسس فضاءات اليوم ويستهلك إلى جانب الخطابات الأخرى، تعتمد الإرسالية الإشهارية على استراتيجية في صياغة مضامينها وطريقة عرضها؛ فهي لا تكتفي بعرض المنتج؛ فالبيع والترويج والدعاية عناصر غير كافية لاقتلاع المستهلك، بل يجب على الإشهار أن يستنزف طاقات انفعالية مبهمة داخل الذات المستهلكة"⁽¹⁾.

إنه بدون ريب تأكيد القول الإشهاري على دور العامل الثقافي والاجتماعي والنفسي في تأثير على ذات المستهلك وعلى قراراته وخياراته التي تجعله يجذب ويقبل السلع المعروضة في الرسالة الاشهارية.

الرسالة الإشهارية:

إن الرسالة الإشهارية تصطبغ حتما وتتميز بكون غايتها الأولى والوحيدة هي المتلقي التي لا تتم العملية الإعلانية إلا به²، وهو ما نجده واضحا جليا عند قراءتنا لمضامينها، لكن الرسالة الإشهارية الموجهة للمتلقي لا تقف عند عرض ووصف محايد لسلعة أو منتج، ذلك لأنها نص؛ وكسائر النصوص لا يصح وجودها إلا عبر العزل والاقتطاع القصدي بفصل وضعيات بعينها بغرض ايراد معنى بعينه³ وهي

¹ - فرقاني جازية: الصورة في الترجمة الإشهارية. مجلة المترجم. العدد 14، دار الغرب للنشر والتوزيع، وهران. 2006م. ص: 137.

ينظر د. بشير إبرير: بلاغة الصورة وفاعلية التأثير في الخطاب الإشهاري نظرة سيميائية تداولية. تاريخ الاطلاع

² <http://alantologia.com/blogs/7461/> (2017-12-26)

³ - ينظر سعيد بركاد: الصورة الإشهارية آليات الإقناع والدلالة، مرجع السابق ص: 9

تتمظهر ،خطابيا، عبر أنساق وأشكال لسانية وأيقونية متعددة كأقوال المكتوبة أو صور وغيرها، تعمل كلها بكل جد على اقناع المتلقي،" بصفته ذاتا يمكن أن تؤول هذا القول وتتحول بالتالي إلى عنصر مستهلك"¹، بما يسعى إليه المعلن .

المقام الإشهاري؛ مقام تداولي:

إن الخطاب الإعلاني لم يكن يوما ليتوقف أو يهتم فقط بالخصائص الجمالية واللغوية الذين يشكلان أطره المعروفة ، وذلك أن الإشهار لا يقف عند الخبر المحايد أو المعطى الموضوعي، بل يتعدى ذلك إلى العناية بالسياق السوسيو- اقتصادي والثقافي القائم بين المرسل (المعلن) الرسالة ومتلقيها (المستهلك)² ، وذلك وفق ما يطلبه السياق والظروف التي تحيط بالقول الإبلاغي الإشهاري ، من جهة الحدث والإنتاج والإرسال والاستقبال التي تساهم كلها في إيضاحه وفهمه... الشيء الذي يؤهل من الخطاب الإعلاني أن يكون على درية عميقة بما يطلق عليه في حقل التداوليات بقرائن الخطاب أو الحديث³.

ويهتم إشهار بالعلاقة القائمة بين شكل الخطاب ومضمونه وغايته ،كما يراعى لحظة السياق الاجتماعي للبث أو الإرسال أو الإنشاد أو الكلام و ويحت المتلقي إلى تنبه إلى أهداف المتكلم /المعلن أو الباث أو المرسل، هذا الأخير يقوم بصياغة رسالة إعلانية تأخذ بعين الاعتبار الشروط النفسية والاجتماعية والثقافية للمتلقي بغية إقناعه والدفع به إلى عملية الشراء⁴.

¹ -عبد المجيد نوسي: بناء القيم في الخطاب الاشهاري، استراتيجيات التواصل الإشهاري ،دار الحوار ، سورية، ط 1 ،2010، ص:116

² ينظر محمد خاين :النص الإشهاري ماهيته، انبناؤه وآليات اشتغاله،المرجع السابق،ص:75

³ ينظر يامن عيسى خصور: الخطاب الإشهاري ، دراسة سيميائية معمقة،المرجع السابق

⁴ - ينظر عصام نور الدين. الإعلان وتأثيره في اللغة العربية ص:827.

الاطلاع <http://archive.sakhrit.co/newPreview.aspx?PID=2206372&ISSUEID=10137&AID=203673> تاريخ

(2018-03-01)

واللافت للانتباه أن مثل هذا الطرح العلمي في ما يخص الشأن المقامي الذي يطلبه الخطاب الإعلاني كشرط أساسي من أجل التأثير على المتلقي/المستهلك، نجد ما يدعمه في موروثة اللغوي القديم، وذلك حين كان بشر بن المعتمر شيخ الجاحظ يصنف الكلام إلى مستويات متعددة تتناسب مع أحوال وأقدار المتلقين ؛ فيأخذ كل واحد منهم القدر الذي يناسب ويليق بأحواله وظروفه. يقول بشر بن المعتمر (226هـ) في هذا السياق: «ومن أراغ معنى كريما فليلمس له لفظا كريما؛ فإن حقّ المعنى اشريف هو اللفظ الشريف، ومن حقهما

ولعل الإشارة إلى العنصر المقامي في الخطاب الإعلاني التداولي جعلنا نلتفت إلى عنصر آخر له الأهمية كبيرة في إنجاح الرسالة الإشهارية وتحقيق الغرض الإعلاني لدى المتلقين (المستهلكين)، وهو ما يعرف لدى أهل الاختصاص بالسياق المشترك الموجود بين المتخاطبين والمتمثل أساسا في عدة جوانب من أهمها أثرا : وحدة اللغة، ووحدة الثقافة، ووحدة البداهة وهلم جرا⁽¹⁾.

ولعل التطور الملحوظ الذي أدركه الخطاب الإشهاري وكذا المكاسب التي حققها على مستوى التواصل الإعلاني هو بفضل هذه العوامل المختلفة القائمة على مستوى الخطاب الإعلاني حيث أصبح أكثر عناية بما يمكن أن يكون ركيزة له ونقصد في هذا الباب العناصر اللسانية وغير اللسانية التي يقوم عليها الإشهار في رسالته الإبلاغية .

مكونات الخطاب الإشهاري:

لا جرم أن الخطاب الإعلاني يتشكل من نسقين اثنين: أحدهما لغوي أو لساني، والثاني أيقوني.

النسق اللساني الإشهاري:

إن النسق اللساني في جوهره ومن حيث أنه يحدد سياق الخطاب الإعلاني يقوم من حيث الأصل على عدة نواح، فمن جهة هو شديد الإهتمام بالبنية اللغوية القائمة

أن تصونها عما يفسدهما ويهجنهما ،وعما تعود من أجله أن تكون أسوأ حالا منك، قبل أن تلتمس إظهارها وترتهن نفسك بملاستهما وقضاء حقهما. فكن في ثلاث منازل، فإن أولى الثلاث أن يكون لفظك وثيقا عذبا، وفخما سهلا، ويكون معنك ظاهرا مكشوفاً، وقريباً معروفاً، إما عند الخاصة إن كنت للخاصة قصدت، وإما عند العامة إن كنت للعامة أردت» الجاحظ: البيان والتبيين.. 1/ 136 ويستمر بشر بن المعتمر في توضيح منزلة اللفظ في علاقته بالمعنى حتى تتمكن اللغة من أن تقوم بوظيفتها قائلا: «...وينبغي للمتكلم أن يعرف أقدار المعاني، ويوازن بينها وبين أقدار المستمعين، وبين أقدار الحالات، فيجعل لكل طبقة من ذلك كلاما، ولكل حالة من ذلك مقاما، حتى يقسم أقدار الكلام على أقدار المعاني، وأقدار المعاني على أقدار المقامات، وأقدار المستمعين على أقدار تلك الحالات» المصدر نفسه: 1/ 139.

¹ - ينظر المرجع السابق.

على ايجاز اللفظي وحسن انتقاء الالفاظ والتعبير وفق أنساق ثقافية معينة مع إمكانية أن يطفو نوع من التداخل بين المستويات الكلامية والذي لا يكون عشوائيا أو متعلقا بإرادة المرسل بل تبعا لمقتضيات السياق الخطاب، فنجد من جهة تداخلا بين الفصحى والدارج¹ مما يضيف على الخطاب تنوعا وكسرا للجمود ومن جهة ثانية يقوم هذا النسق بربط بين مختلف أجزاء النسق الأيقوني في محاولة لإيقاف السيرورة التأويلية للصورة الإشهارية وتوجيه القارئ نحو قراءة محددة².

ولعل النسق اللساني المذكور على قدر كبير من أهمية في الخطاب الاشهاري ، ذلك أنه يقوم بأداء وظيفتين حيويتين: الوظيفة الأولى تعمل علي تثبيت دلالة الصورة الاعلانية وتوجيهها نحو القصد الإشهاري فقط. أما الوظيفة الثانية فتقوم على آلية يسميها بارث الرابط وتقوم بربط النسق اللساني بالنسق الأيقوني³. تأسيسا على ذلك تغدو الترجمة المقتصرة على نقل المعنى اللغوي دون مراعاة الجانب الأيقوني غير كافية لتحقيق الغرض الإشهاري ذلك لأنها تعوق الوصول إلى الإنسجام والتكامل بين البعدين اللساني والأيقوني ما يؤثر سلبا على إستقبال الرسالة الإشهارية.

النسق الأيقوني الإشهاري:

إن النسق الأيقوني الإشهاري وإن اتفق مع النسق اللساني على الإلتزام والتكامل مع السياق اللغوي في تحديد وضبط مساره التأويلي، فإنه من جهة أخرى يركز على العلامات غير اللسانية المليئة بالإيحاءات والدلالات المستقاة من العالم، التي لا يمكن أن نتعامل معها مثل ما نتعامل مع الوحدات اللغوية لأنها لاتخضع تماما لمبدأ الإعتباطية وفق المفهوم الذي أتى به سوسير ،كم أنها ليست معللة بكيفية التي

¹ ينظر بشير إبرير، المرجع السابق

² ينظر عمراني المصطفى: الخطاب الإشهاري بين التقرير والإيحاء، منبر عابد الجابري، - http://www.aljabriabed.net/n34_03amrani.htm وكذلك:

الأزهر الزناد: القراءة بين الكلمات، بحث في تجليات البنية الاجتماعية. مجلة الفكر العربي المعاصر، مركز الإنماء القومي، بيروت، 1988، ص: 101.

³ ينظر دافيد فيكتروف: الاشهار والصورة صورة الإشهار، ترسييد بنكراد منشورات الضفاف/الإختلاف، ص: 71

يجعل منها كيانا حاملا لدلالاته خارج سياق الممارسة الإنسانية وأسئنها المتعددة ما يجعلها في وضع خاص بين العلامات من حيث غناها ودلالاتها¹ ويسمح توظيفها واستغلالها من طرف الخطاب الإشهاري بهدف إقناع المتلقي/المستهلك بإقبال على السلعة، تماما مثل ما يبينه سعيد بن كراد قائلا "...إن عالم الوصلة إشهارية هو عالم الهوية، هوية لفظية طباعية-المكتوب أو هوية صوتية-المسموع- أو هوية بصرية- المرئي- ؛ ذلك أن الإرسالية الإشهارية تسعى دائما إلى تأثيث عالم إنساني يتوسطه أو يزينه كيان متميز، ولهذا السبب فغن الوصلة الإشهارية تسعى دائما من خلال طرائق بناء دلالاتها، ومن خلال موضوعاتها وكنائنها وأبعادها التشكيلية إلى تأسيس هوية تستوعب الشيء المدرج للتداول وتنوب عنه. إن الأمر يتعلق بتحديد اسم يتجاوز الشيء المفرد، ولكنه يصدق على كل أحجامه"⁽²⁾. إذن يقوم النسق البصري، بالموازاة مع النسق اللغوي، بدور أساسي في تشكيل وترسيخ هوية الخطاب الإشهاري في ذهن المتلقي عبر إضفاء أبعاد مادية محسوسة على المنتج، تساعد على تمييزه عن باقي المنتجات المنافسة له.

إن الكلام عن السياقين: اللساني والإيقوني أو البصري داخل الخطاب الإعلاني، يجعل القول الإشهاري لا يقتصر على السياق اللساني للرسالة الاشهارية بل يتجاوز ذلك إلى الاعتماد على البنية الأيقونية ، مما يجعل الخطاب الإعلاني يولي اهتمام أكبر إلى طرق واستراتيجيات التعامل مع الصورة الاعلانية نظرا لتأثير المتزايد التي أضحت تفرضه على المتلقي.

استراتيجية الخطاب الإشهاري في تعامله مع الصورة:

ينظر سعيد بنگراد : سمبولوجيا الأنساق البصرية ، الصورة نموذجا

¹ <http://www.saidbengrad.net/ouv/sca/sca5.htm>

² - سعيد بنگراد: الصورة الإشهارية، المرجعية والمدلول الإيديولوجي ، مجلة الفكر العربي المعاصر، العدد 112-113، 2000، ص:101.

لطالما كان المعلن في علاقته مع المستهلك شديد الإنتباه والإهتمام بالصورة كوسيلة أساسية يعول عليها في جذب إنتباه المستهلك ودفعه إلى إقتناء السلعة، فيضع هذا الأخير بين سبيلين متوازيين. الأول يقوم على تلك الدلالات والمعاني والإيحاءات التي تعكسها العناصر والتفاصيل المكونة للصورة الإشهارية والتي تتولد مما تحدثه في وجدان المتلقي ، والثاني يأتي في إطار عقلي يمارس فيها المتلقي صفة أساسية في كيانه الوجودي فيركن للتأمل والبحث في المعني واستنباط وتأويل الرسالة التي تثيرها تفاصيل الصورة. بعبارة أخرى إن الارسالية الإشهارية تستعمل الصورة لتحديد معانيها عبر "...الجمع بين عناصر أو مصادر بث مختلفة الماهية والانتهاه بوصفها فعلا؛ فالانشغال على الكلمات أو على الكون اللساني؛ حيث تتحدد الكلمة بوصفها فعلا للتعين يختلف الأمر في الكون الإيقوني الذي يتطلب النظر إليه من زاويتين: زاوية الشكل الوجود أي مجال انتماء الصورة، وزاوية العقل التدليلي أي الأنساق التي تعطي معنى ودلالة وتأويلا لهذه الأشياء"¹ استناد إلى هذا النص يمكن التمييز بين نسقين لإنتاج المعنى : الأول لفظي يقوم في أساسه على مبدأ إعتباطية الدلالة والثاني بصري يستدعي على حد تعبير سعيد بنكراد خطاطات أوبنية الإدراكية سابقة يكتسبها الفرد عبر تعامله الحسي مع الأشياء ويتم عبرها تأويل المعنى الإشهاري ، وهي "بؤرة تنصهر فيها البنيتان بحيث يصبح كل عنصر محيا داخل الصورة فينظر إليه بمعزل عن الأشياء الأخرى، ثم إدراكه في تألفه وتآزره مع مختلف عناصر الصورة لإنتاج دلالة معينة"².

إذن؛ النظرة هي الأساس و المنطلق الحقيقي-على تعبير فرقاني- الذي يؤسس موضوع الصورة الإعلانية، و يؤلف بين الوحدات المشكلة لها،ذلك أنها تعيد ترتيب الأشياء وفق سنن ثقافية وإجتماعية محددة تجعل المتلقي/المستهلك يقرأ في الصورة

¹-فرقاني جازية:الصورة في الترجمة الإشهارية. مجلة المترجم. العدد 14، جامعة وهران. 2006. ص:141

²المرجع السابق ص:141.

رغباته وأحلامه وأوهامه¹ فلا يمكن للصورة إلا أن تكون تأويل وتدليل لكنه تأويل وتدليل صريح يطلب المعنى النهائي للإرسالية ، فرغم تعدد مدلولات الصورة الإشهارية التي توهم المتلقي بأنه حرفي تأويله، فإنها موجهة بطريقة لن تقود إلا إلى تأويل معين لا يخرج عن الغاية التجارية للمشهر².

واللافت للانتباه فيما يتعلق بالصورة في ارتباطها بالقول الإشهاري، أننا نلفي الخطاب الإعلاني يلجأ إلى إستراتيجية التكبير الصورة (Agrandissement) وذلك "...كأداة للإقناع والاستلاب وخلق التبعية لدى المتلقي، وذلك من خلال الصور المكبرة للمنتوجات في اللوحات الإشهارية، أو تلك المرسومة على جدران العمارات والتي تأخذ حجما أكبر من حجمها الطبيعي بأضعاف كثيرة، وكذا تضخيم الصوت وتقديمه في نبرة جهورية قوية تُسكت الصوت النقدي الداخلي للمتلقي"⁽³⁾.

إن هذه الاستراتيجية تحاول بلا شك إستحضار تلك الرغبات الدفينة في نفس المتلقي وتسعى كل السعي لملامسة جانبه الطفولي لإيقاظ الغريزة غير الإرادية (اللاشعورية) متمثلة في حب الإمتلاك التي تقود حتما إلى حب الإقتناء وذلك من خلال بعض الحاجيات البسيطة مثل اللعب، حيث تظهر المكسرات بأحجام خيالية مرعبة توقظ فيه تلك الغرائز ، وهذا هو سر اعتماد هذه الإستراتيجية على تكبير الصورة في الواقع أو المؤسسات عن طريق الخطاب الإشهاري.⁽⁴⁾ على هذا الأساس يحاول الخطاب الإشهاري التسلل إلى لاوعي متلقي ووجدانه وتفلت من رقابة

ينظر سعيد بنكراد: الإرسالية الإشهارية، تاريخ الاطلاع (2018-03-26)

¹ <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://saidbengrad.free.fr/ar/pub.htm>

² - المرجع نفسه. وينظر كذلك -فرقاني جازية: الصورة في الترجمة الإشهارية. المرجع السابق ص: 141.

³ - عمارة الناصر: سمبولوجيا الإقناع في الخطاب الإشهاري. مجلة المترجم، العدد 15، وهران، 2007، ص ص: 52-53.

⁴ - ينظر المرجع نفسه. ص: 53.

حسه النقدي عبر إيقاظ مناطق الإنفعال لديه، فهو لا يسعى إلى مخاطبة عقولنا بل يتحدث إلى الطفل الذي يختبئ في لاوعينا.

ثم إن الاستراتيجية التي يعتمد عليها الخطاب الإعلان في تعامله مع الصورة الإشهارية يجعله يصل إلى هدفين أساسيين: هدف سوسيو اقتصادي وهدف يتم عبر تشابك أنساق أيقونية ولسانية؛ ذلك أن المقصود "... بالمسار السوسيو إقتصادي الإطار العام الذي تمارس داخله نظرية الإشهار، الوظيفة المبدئية التي وجد من أجلها الإشهار، وهي الدفع بالمتلقي إلى القيام بفعل الشراء... أما البعد الثاني فهو مستوى الخطاب الذي يفترض وجود مصادر بث مهمتها إنجاز مجموعة أقوال متلقي يستقبل هذا الخطاب ذي المكونات المتجددة مما يجعل منه قارئاً ومؤولاً للإرسالية الإشهارية المكونة من نسقين اثنين: لساني والإيقوني البصري"⁽¹⁾.

والجدير بالذكر أن استراتيجية الخطاب الإعلان، باعتبارها نشاط إبلاغي ربحي، تعتبر مزدوجة الغاية، ومن ثم فهي تستنفد وتستغل كل وسائل التواصل المتاحة للمعلن؛ الأمر الذي جعل من هذه الاستراتيجية الإعلان أن تركز على النسق الأيقوني من أجل تحقيق الوظيفة التواصلية للإرسالية "... والتي تتفاعل فيها عدة عوامل، وتتألف وتتبادل الأخذ والعطاء لإحداث خطاب أو إنتاج معرفة، أو مادة يستحضر من خلالها تفاعل المتلقي، مع المادة الإشهارية أو المحتوى الذي يعبر عنه الخطاب الإشهاري، خطاب يتوسل بكل الأدوات يخاطب كل الحواس، ويوظف كل اللغات والأشكال والأنظمة، ويوظف هذه الثروة التكنولوجية في ميدان المعلومات وطرائق الاتصال والتواصل"⁽²⁾. إن هذا الإهتمام المتزايد للخطاب الأيقوني يدفعنا إلى إقرار بالدور الجوهرية الذي تقوم به الصورة في تحسين أليات الإقناع الخطاب

¹ - فرقاني جازية. المرجع السابق. ص: 139.

² - حفاوي بعلي: الخطاب الإشهاري في ضوء النقد الثقافي. مقارنة منهجية في تحليل الخطاب. مجلة المترجم، العدد 15، جامعة وهران، 2007، ص ص: 153-154.

الإعلاني عبر الإستغلال الجيد للعناصر الأيقونية التي تسعف المشهر في نقل القصد الإشهاري، الأمر الذي يعكس سيادة النسق الأيقوني على سائر الأنساق الأخرى.

إن ما يحقق التصاقاً محموداً مع الواقع المعاش للمتلقى ويحول دون وجود فجوة قد تؤثر على فعالية الرسالة الإشهارية، هو تلك إستراتيجية المعرفية والعلمية التي توظفها الصورة، وهو ما يمنحها أفقا أكبرا يمكنها من إستفادة من التصورات والمناهج التي تقدمها حقول معرفية متعددة، الشيء الذي يعزز من كفاءة و قدرة الرسالة الإشهارية على الإقناع والتأثير.

وهذه الإستراتيجية بدورها لا بد لها من ركائز و أركان تقوم عليها على مستوى الخطاب الإعلاني والتي تتمثل أساس في تلك القدرة الجلية التي اكتسبها الإشهار، عبر فعل الترجمة، من حيث إمكانية التوسع والتقاطع مع أنساق لسانية و فكرية وفلسفية متعددة ذات أهمية كبيرة بالنسبة للخطاب الإعلاني حيث أضحت مجالا واسعا وحقلا غنيا لدراساته ومساعيه المختلفة. ولقد أدى توسع نطاق فعل الإشهاري على مستوى التبادلات التجارية، بفعل الإنفتاح على أسواق أجنبية جديدة، إلى بروز حاجة ماسة إلى الترجمة، الأمر الذي يستدعي دراسة هذا التقاطع الكائن بين الفعل الترجمي والخطاب الإشهاري¹.

على هذا الأساس بات من الواجب طرح تساؤل وجيه يكمن في هذا التعالق المعرفي والعلمي الكائن بين الإشهار والترجمة، هو: ما مفهوم الترجمة الإعلانية؟ وما هي أهم أليات والأدوات التي يستوجب أن يلجأ إليها المترجم في تناوله للخطاب الإعلاني؟ وما هي أهم الاستراتيجيات الترجمية المعتمدة في ترجمة الخطاب الإعلاني؟

¹ماتيو كيدير : الترجمة الإعلانية، دار الكتب العلمية، بيروت، ط 1، 2015، ص: 6

استراتيجية الترجمة الإشهارية:

إن الحقيقة التي لا يمكن إغفالها أو التعامل معها بنوع من البساطة الساذجة هي كون الخطاب الإشهاري ليس ظاهرا فقط يسهل التعامل معه وإنما له باطن يستحق بالبحاح أن نقف عنده لأن له حمولة فكرية وايدولوجية تعكس نمط حياة محدد¹ و إختلاف ثقافي بين نصين : المصدر والهدف، هذه الحقيقة المهمة هي ما يجعل المترجم يدرك جيدا أن الإشتغال على الترجمة الإشهارية ليس بالأمر البسيط سهل المنال بل هو العكس تماما²، باعتبار تلك المتراكمات التي يزخر بها باطن هذا النوع من الإشهار، وهذا ليس منتهى الأمر كله، وإنما هناك مقتضيات تجعل الأمر أكثر صعوبة وتكلف المترجم جهدا جهيدا ألا هي الحرص كل الحرص على ما ينطوي تحت مصطلح الحفاظ على الأمانة³ من محاذير فيما يتعلق بالبنية اللغوية أم الدلالية أو الغرض الإشهاري للإرسالية، ناهيك عن الدور التي تلعبه الترجمة في العملية التسويقية لمؤسسة أو شركة ما⁴.

أضف إلى ذلك أن المترجم غالبا ما يلجأ في حقل الترجمة الإشهارية إلى توظيف، بما يعرف في حقل الدراسات الترجمانية، بمبدأين: التنميط والتكيف، وما يندرج بينهما من استراتيجيات وسطية تقتبس من خصائص هذين الأسلوبين (التنميط والتكيف) أسلوب يقوم أساسا في تحقيق غرض تواصلي واتصالي معا⁵. ويلتزم المبدأ الأول (التنميط) بالقراءة الحرفية ووفية للنص المصدر في حين يقوم الثاني على خيار

¹ مرجع نفسه، ص: 229

ينظر حركات عزيزة، الترجمة الإشهارية الإجراءات الترجمانية في الإشهار الدولي، دراسة حالة دانون الجزائر، مذكرة ماجستير في

² الترجمة، جامعة قسنطينة، 2009-2010

³ ينظر المرجع نفسه

⁴ Voir Cristina Valdés: Advertising translation from: The Routledge Handbook of Translation Studies Routledge, 06 Dec 2012, Accessed on: 21

Mar2017 <https://www.routledgehandbooks.com/doi/10.4324/9780203102893.ch22> (2017-07-12)

⁵ ينظر حركات عزيزة، الترجمة الإشهارية الإجراءات الترجمانية في الإشهار الدولي، ص47

التأويل عبر إشراك القارئ /المتلقي في عملية بناء وإكمال المعنى الخطابي الإشهاري.

الترجمة الإشهارية؛ المفهوم، الهدف، والخصائص:

مفهوم الترجمة الإشهارية:

ترتكز الترجمة الإشهارية على أساس معرفي له إرتباط بالإعلام، وهو الأمر الذي يتحقق عند ذلك التقاطع والتعلق المعرفي والمنهجي الكائن بين اللسانيات التطبيقية (Linguistique Appliquée) والسوسيو الألسنية أو علم الاجتماع اللغوي (Socio linguistique).¹

إن الإعتقاد أن الإشهار يصب كل اهتمامه على الإطار اللساني المحض ويحصر نفسه فيه اعتقاد خاطئ، ولعل سبب هذا الإعتقاد عند البعض هو حكمهم على الترجمة الإشهارية دون اعتبارهم للرباط معرفي قوي الذي يجمع اللسانيات التطبيقية وعلم الاجتماع اللغوي بالترجمة الإشهارية، ذلك أن الإشهار في الحقيقة الأكيدة أنه يعنى إلى حد كبير بالواقع المعاش بكل تفاصيله وإيماءاته، فهو في الأخير يدور في كنف مؤسسة اجتماعية تركز إلى العديد من المسلمات والأعراف والتقاليد على اختلاف أشكالها². بهذا المعنى لا يمكن حصر عمل المترجم في الدائرة اللغوية، ذلك لأن التواصل الإشهاري في عموميته لا يتم خارج السياقات الاجتماعية والثقافية الذي يحيا الناس ضمنه، فما يثير إنتباه المتلقي / المستهلك أو يجلب إهتمامه إلى سلعة ما يختلف باختلاف هذه السياقات، وبناء عليه يستطيع المترجم أن يستثمر معرفته لهذه السياقات في ترجمته للعمل الإشهاري ببعديه الأيقوني واللفظي.

¹ ينظر المرجع السابق، ص: 48

² ينظر المرجع نفسه، ص: 48

ويعرف قيदार (Guidère) الترجمة على أنها حقل يندرج في مجال ربح يقع في الغالب الأعم في إطار عالم الإشهار الضيق من جهة، وفضاء التواصل بمعناه الواسع من جهة أخرى⁽¹⁾.

لعل المسكوت عنه في تعيين مفهوم الترجمة الإعلانية أنها تمسك بين جنباتها بخطاب ليست كسائر الخطابات التي يتناولها الفعل الترجمي؛ ذلك ان الخطاب الذي يرسله الإشهار "...ليست مجرد تشكّل لساني لمعلومات تنبعث من مرسل باتجاه متلق، ولكنها خطاب منجز يأخذ في الحسبان مجموعة من الاعتبارات والعوامل المختلفة، من بينها عقد ضمني أو صريح يحدد ما ينبغي أن يقال والكيفية التي يجب أن تقال بها، فهو فعل من أفعال اللغة (Acte de langage) تدل دائما على شيء آخر لم يحل عليه صراحة، بمعنى أنه لا يح بكونه ألية تقوم على السنن (Encodage) وفك السنن (Décodage)، وعليه يمكن اعتبار رسالته مغامرة قائمة على تعدد الفاعلين (Actants)"². إذن تشتمل الرسالة الإشهارية على أبعاد تداولية تتجاوز الإطار الشكلي لعملية التواصل، فتبرز الجانب الوصفي الإخباري للخطاب وتخفي جانبه التوجيهي. ولكي يستطيع المترجم أن يقوم بوظيفته بصفة كاملة فيما يتعلق بالنقل الإشهاري، فإنه يتوجب عليه الإحاطة بكل الأبعاد التداولية التي يسبح فيها النص المصدر.

إن ما يكسب الخطاب الإعلان قوته تواصلية ويعطيه مكانته العليا بين سائر الخطابات أنه يستفيد ويستثمر معرفيا أهم المفاهيم وآليات الموجودة في الحقل التداولي كونه يندرج ضمن خانة الخطابات التداولية بحكم أنه نص أو خطاب يحمل قصدا نفعيا³، وهو ما يجز المترجم طوعا أو كرها إلى ضرورة التسلح بفهم صحيح لطبيعة الخطاب الإشهاري يراعي فيه البعد النفعي للفعل الإشهاري الذي يتميز ببعض

¹- Voir Guidère : publicité et traduction. Edition L'Harmattan. Paris. 2000.p :11.

²- محمد خاين: النص الإشهاري بين الترجمة والتكييف. مجلة المترجم. العدد 15، جامعة وهران. 2007. ص:106.

ينظر محمد خاين: الإشهار الدولي والترجمة إلى العربية رهانات الاحتواء وإكراهات اللغة والثقافة المركز العربي للأبحاث، قطر

³2015، ص:38

خصائص وميزات تقتضي عمل ترجمي خاص ، بحكم أنه متحرر نسبيا من إكراهات التي نجدها في اللغة الشائعة الإستعمال، إذ لا يراد من الخطاب الإشهاري أن يفهم ، بل أن يؤثر في المستهلك/المتلقي¹.

غير أن الأكيد أن تحقيق ذلك الارتباط الموجود بين الخطاب الإعلاني والفعل الترجمي لا يتجسد إلا إذا تحقق فهم سليم ومشبع لطبيعة البنية العميقة للنص الإشهاري المراد نقله²، الشيء الذي دفع بأحد الباحثين الغربيين في حقل الترجمة الإشهارية وهو قيدار (Guidère) إلى أن يؤكد على بعض المعايير التي يجب أن تتبعها الترجمة حتى تنجح في أداء مهمتها القائمة على ترجمة الإرساليات الإشهارية، لعل من أهم هذه المعايير في الترجمة ما يأتي³:

• "النظرة الجديدة في الترجمة المتأثرة بالتوجهات التداولية، والتي ترى أن المفوضات المسيقة (Contextualité) هي التي تمتلك دون غيرها أحقية الترجمة.

- الترجمة مسار وليست نتيجة بمعنى أنها آلية وليست قصدا.
- محتوى الرسالة وفكرتها هم وحدهما المشكلان للوحدات الترجمية.
- الترجمة قراءة، وعليه يصير بداهة التأويل مكونا أساسيا وضروريا."

إن الإهتمام بهذا الضرب من الترجمة التي تشغل على القول الإشهاري وتولي كل العناية لما تتطلبه أو تمليه رهانات الترجمة الاشهارية لم يكن ليكون لولا تلك الحقائق المعرفية المتعلقة بالفعل الترجمي التي تتخطى الحقائق اللغوية الى حقائق تحتفي بالأبعاد النفسية وغائية، وهي الحقائق ذاتها التي ألزمت الباحثين إيلاء كل ذلك الإهتمام وكذلك جعلتهم يعيدون النظر في الهدف والغاية الذي ينبغي أن تتصف به الترجمة الإشهارية .

¹ - ينظر المرجع نفسه، ص: 127.

² - ينظر المرجع نفسه، ص: 162.

³ - ينظر محمد خاين: النص الإشهاري بين الترجمة والتكيف، المرجع السابق. ص: 107.

هدف الترجمة الإشهارية:

إن ما يوماً إليه الباحث الغربي (Tatilon) فيما يتعلق بالغرض الإشهاري الذي سعت إلى تحقيقه الترجمة الإعلانية، يأخذ بالألباب إلى أن الاشتغال بهذا الشكل من الترجمة يقتضي من المترجم أن يكون على دراية كافية بهدفين أساسيين هما: أولاً الوضوح والإشراف في عالم النص الأصلي، وثانياً محاولة تجاوز ما يسمى بأفق التوقع لدى المستهلك (المتلقي)¹ الذي اعتاد على قراءة نصوص الإشهارية قد تنثير فيه الملل ومن تم النفور² ، وعليه استلزم من الفعل الترجمي في تناوله للنص أو الخطاب الإعلان "أن يحافظ النص في اللغة الهدف (Langue cible) على قصدية الرسالة بكامل مكوناتها، وأن يثير اهتمامه بتمييزه وتفرد، ومرد ذلك ما سماه التحرش الإشهاري بالمتلقين عن طريق محاصرتهم بكم هائل من الرسائل الإشهارية، ولا تتم هذه العملية في نظره إل إذا تم تكييف (Adaptation) النص المنقول من اللغة المصدر (La langue source) مع مقتضيات السياق السوسيوثقافي للغة الهدف"⁽³⁾.

إن عملية النقل وتحويل لنوع محدد من النصوص أو الخطابات الإشهارية لا بد أن يراعي في المقام الأول المحافظة على الأصل القائم بين النصين، ذلك أن عملية النقل هي في جوهرها انتشار وتحرير للنص محل النقل من عالمه الأصلي مجاوزاً اشتراطات إنتاجه النفسية والاجتماعية إلى عالم ثان له كذلك خصوصيته الثقافية والنفسية والاجتماعية، وذلك عبر سياق ثقافي وحضاري يقوم على نقل واحتضان

¹ ينظر المرجع نفسه. ص: 108

² Voir Linda M. Scott: The Bridge from Text to Mind: Adapting Reader-Response Theory to Consumer Research, Journal of Consumer Research, Vol. 21, No. 3 (Dec., 1994), pp.464

³ - المرجع السابق. ص: 108.

النص الأصلي من سياق نشأ فيه واكتسب كيانه إلى سياق جديد يحتويه ويتمشى معه .⁽¹⁾

بناء على ما سبق يكون مطلوباً من الفعل الترجمي في إشتغاله على الخطاب الإعلاني أن يتناول "...الروح لا الحرف، والوظائف لا الأسماء، باتخاذ مبدأ التعادل الوظيفي (Equivalence fonctionnelle) بين لغة المنطلق (Langue de départ) ولغة الوصول (Langue d'arrivée) مرشداً عن طريق انتقاد العناصر الأنسب، بالتركيز على الوفاء والدقة الداليين في لغة الوصول، وسبب هذا التكيف ودواعيه كثيرة، وهما أن معلومة ما لا يمكن نقلها من لغة/ثقافة إلى أخرى في كليتها (اللغة هي الثقافة في صورتها المنطوقة أو المكتوبة)، وهذا أسلوب أو منهج يجنب المترجم كل إقصاء أو عجز أو استحالة ترجمته (Intraduisibilité) وتفاد لكل ترجمة قد تكون خيانة"².

إذن فالفعل الترجمي وفي إطار علاقته مع الخطاب الإشهاري ينبغي عليه الإنتباه إلى أن القاعدة النفعية كثير ما تفرض على النص أو الخطاب الإشهاري التجدد والتغير المستمر³، وهذا أمر يجعلنا أمام مفهوم جديد وجدي لمسألة الأمانة في مقام التعامل مع مثل هذه النصوص، هذا المقام الذي يفرض وبشكل غير قابل للتنازل ضرورة مراعاة الفعل الترجمي لتلك الحقائق المعرفية، تحقيقاً لمفهوم الأمانة بكل أبعاده وذلك بإبتعاد عن الإلتصاق بنص المصدر والإقتصار على الأمانة التي تحافظ على الهدف والمقصد التجاري، الأمر الذي يدفع المترجم إلى أن يختار بعناية المضامين التي تلائم عبقرية اللغة الهدف؛ ويسعى إلى إعادة إبداع نص إعلاني جديد يكون مقبول وموافق لمقتضيات اللغة المنقول إليها، ومن هنا تصير طريقة

¹ - نقلا عن: محمد خاين. النص الإشهاري بين الترجمة والتكيف. مجلة المترجم. العدد 15، جامعة وهران. 2007. ص: 108.

² - المرجع السابق. ص: 108.

³ - ينظر محمد خاين: الإشهار الدولي والترجمة إلى العربية، المرجع السابق، ص: 127.

التكييف، بالنسبة للمترجم، السبيل الأمثل لتحقيق هذا الغرض¹، الأمر الذي يعني أن ما يهتم المترجم أكثر في عمله الترجمي هو النتيجة العملية وهي إقناع المستهلك والدفع به إلى التصرف بطريقة إيجابية إتجاه السلعة المعروضة في الإشهار، من هذا منطلق لا يبحث الناقل الإشهاري عن إحداث نص طبق الأصل بل يبحث عن نص قادر على أن يؤثر بطريقة مشابهة لنص الأصلي².

إن التخصص في عالم الترجمة والتمكن من آليته المنهجية لا يشفع لأصحابه البتة ولا يعطيهم ميزة السهولة في تناول الخطاب الإشهاري الذي له هو أيضا حدوده المعرفية، وذلك ربما لاعتقاد أن الخطابات الإعلانية هي حقل مكثفي بذاته³ وهو اعتقاد خاطئ بكله، بل إن الإشهار يعد بحق: "جزءا مهما يتوجب بل يستدعي إيضاحه؛ على أساس أن الرسالة الإشهارية لا يتم نقلها انطلاقا من تصور إبداعي ذاتي يمارسه المترجم، بل تتحدد الممارسة الترجمية بشكل كبير بمؤشرات خارجية عن النص"⁴. بمعنى أن هناك إكراهات خارجية تعمل بصفقتها قيود على تحديد إختيارات المترجم، الأمر الذي يستدعي من المترجم الوعي الكافي لإيجاد حلول اللازمة لتعامل معها.

إن الحديث عن تلك الأهداف والغايات لم يكن كافيا بالنسبة لبعض الباحثين الغربيين وإن اعتبروها شرطا ضروريا في النقل الإعلاني. حيث أنهم يعتقدون

¹ المرجع السابق، ص: 108-109

² - ينظر محمد خاين: الإشهار الدولي والترجمة إلى العربية، المرجع السابق، ص: 202

- ينظر حركات عزيزة، الترجمة الإشهارية الإجراءات الترجمة في الإشهار الدولي، دراسة حالة دانون الجزائر، مذكرة ماجستير في الترجمة جامعة منتوري قسنطينة، 2009-2010، المرجع السابق ص: 50

⁴ - ينظر حركات عزيزة، الترجمة الإشهارية الإجراءات الترجمة في الإشهار الدولي، المرجع السابق ص: 50

ضرورة إضافة بعض الآثار، وهي الآثار التي ألمح إليها (Guidère)؛ حين حددها في ثلاث وهي على النحو الآتي¹:

- الأثر الصفري: وهو الأثر الذي نلقاه في الترجمة، وذلك عندما لا تؤثر الترجمة على السياسة الإشهارية للمؤسسة، فلا تزيد من حجم مبيعاتها ولا تنقصه.
- الأثر الإيجابي: وهو الأثر الذي نقف على نتائجه الملموسة في الفعل الترجمي الإشهاري بعد أن تؤدي ترجمة الوصلة الإعلانية إلى زيادة الوعي بعلامة تجارية ثم زيادة في الطلب في الأسواق التي تستهدفها هذه الترجمة.
- الأثر السلبي: وهو الأثر الذي يشق على الفعل الترجمي معرفته أو إدراك مقاصده، وفيه قد تلغي الترجمة فعالية الإرسالية، مما قد يضر بمصالح المؤسسة.

إلا أن حصر ترجمة الخطاب الإعلاني فيما سبق بيانه من شروط لا يكفي لوحده إذ لا بد من أمور أخرى، حيث وضع الباحث (Guidère) شروطا معرفية ترتبط أساسا بمن يشتغل بالفعل الترجمي الاعلاني في حد ذاته، وذلك كله من أجل تعزيز وتقوية العمل الترجمي في حقل الإشهاري. تلك الشروط هي²:

- أن يكون المترجم مختصا في مجاله: إن المترجم الذي ينتمي بصدق إلى عالم الترجمة يجب أن يبرع وبشكل كبير في التحكم بكيفية صياغة وبناء الإرساليات الإشهارية وتحكم بكافة الأساليب والتقنيات والأشكال الخطابية وأدوات الإقناع الجديرة بدفع المستهلك إلى الشراء، وهو ما نجده في عالم الرسائل الإشهارية عالميا. وهذا كله غير كاف بل يشترط فيه أن يكون مدركا تمام الإدراك بضرورة الاختصاص في مجال التسويق والإشهار.

¹ - Voir Guidère.M. « translation practice international advertising ». <http://translationjournal.net/journal/15advert.htm> consulté le :2015-04-16

² ينظر: حركات عزيزة: الترجمة الإشهارية الإجراءات الترجيكية في الإشهار الدولي، المرجع السابق، ص:56

- أن يكون على علم بثقافة المتلقي/المستهلك الهدف: ذلك أن جوهر الإشهار ليس التحكم بالألفاظ وتوظيفها بنسق جميل ومميز ومتناسك، إنه غير ذلك فهو يعنى أكثر من أي شيء بالواقع الثقافي للمتلقي، فلطالما كان المستهلك هو الهدف المقصود أولاً وأخيراً، وباعتبار أن كل مجتمع تحكمه بنية معرفية خاصة، فهذا يؤثر لاريب على عملية إستقبال الرسالة الإشهارية.
- أن يشارك المترجم في العملية التسويقية: لا يمكن بأي حال من الأحوال للمترجم تحقيق فعل ترجمي متناسق بشكل فعلي في تعلقه بالخطاب الإشهاري ما لم يكن هو في حد ذاته جزء بصفة فعلية من عملية التسويق من خلال ضمان نوع من التماشي مع الفعل الإشهاري والتسويق الذي هو عمدة الإشهار، وذلك يكون من خلال الإحاطة علماً بكل ما يتعلق بالمنتج، فيجعل المترجم ينتقل من حالة العلم البسيط بما هو موضوع للإشهار إلى العيش ذلك كله فيمنحه طاقة أكبر وقدرة مميزة على التعامل مع الفعل الترجمي .

إن هذه الشروط الأساسية هي التي فرضت على المترجم أعمال الفكر وإمعان النظر بكثير من التركيز والصبر، لأنه أمام كم من الإشكالات والتعقيدات والتنوعات الذي يتميز به النص الإعلاني لا سيما أمام واقع اشهاري يتضمن أقوال مختلفة ومتنوعة يجعل من الصعب إعطاء تمثيل متجانس أو موحد لها على شكل نصوص الاشهارية منمطة¹، وهو ما يضطر الباحثين في حقل الترجمة إلى التوقف ملياً عند أهم السمات التي يتميز بها الخطاب الإشهاري .

إن النص أو الخطاب الإعلاني قد اكتسب عدة مميزات على حد الاعتقاد الباحث (Guidéré) ، هذه الخصائص التي تتميز بها لغة الإشهار نجدها في الغالب الأعم تختلف عن سائر النصوص الأخرى تركيباً وأسلوباً ودلالة . ذلك أن غرض

¹ ينظر ماثيو كيدير: الترجمة الإعلانية، دار الكتب العلمية، بيروت، تر حبيب الياس حديد، ط1، 2015، ص: 29-30

الإشهاريين ليس دخول في حوار مع المستهلك، وإنما جذب إنتباهه¹. ولعل من أهم هذه الخصائص ما يأتي²:

1-خاصية الفعل الكتابي:

تعتبر خاصية الفعل الكتابي الذي يقوم أساسا على إستراتيجية محددة يتأسس عليها أي خطاب إعلاني، باعتبار أن الفعل الكتابي هو الذي يعطي للخطاب الإعلاني تلك الميزة في جذب إنتباه المتلقي/ المستهلك دونما تخمين أو اجتهاد، بفضل مجموعة من الإرساليات التي تعتمد على الفعل المكتوب في تحديد الهوية الكتابية لفعل الإشهاري، وهذه الخاصية يطلق عليها بالخاصية الكتابية (La spécificité scripturaire). وهي تتفرع وفق الناقد الغربي قي دار إلى مستويات ثلاثة هي: التسميات (إسم الماركة والمنتجات) والشعار الإعلاني والنص التحريري.

2-الخاصية الأيقونية:

إن هذه الخاصية تقوم على إستراتيجية معرفية تعتبر الصورة في علاقتها مع النص أو الخطاب الإشهاري هي الأساس أثناء ممارسة الفعل الترجمي، ولأن وجود الصورة في الرسالة الإعلانية ليس بريئا لازم تحقق عمل تأويلي لامحالة ، بحكم أنها تحمل في ثناياها ثقافة مغايرة لثقافة الهدف قد يؤثر إغفالها سلبا على مصداقية المشهر و الخطاب الإشهاري³. وتنمفصل هذه الخاصية الأيقونية للإشهار حول ثلاثة أقسام هي: المنتج و الأشخاص و الإطار.

3-الخاصية السيميائية:

¹ ينظر محمد خاين الأشهار الدولي والترجمة الى العربية رهانات الاحتواء واكرهات اللغة والثقافة

² - CF Guidère.M. Publicité et traduction. PP/ 32-36.

³ ينظر المرجع السابق

وهي الخاصية التي تعرف على جهة الفعل الترجمي ب (La spécificité sémiotique)؛ حيث نجد رولان بارث يذهب إلى أن القول الإشهاري يتلخص في ثلاث أنواع من العلامات في اللغة الإعلانية : العلامة اللغوية، والعلامة الإيقونية وأخيرا العلامة التشكيلية؛ غير أن اللغة الإشهارية تتداخل وتختلط فيها هذه العلامات الثلاث، فيتشكل من هذا التداخل والإختلاط علامة سميائية أخرى تدعى بالعلامة الإعلانية، وهي العلامة التي تعتمد في مبدأ الإشتغالها وعملها من جهة التواصل التجاري على الصورة .

لكن الذي يجدر التوقف عنده هو أن بعض المختصين في حقل الترجمة ومن خلال تمحيصهم لتلك الإستراتيجية المعرفية الخاصة بالفعل الإشهاري من خلال علاقته بالخطاب البصري، رأوا أنه هنالك مداخل أخرى يستوجب أن ينتبه إليها المترجم وهو في مقام الإشتغاله على ترجمة الإرساليات الإعلانية. ولعل من أهم هذه المداخل أثرا ما يأتي⁽¹⁾:

1- المدخل اللساني:

إنه مما لا شك فيه أن صاحب الإشهار لا يتعامل مع الملفوظات اللغوية الإشهارية على حد سواء بل إن له معايير التي ينتقي بها الكلمات وألفاظ القدرة على جذب الإنتباه المستهلك حسب ما يتوافق مع رسالته الإشهارية وما يحقق له أهدافه المسطرة تجاه المتلقي، حيث يعد هذا الأمر رهان حقيقي بالنسبة إليه ، فاللغة هي التي تهب المنتج هويته البصرية واللفظية ولكن تحقيق هذا الهدف المنشود لا يمكن أن يتم بنوع من الكمال والتناسق إلا بالتفاعل مع النسق الأيقوني للإرسالية ،

¹ - ينظر بالتفصيل إلى بشير إبرير: قوة التواصل في الخطاب الإشهاري، دراسة في ضوء اللسانيات التداولية. مجلة اللغة العربية. العدد 13. 2005. منشورات ثالة. الجزائر. ص ص: 230-234، وكذلك :

-التحليل السميائي للخطاب الإشهاري ،دراسة في تفاعل أنظمة العلامات وبلاغة الإقناع.

ذلك أن النص الإشهاري "نص مختلط لا يمكن الإمساك بدلالاته إلا من خلال البحث في الترابط بين ما يقوله النص المكتوب وما تقوله الصورة وما تثيره الموسيقى"¹.

2- المدخل النفسي:

لقد كان الرهان الخطاب الإشهاري في تحقيق الهدف الإعلاني المتمثل في دفع المتلقي إلى عملية الشراء يقوم على استنفار الجانب النفسي للمستهلك في محاولة لإيقاظ وتنشيط مواطن الرغبة والاستجابة فيه ثم إغوائه وإغرائه واستدراجه ليقوم بعملية الإقتناء وهو الهدف المنشود في الأخير، وهذا ما يجعل المناطق العاطفية والإنفعالية الأكثر اهتماما في الخطاب الإشهاري.

3- المدخل الاجتماعي اللساني:

إن الخطاب الإشهاري مطالب وإلى حدوده القصوى بأن لا يكون معزولا عن السياق الاجتماعي بل أن يحمل رؤى المجتمع ومواقفه المتعددة فيكون لصيقا به ومتفاعلا معه، وما يفرض عليه هذا الإلتزام هو أن الإرساليات التي يعتمد عليها ليست تراكيبا مجردة ولكنها في الحقيقة تعبير صادق عن علاقات الاجتماعية متعددة، لذلك كان الخطاب الإعلاني ملزما بأن يوجد لنفسه لغة لسانية بحق تستهدف التواصل مع المتلقي/المستهلك.

4- المدخل العلاماتي (السيمائي):

لا يعتبر المدخل العلاماتي (السيمائي) مهما للخطاب الإعلاني من حيث أنه الأكثر ملاءمة لتحليل الخطاب الأيقوني فقط، بل هو بذات الأهمية أيضا لعدم اكتفاءه بالجانب البنيوي في تعامله مع العلامة اللغوية، فهو يتعداها إلى العلامات غير لغوية

¹ سعيد بنكراد: الصورة الإشهارية: آليات الإقناع والدلالة، المركز الثقافي العربي، المغرب، ط2009 ص: 204

أيضاً، كالخطاب البصري والسمعي، التي لها دورها هي الأخرى في منح الإشهار ذلك البعد الشمولي الضروري لفعالية الإرسالية الإشهارية.

5- المدخل التداولي الاستعمالي:

يتداخل المدخل التداولي الاستعمالي في الخطاب الإعلاني مع المدخل السيميائي بشكل واضح، إذ يتأسس على المقننات التواصلية والسيميائية ويتداخل معها¹، لكنه في المقابل يتميز عنه بتركيز على الغرض الإشهاري وسياق الخطاب وذلك من أجل تحقيق ذلك التواصل الإشهاري الفعال، هذه الغاية هي ما يبرر للخطاب الإشهاري أن يستحضر المفاهيم والشروط التي تجعله خطاب تداولياً من مثل أفعال الكلام ومقام وأليات الإقناع وغيرها².

إن من أهم المميزات التي يتميز بها الخطاب الإعلاني فيما يتعلق بالمستوى التداولي هي خاصية القصدية التي توجه قرائتنا للخطاب الإشهاري وتدعونا بشتى الطرق إلى استهلاك منتج ما³، و الفعل الكلامي أو الإنجازي الذي تختفي خلفه القوة الإقناعية والتوجيهية للإرسالية، وأخيراً إرادة التأثير على خيارات وقرارات المتلقي الاستهلاكية والدفع به إلى عملية الشراء، ناهيك عن جوانب أخرى يشتغل عليها الفعل التداولي وهي⁴: الإشارات (Déictiques) والافتراض المسبق أو السابق (Présupposition)، والاستلزام الحوارية الجدلي (باب الإقناع) (Conversation implication) والفعل الكلامي كما سبق (Acte de langage)⁽⁵⁾.

¹ ينظر د. بشير إبرير: التحليل السيميائي للخطاب الإشهاري، دراسة في تفاعل أنظمة العلامات وبلاغة الإقناع www.arrafid.ae/arrafid/p31_9-2010.html

² ينظر إلى بشير إبرير: قوة التواصل في الخطاب الإشهاري، دراسة في ضوء اللسانيات التداولية، مرجع السابق، ص: 234

³ ينظر سعيد بنكراد: الصورة الإشهارية: أليات الإقناع والدلالة، المرجع السابق، ص: 201

⁴ ينظر بلاقسم دفة: إستراتيجية الخطاب الإشهاري، دراسة تداولية في الإرسالية الإشهارية العربية، مجلة المخبر، جامعة بسكرة، عدد 10، ص: 493

⁵ - في هذا الضرب من التداخل المعرفي الواقع بين الخطاب الإعلاني والخطاب الحجاجي البرهاني، نلغي القول الإشهار يرسم لنفسه إستراتيجية واضحة المعالم تمكنه من إحكام التعامل مع الحقائق النفسية والاجتماعية والثقافية التي تلعب دور أساسي في التأثير على

استراتيجية الحجاج في الخطاب الإعلاني:

إن الخطاب الإشهاري وبسعيه لتحقيق ذلك الأثر الإيجابي على المستهلك وفي سياق اعتماده على مختلف السبل فإنه يميل إلى توظيف آلية الحجاج من أجل الوصول إلى إقناع المتلقي ودفعه إلى الشراء، وهذا الأمر لا يتخذ طابعاً ثابتاً، بل إنه يتغير بفعل تغير الأحوال والظروف المحيطة بالخطاب، فيضطر للتأقلم معها حتى لا تحدث الفجوة ويضيع القصد وهذا نجده في غاية الوضوح في بنية الخطاب الإشهاري¹، ذلك أن هذه الإستراتيجية تقوم على مجموعة من القواعد يستعين بها المترجم في تعامل مع الخطابات الإشهارية. ولعل من أهمها أثراً ما يلي⁽²⁾:

1. الإخبار عن بيع السلعة محددة ومكان تواجدها، وهذا الأمر بسيط التحقق فهو لا يحتاج لتفكير أو تمعن مجهد فهو يتحقق بمجرد المباشرة الأولى تلقائياً، وهو

سلوك المتلقي قصد الدفع به إلى تغير مواقفه اتجاه المنتج. وخير شاهد على هذا ما حاول أن ينبه إليه فان ديك حين راح يوضح العلاقة المعرفية الموجود بين الخطاب الإشهاري والفعل الحجاجي الإقناعي، وذلك في سياق بروز إشهار ضخم في إحدة الجرائد الهولندية فيما يخص البنزين المدعو (شل) قصد تزكية ودعم منتج جديد في هذا النوع من البنزين، وهو منتج (ASD) أمستردام سوپر، مادة نقاوة؛ الأمر الذي جعل خبراء الإشهار يسعون إلى إقناع المستهلك (Le consommateur) باقتنائها للمحرك، بحكم أنها أكثر نقاوة، و تعود عليها بالفائدة، الأمر الذي يؤدي إلى تشجيع الاستهلاك، و يعود بالفائدة على الشركة المنتج. ولقد تجسد البعد الحجاجي المعتمد من لدن القول الإشهاري كما يلي:

- اشتر بنزين شل
- بنزين شل يحتوي على مادة منظفة سوپر (ASD)
- محرك نظيف يستهلك بنزيناً أقل
- ثبت بالتجربة
- أترغب في قيادة سيارة بصورة اقتصادية ؟
- لا ترغب في أن تصرف نقوداً كثيرة بلا داع
- أنت سائق سيارة

على هذا الأساس أدت هذه المتواليات الحجاجية بالمستهلك إلى أن يقتنع كلياً في كون بنزين شل فريد من نوعه، مما جعل الإقدام على استهلاك هذا النوع من البنزين قوياً من لدن المستهلكين. ينظر المرجع السابق ص: 508 بشيء من التصرف قصد البيان ليس إلا.

¹ ينظر بشير إيرير: قوة التواصل في الخطاب الإشهاري، دراسة في ضوء اللسانيات التداولية، مرجع السابق، ص: 239.

² - ينظر بلقاسم دفة: إستراتيجية الخطاب الإشهاري، ص: 514 وينظر كذلك: طه عبد الرحمن: اللسان والميزان أو التكوثر العقلي. المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، المغرب، ط1، 1998، ص: 238.

ما يعبر عن في حقل التخصص بمرحلة أو لحظة الصفر في الوصلة الإعلانية.

2. الإيجاز في إستعمال التراكيب اللغوية. فالإشهار في هذا السياق أبعد ما يكون عن الحشو الذي لا معنى له بل قد يشتت ذهن المتلقي وبالتالي يجعل تحقيق هدف التأثير عليه على المحك، وكذلك هو أبعد ما يكون عن الإختيار العشوائي للكلمات فمنهج القويم في ذلك هو محاولة تطبيق ما سمي في الاستلزام الحواري التداولي بقاعدة الكم (Quantité) وقاعدة الكيف (Qualité)، مما يجعل من إرساليات اللغوية بقيامها على هاتين القاعدتين تفي بالقصد الإعلاني الذي يشتغل عليه المرسل.

3. إستخدام أسلوب المدح الذي يبين محاسن السلعة ويبرز ميزاتها كنوع من الإقناع ولكن دون تشويه لصورة السلع الأخرى لأن هذا يحط من قيمة الإشهار، ذلك أن تبين ميزات السلع بالوجه المطلوب يدفع المستهلك للقيام بالمقارنة الذاتية بطريقة مباشرة فيميل لما اقتنع به على حساب ما لم يقتنع به، وهذا ما يؤدي من هذا الشكل من المدح أن يرسل دلالات ضمنية تأول غالبا عن طريق إرتباط الصور بواقع المعيشي والاجتماعي للمستهلكين.

4. الإستعانة بغناء اللغة من حيث توظيف الألفاظ والتراكيب اللغوية من أجل محاولة تحقيق قصد المراوغة من خلال التأثير النفسي والعقلي على المتلقي عن طريق استعمال أساليب لغوية توظف فيه بعض المكونات النفسية والرغبات اللاشعورية وبالتالي تحقيق غاية الإنتباه والإقناع، وهذا الأمر توفره اللغة العربية بقوة بفعل غنائها اللغوي وهو ما يشجع الخطاب الإعلاني ويدفعه بقوة لتوظيفها في صياغة العمل الإشهاري.

5. إن قدرة اللغة أو الألفاظ اللهجية على التأثير على إختيارات وقرارات المستهلك هي التي دفعت الخطاب الإشهاري لتوظيفها قصد تحقيق الغرض الإشهاري باعتبارها ذات تأثير أكيد على قنوات المستهلك، وهذا ما يفسر كثرة استعانة

القنوات الفضائية العربية بها في الخطابات الإشهارية المتلفزة التي تعتمد في غالبية السياقات على قاعدة الكيف التداولية (Qualité).

إن قيام الحقل الإعلاني على هذه القواعد يجعلنا نلتفت إلى أمر آخر غير الفعل الإستلزامي الحوارية ألا وهو الفعل الإقناعي الذي يبدوا أنه لا غنى للإشهار عنه بفعل تأثيره الكبير على تحقيق الهدف المنشود. كما أنه السبيل الوحيد لجعل الخطاب الإشهاري خطاب إنساني يحترم خصوصياتنا الفردية ولا يتلاعب بمشاعرنا¹، على هذا الأساس حاول الباحثون في حقل الخطاب الإعلاني أن يتوقفوا عند كيفية توظيف القول الإشهاري للخطاب الإقناعي المحتكم إلى الحجج والبراهين عقلية وواقعية، مما يجعل مضمون المادة المعروضة في الإعلان تكون مستساغة لدى المتلقي/المستهلك².

استراتيجية الإقناع في الخطاب الإشهاري:

إنه مما لا شك فيه أن الفعل الإقناعي ذو أهمية بالغة في تحديد مستوى فعالية الإرساليات الإشهارية خاصة في ظل تنامي القصف الإشهاري الذي يجعل تنافس على حصول إنتباه المتلقي على أشده³، ما يجعل الفعل الإقناعي يركز كل التركيز على تجنيد تلك التراكيب اللغوية التي تضم في طياتها العديد من الحجج والبراهين التي قد تؤدي إلى إقناع المستهلك بإقبال على السلعة المعروضة.

ولعل من أهم هذه الطرق الإقناعية التي يتوسل بها الإشهار كاستراتيجية في عرضه المادة ما يأتي⁽⁴⁾:

¹ Voir Jörg Müller: Pervasive Advertising, Human-Computer Interaction Series, springer, London, 2011, p:2

² ينظر بلقاسم دفة: استراتيجية الخطاب الإشهاري، ص: 515

³ -ينظر المرجع السابق

⁴ ينظر بلقاسم دفة: استراتيجية الخطاب الإشهاري، ص: 515.

• يشترط في الجمل والتراكيب المكونة للحجاج الإشهاري التناسق والتكامل والتوافق مع الإهتمام بتأثير السياقات التي يرد فيها هذا الخطاب الإشهاري، ذلك أنه لا يكفي أن تتسم الإرساليات بالحجاجية وقوة البراهين، ولكن التناسق مهم لأنه يوفر عاملاً إضافياً للإقناع فيتعامل المستهلك معها بقوة دون أن يتسرب الشك إلى نفسه أو يظن أنه يتعرض لمحاول مرواغة مقصودة، وهذا التناسق لا بد أن يكون وفق ما هو موجود في حقل لسانيات النص (Linguistique textuelle)⁽¹⁾.

- يجب على المترجم أن يكون ملماً كل الإلمام بالأحكام والأمثال الشعبية وأقوال حكماء وكل تلك التعبيرات اللغوية ذات المعنى شديد القبول عند المستهلك والتي أصبحت ضمن التراث اللامادي المستشهد به على صحة الأشياء أو تبيان الحقائق، وهذا حتى يتيسر عليه عملية الاستشهاد والبيان من خلال عملية التوظيف المتقنة التي توحى للمستهلك بوجود علاقة معنوية مع السلعة.
- ينبغي على الإشهار أن ينقل المستهلك من مبدأ النظر للكليات دون الإنحصار بماهية الجزئيات، وهذا الأمر يكون من خلال ضرورة استحضار مبدأ الإستقراء التي يحيل إليه الإشهار من جهة المادة المعروضة، مما يجعل هذا النوع من النظر ينقل المستهلك المتلقي من الجزئيات إلى الكليات، كالذي نجده مثلاً بين عمل آلة الغسيل وراحة ربّة البيت المتحضرة، وهذا ما يؤثر بدون شك في قرار وتفكير المتلقي المستهلك.

أما بالنسبة للغة المستقبلية فهي في حقيقتها البسيطة مجرد تحول في ماهية النصوص من اللغة الأم إلى لغة أخرى يصطلح على تسميتها باللغة المستقبلية، ولذلك وحتى تؤدي هذه اللغة وظيفتها باعتبارها ترجمة لنص أصلي وحتى يتحقق مغزى

¹ - ينظر محمد خطابي: مدخل إلى انسجام الخطاب، المركز الثقافي العربي، ط2، الدار البيضاء المغرب، 2006. ص ص: 16-42..

التذوق لا بد من أن يراعى في الترجمة المنظومة اللغوية¹ "اللغة المستقبلية" بقواعدها النحوية، ومفرداتها المعجمية، وتراكيبها الشائعة... إلخ، و"يحاول أن يقترب من المعايير المألوفة أو الشائعة فيها. وكما هو الآن بالنسبة للغة المصدر، فاللغة المستقبلية هي لغة أصيلة لها وجودها، ونصوصها، وتاريخها، بغض النظر عن طبيعة الترجمة"². بعبارة أخرى إنّ الترجمة تأتي بخطاب يتنزل بين منزلتي الفهم والتأويل³ ناتج عن قراءة المترجم لنص الإعلان، مما يؤهل هذه القراءة أن تصل حدودها عندما تتغير إلى ممارسة تأويلية . بمعنى إلى نص أو كلام أو خطاب يتفرد بسمات خاصة به تماماً⁴.

وأخيراً نستطيع القول أن الفعل الإشهاري قد حصل لنفسه على جملة من الأدوات التي يعتمد عليها في تبليغ غايته التجارية والتي يعتقد بأنها كفيلة إلى أبعد حد لتحقيق مراده، وهي في حد ذاتها ليس ذات نمط محدد وإنما هي تتغير وتتغير حسب طبيعة السياق الثقافي فنجد مثال : أدوات الإقناع العقلي والبلاغي، وبعض الوسائل الأخرى المرتبطة بمكوناته اللسانية والأيقونية والصوتية⁵ والتي تولد كلها من رحم الثقافة الإجتماعية للأفراد ككل . ورغم أن الخطاب بالإشهاري يميل في أغلب الأحيان إلى نوع من الأسلوب النثري البسيط غير الموزون وغير المتوازن صوتياً في نفس الوقت إلا أنه يتمكن بنجاح من إضفاء تلك الأهمية الكبيرة للصورة الإشهارية، وذلك بفضل ما تزخر به من إمكانات ساحرة لها مطلق القدرة على إستلاب العقول وتملك القلوب حتى وإن افتقرت إلى الصوت⁶، وهذا يتأتى كله على هذا النسق لأن الخطاب

1- ينظر بالتفصيل إلى يوسف سلامة: الترجمة بين النقل والتأويل ، مجلة التسامح، 2005م

<http://tasamoh.om/index.php/nums/view/12/243>¹

²- ينظر المرجع السابق

ينظر محمد سالم : الترجمة بين الفهم والتأويل

<http://allissan.org/node/1281>³

⁴- ينظر يوسف سلامة، المرجع السابق

⁵ ينظر عبد الله أحمد بن عتو : الإشهار بنية خطاب وطبيعة سلوك، مجلة علامات ، ع 18، 2002 ، ص: 112

⁶- عبد الله أحمد بن عتو الإشهار بنية خطاب وطبيعة سلوك ، المرجع السابق، ص: 115

الإشهاري في جوهره غير الخطابة فأسلوبه يأتي مباشرا وبسيطا فهو يركز أساسا على الأسلوب المباشر البسيط، ويتجنب الاستعارة المغرقة حتى يكون واضحا في ذهن المستهلك /المتلقي¹.

على هذا الاعتبار الذي حاولنا تبينه في هذا الفصل والذي دار حول واقع الخطاب الإشهاري في علاقته بالفعل الترجمي من جهة، والفعل التداولي في بعض صوره وسياقاته، ناهيك عن السياق العام الذي يركز عليه الإعلان في علاقته بخطاب الصورة، فإن المقام المنهجي سيجعلنا نتوقف وقفة متأنية عند بعض النماذج و الأمثلة التي اخترناها لهذه الدراسة الخاصة بالخطاب الإعلان، وهي في الحقيقة المدونة التي تركز عليها إشكالية البحث.

تتكون مدونة البحث من عدد من الإرساليات الإشهارية التي يمكن أن توسم بـ: الثنائية: اللغة عربية/اللغة الإنجليزية منتقاة من الموقع الرسمي لشركة بنتان **PANTENE pro-v** وهي شركة عالمية تملك فروع في الدول خليج "سعودية <http://www.pantene-arabia.com/pages/index.aspx>" وهي مدونة سيتناولها الفصل الرابع بشيء من التفصيل والبيان، محاولا أن يرسم لنفسه خطة منهجية لا تخرج عن النقاط الآتية:

- تعريف بشركة pantène ومسيرتها وما آلت إليه من نجاح دولي .
- منهجية التعامل مع مدونة البحث.
- دراسة استراتيجيات وآليات المتبعة في النقل المعنى في " إرساليات الإشهارية " ومدى نجاحها في إنجاز الأهداف الإعلان للشركة
- ترجمة الأسماء الإشهارية وفق ما يطرحه قويدار من آليات ووسائل تتعلق بنقل الأسماء الإعلان.

¹ - المرجع نفسه، ص: 115.

- ترجمة أسماء المنتجات والإجراءات التي اتخذها المترجم في عرض المنتجات للمتلقي/المستهلك.
- ترجمة بعض النماذج من النصوص التحريرية الموجودة في موقع الرسمي لبونتان.

الفصل الرابع

الترجمة الإعلانية في شركة بانتين

سنتعرض في هذا الفصل التطبيقي أولاً إلى تقديم شركة باننتين كونها تشكل مادة وأساس البحث، ثم إلى تبين و تحديد الإستراتيجيات المعتمدة في ترجمة إشهار شركة باننتين الدولية عبر تحليل بعض نماذج الإرساليات الإشهارية المعروضة في الموقع الإلكتروني للشركة. أما سبب اختياري لهذه المؤسسة فيعود لما حققته هذه الأخيرة من نجاح على الصعيد العالمي مما أهلها أن تحتل مركز الريادة فيما يتعلق بتسويق المنتجات الخاصة بالعناية بالشعر.

تقديم مدونة البحث

إن أي دراسة علمية جادة للترجمة الإشهارية تحتاج من الباحث أن يلجأ إلى مدونة بحث تمكنه من تسليط الضوء على الجوانب الغامضة في كيفية تكوين وعمل الخطاب الإشهاري وتحديد آليات الإقناع وأدوات التواصل، ثم تبين الإجراءات والاستراتيجيات التي يستطيع بها نقل الخطاب الإشهاري من لغة الأصل إلى لغة الهدف. على هذا المنوال تأتي مدونة البحث مشكلة من إشهارات شركة باننتين الأمريكية ترجمت من اللغة الإنجليزية إلى اللغة العربية لتنتقل إلى المتلقي العربي.

وقد جاء اختياري لمدونة باننتين تبعا للمعايير التالية:

- اتساع النشاط التجاري للشركة عالميا بما يسمح لنا من تحديد استراتيجيات التنميط والتكيف المعتمد في نقل الخطاب الإشهاري من لغة الانطلاق إلى لغة الوصول.
- الكم الهائل من الإرساليات الإشهارية المنقولة بلغات متعددة من المواقع الإلكترونية لباننتين والتي تضع المترجم أمام حتمية الإطلاع على ثقافات إشهارية مختلفة، وبالتالي وضعه أيضا أمام حتمية تنويع إجراءات نقل الخطاب الإشهاري بما يتناسب وثقافة المستهلك المحلي.

ومن هذا المقام يأتي اختياري لشركة باننتين العالمية كونها شركة متعددة الجنسيات و تملك فروع تجارية تابعة لها منتشرة في كافة أرجاء العالم، مما يسمح لنا بتتبع و تحديد الإجراءات والآليات التي اعتمدتها في نقل خطابها الإشهاري عبر ما تبثه من إرساليات

أيقونية ولسانية إلى المستهلك العربي. وحتى يتسنى لنا دراسة هذه الإجراءات والإستراتيجيات لابد من أن نذكر نبذة مختصرة عن شركة باننتين .

شركة باننتين العالمية:

تعتبر شركة باننتين من أقوى الشركات العالمية وأكثرها شهرة وانتشارا في العالم، ويعود تاريخ نشأة باننتين إلى بداية الحرب العالمية الثانية سنة 1940، أين تم تكليف فريق من العلماء في سويسرا بمهمة إيجاد علاجات أكثر فعالية لضحايا الحروق، فتم اكتشاف و تطوير مادة البانثينول المعروف بـ بيرو- في فيتامين B5 والتي ساهمت بشكل كبير في معالجة حروق ضحايا الحرب.¹

وفي سنة 1947، بدأت شركة باننتين المملوكة من قبل شركة الأدوية السويسرية هوفمان- لاروش نشاطها التجاري فيما يتعلق بمجال العناية بالشعر في جميع أرجاء أوروبا، ثم دفع الطلب المتزايد على منتج باننتين من قبل الجالية الأوروبية المتواجدة في الولايات المتحدة الأمريكية التجار الأمريكيين إلى الإسراع باستيراده من سويسرا و تسويقه في المدن الكبرى مثل نيويورك.²

وفي سنة 1987، عمدت الشركة إلى توسيع منتجاتها الخاصة بالصحة والعناية بجمال الشعر تحت شعار " العناية والتغذية لشعر جميل"، كما عمدت إلى تبني خطاب علمي في إرسالياتها الإشهارية سمح لها أن تقترب أكثر من المستهلك الغربي المؤمن بقدرة الإنجازات العلمية على حل مشاكله اليومية المستعصية.

ومع بداية التسعينات إكتسحت باننتين جميع أسواق العالم وتم إطلاق فروع تجارية تابعة لها في أستراليا ونيوزيلاند ووسط وشرق أوروبا والشرق الأوسط وشمال أفريقيا وأمريكا اللاتينية وكوريا واليابان، لكن المنعطف الحاسم للشركة كانت سنة 1995 أين تم شرائها من قبل العملاق الأمريكي بركتور و غامبر.

ينظر موقع التالي:

¹ <http://www.pantene-arabia.com/pages/about-pantene.aspx>

² المرجع السابق

نجاح الشركة على الصعيد الدولي:

حققت شركة باننتين نجاحا باهرا على الصعيد الدولي فيما يتعلق بتسويق منتجاتها، وذلك عبر وضع استراتيجيات إعلانية فعالة استطاعت بها أن تكتسح وتغزو أسواق كثيرة .

بالفعل استطاعت شركة باننتين الأمريكية من الإنتشار دوليا بواسطة تأثيرها على شريحة عريضة من المجتمع الدولي هي شريحة النساء الباحثين عن الجمال و المظهر اللائق ، فقامت ببناء خطة تسويقية طويلة مدى تقوم على الانحياز الكامل إلى قضايا المرأة ومن تم وضع سياسات إعلانية تظهر هذا الانحياز الكامل لجمال ومظهر المرأة وهذا عبر بناء وصلات وارساليات إشهارية تتحاشى الوقوف كثير عند وصف خصائص المنتج ووظائفه أو المقارنة بين هذه الشركة ومثيلاتها. إنها تتجاوز ذلك كله إلى محاولة ربط اسم الشركة بقضية إنسانية نبيلة¹ وهي الدفاع عن مكانة المرأة عبر مساعدتها في الاعتناء بمظهرها الخارجي.

وتنطلق هذه النظرة الجديدة للعمل الإشهاري من الاعتقاد بكون الفعل الشراء يحيل على عالم روتيني ممل وكئيب يثير في المستهلك القرف ويدفع به إلى الإعراض، فهو ملتصق بالحاجات النفعية اليومية التي لانجد فيها لذة ولا متعة² ولهذا السبب يجب تقديم المنتج ضمن عالم غير عادي وغير مألوف عالم يمنح الأشياء أبعاد شاعرية تحيل على معاني الإبداع و الابتكار وجمالية والمتعة وتخرجها عن عالم الاستهلاك العادي .ووفق هذه الرؤية الجديدة في التعامل مع المعنى الإشهاري ،تتحول الإرساليات الإشهارية إلى محفز لذكاء المستهلك للخروج من عالم الإستهلاك الممل إلى عالم الاستهلاك سحري.³

على هذا الأساس ،لا تكتفي هذه السياسة الإشهارية الجديدة بإهداء معاني جاهزة يكتفي المتلقي بتلقيها بطريقة سلبية بل تعمل على إشراك هذا الأخير فالذي "يشاهد الملصق الإشهاري أو الوصلة الإشهارية يجب أن يدرج فعل المشاهدة هذا ضمن فعل تأويلي، لا أن يكون هذا الفعل وليد رد فعل مباشر لمثيرات بصرية. إن الصورة لا تحيل مباشرة على

¹ سعيد بنكراد : سمائيات الصورة الإشهارية، الإشهار و التمثلات الثقافية، منشورات الاختلاف/ضفاف ،دار الأمان، الرباط ، ط2016،ص:66

² ينظر المرجع السابق :ص:67

³ ينظر المرجع نفسه :ص:67

المنتج، كمالات تسمى وظائفه، إنها تحيل على عوالم مبهمه وغامضة تمتح عناصر تكوينها من صور متنوعة وغنية وموحية تمنح المنتج بعدا جماليا¹

ترجمة الأسماء الإشهارية

1. ترجمة اسم الشركة (الماركة) (م1)



ما يلفت نظر الملاحظ للإرساليات الإشهارية لبونتان أن اسم المؤسسة والطريقة التي عرضت بها علامة الشركة سواء كان ذلك في الدول الأوروبية أو في الدول العربية، لم تشهد تغير فيما يخص الشكل و المحتوى بل حافظت على حروفها اللاتينية prov PANTENE وهذا راجع إلى رغبة الشركة في المحافظة على هويتها الدولية وعراقتها التاريخية، بالإضافة إلى حماية علامتها التجارية في البلد التي ترغب إقامة أي نشاط تجاري فيه. والذي نراه هنا أن اسم باننتين ليس مجرد علامة أو سمة مميز للشركة يفصح عن هوية المنتج، بل يتعدى ذلك إلى كونه ضربا من الخطاب الذي يتلقاه المستهلك ضمن سياق ثقافي واجتماعي محدد، بحكم أن "العلامة كالكلام لا تكون إلا بين اثنين، وهي إذا نشأت انعقدت بمقتضاها علاقة مدارها على الإلتزام والتعهد والشعور بالمسؤولية من جهة، وعلى التعلق والمحبة والثقة من جهة أخرى ... ووجود العلامة متوقف على تكلمها،

¹المرجع نفسه، ص:68

وهويتها مستمدة مما يصدر عنها من خطابات".¹ وعلامة باننتين هي كذلك تسعى بشتى الطرق أن يكون لها " صوت معين وطريقة في خطاب محددة وثابت في العبارة والمحتوى، حتى تكتسب هوية تضمن لها البقاء "² في العالم العربي .

ولا يتأت ذلك إلا بالحفاظ على شكل ومحتوى العلامة الإشهارية للشركة من أن تضيق وسط ترجمات قد لا تفي بحق الشركة (صورة الشركة باننتين وشهرتها دوليا) أولا تضمن أصالة منتجاتها، أو لاستفيد من الدور الإقناعي الذي تقوم به العلامة لدى المتلقي المفترض من خلال السمعة المكتسبة عبر التداول.³

إذن علامة باننتين ليست مجرد إسم تضعه الشركة على ملصقاتها الإعلانية أو تذيعه في إرسالياتها الإشهارية، بل هي "خطاب من أخص خصائصه التعدد إن من جهة المكونات المساهمة في تشكيله أو من حيث العناصر المعتمدة في إبلاغه وبثه... فالعلامة التجارية علامة وكلمة وشيء وتصور في الوقت نفسه"⁴. وغير خفي على أحد أن مسألة اختيار إسم العلامة أو المنتج مسألة خطيرة لما لها من تأثير على سمعة وصورة الشركة عند المستهلك، إذ لا بد من الأخذ بعين الاعتبار ما تثيره الكلمة في ذهن المتلقي لها من الروابط والإيحاءات الإيجابية أو السلبية. وإذا أمعنا النظر في إسم علامة باننتين المكتوب بالحروف اللاتينية **PANTENE** نجد أنه يحقق خاصية الإنتباه سواء للمنتج أو لشركة. وذلك بتوظيف المعلن لاستراتيجية تكبير وتضخيم إسم علامة باننتين **PANTENE** إذ تأخذ حروف الكلمة حجم أكبر من حجمها الطبيعي⁵ لغرض تمكين العلامة من الحضور في ذهن المستهلك المشتت أمام الكم الهائل من العلامات التجارية، وهي لا تكتف بذلك بل تعتمد إلى توظيف العناصر اللونية إلى جانب تكبير الحروف في "تحويل اللغوي إلى المرئي والانتقال بالإسم من علامة رمز إلى علامة الأيقونة"⁶ من خلال إيجاد علاقة مماثلة بينه

¹ ينظر حاتم عبيد: العلامة التجارية، مشروع طموح في شعار متواضع، كلية الآداب صفاقس، مجلة علامات، ص: 24 ::
² مرجع السابق، ص: 2

³ Voir. J-M.Adam&M.Bonhomme. L'argumentation publicitaire. Op.Cit.P.57

⁴ ينظر حاتم عبيد مرجع السابق، ص: 3

⁵ ينظر فصل الثالث، ص: 21

⁶ عندما تتحول العلامة اللغوية إلى صورة أو إلى علامة أيقونية، تصبح هذه العلامة غير قابل للترجمة

وبين مرجع تعمل تلك الألوان على استحضاره والإحالة عليه¹ ومثل ذلك الأسود والأبيض والأصفر الذي نجده في إعلان باننتين، فالأسود يرمز إلى لون الشعر والأبيض إلى النقاء والصفاء، أما الأصفر فيدل على التألق والإيجابية، وكلها معان حرص المترجم على إبقائها في نص الهدف كما هي دون تعديل باعتبارها معاني مشتركة .

كما يبدو أن المترجم اعتمد هنا على إحدى الاستراتيجيات المعروفة في الترجمة ألا وهي النقل التام *la transplantation*. إذ نادرا ما يضطر المعلن أن يتنازل أو يضحي بالهوية الإسمية للمنتج كما سبق وقد وضحنا ذلك من قبل. ولعلنا نضيف تفسيراً آخر يضاف إلى التفسير الأول وهو ولع المتلقي لنص الهدف بترصيع كلامه وحديثه بألفاظ الأجنبية خاصة منها الإنجليزية في ظل سيطرت الإعلام الأنجلو سكسوني، وهو أيضا ما دعاه أن يحافظ على الوحدات الصوتية والمورفولوجية لكلمة باننتين .

ولقد استشكل كيدار إمكانية نقل الأسماء لأن "هذه الأسماء لا تحيل دائما إلى كيان محدد أو تشير إلى حقيقة مجسدة"²، كما أنها أسماء تستدعي اللجوء إلى ذاكرة المتلقي المشترك لفهم معانيها في النص المصدر، فهي لا تنفصل عن السياقات الثقافية التي تحتضنها في حين أنها تختلف عن السياقات الثقافية للمتلقي في نص الهدف، كون أن هذا الأخير لا يملك أي معلومات عن شركة باننتين، وهي بذلك تشكل عائق حقيقيا أمام المترجم الإشهاري الذي يختار في كيفية نقلها. وهو على ذلك يقترح ثلاثة استراتيجيات للتعامل مع هذه الإشكالية وهي:

- النقل التام *La transplantation* والذي يحافظ فيه المترجم على كامل العناصر الصوتية والمورفولوجية للإسم.
- النقل الحرفي *la translittération* وذلك بإعطاء مقابل شكلي وصوتي للاسم الأصلي.

¹ المرجع نفسه، ص 22

² Voir Guidère : publicité et traduction. Edition L'Harmattan. Paris. 2000.p :93

- -التحويل la transmutation أو يتم ذلك بتحويل التسمية أو تغييرها إلى تسمية أخرى.

إلا أن الإشكال الذي يفرض نفسه هنا فيما يخص ترجمة أسماء الماركات ومسألة تلقيها عند القارئ لنص الهدف هو كيف يتم تلقي هذا النقل العام لكلمة لبونتان؟ علما ان أي شركة تحتاج إلى أسم ماركة مميزا يضمن لها حضور قوي أمام هذا السيل العارم من الخطابات الإشهارية.

الذي يلفت النظر هو حرص علامة بانتن على أن تكون لها شخصية أو هوية تستطيع أن تحمي بها نفسها من خطر منافسة العلامات الأخرى أو من خطر التنشيط والتشتت الناتج عن توسع وتنويع منتوجاتها واكتساح أسواق جديدة.¹ ولأنها تعي بأن الإنسان المعاصر يتلقى سيل من الرسائل و الإعلانات الإشهارية تصل به إلى حد التشبع الذي يقتل فيه الرغبة لمزيد من الاستطلاع، مما حتم عليها أن تكشف للمستهلك عن تفرداها من خلال طرائق تقديمها لمنتوجاتها وعن ذاتها من خلال الخطابات الإشهارية الدائرة حول المعاني الإيجابية والقوة والجمال والتألق. ثم هي تكشف عن أيديولوجيتها الأنثوية المتمثلة في ترقية دور المرأة ومساواتها بالرجل وربط ذلك كله بمظهرها وزينتها.

لقد أدرك المترجم أن هذا الخطاب الاشهاري الذي لا يخاطب ولا يثير أفق القارئ المعاصر ينشئ حالة من الغرابة بين المعلن و المتلقي. وهذه الغرابة تجعل النص الاشهاري غير قادر على إثارة الإهتمام و كذا استمتاع واستجابة القارئ العربي² مما يرهن حظوظ نجاحه، لأن الأفق الاجتماعي والتاريخي والثقافي الذي ينتمي إليه المتلقي الغربي والذي يحتضن النص الإشهاري غير الأفق الذي ينتمي إليه المتلقي العربي. لذا نجد المترجم انتهج استراتيجية التنميط فيما يخص النسق اللساني للعلامة التجارية، فنقلها كما هي في لغتي

¹ ينظر حاتم عبيد مرجع السابق، ص29

ينظر إلى الموقع الإلكتروني التالي للباحث محمد زكور تحت مقال عنوانه: القراءة التأويلية للنص وأثرها في فعل الترجمة
² http://www.arrafid.ae/arrafid/p8_9-2012.html

المصدر والهدف، في حين أنه انتهج استراتيجية التكيف فيما يتعلق بالسياق الأيقوني وذلك بتغيير عناصر الصورة الاشهارية المرافقة للعلامة التجارية باننتين.

فإذا قارنا بين الموقع الأمريكي والموقع العربي لشركة باننتين¹، نجد الأول يوظف شخصية معروفة لدى المتلقي الأمريكي وهي الممثلة والمغنية سيلينا ماري غوميز، وما تمثله من قيم المرأة الأمريكية المتحررة توفق أفق توقعات القارئ الغربي وتحيزاته الثقافية، حيث يعرضها الموقع في وضعية أقل ما يقال أنها تصطدم مباشرة مع قيم وتقاليد المجتمع العربي الذي يتأولها تأويلاً سلبياً لأنها في نظر المتلقي العربي بكل بساطة توحى بمعاني الخلاعة والمجون، مما يؤدي إلى نفور المستهلك من الإستجابة لهذا النوع من الخطاب، كما أن المتلقي العربي لن يستطيع أن يتجاوب أو يتفاعل مع شخصية تنتمي إلى سياق ثقافي غريب عن المجتمع العربي الإسلام .

أما الموقع العربي فنجد أنه يلجأ إلى رمز إعلامي متمثل في شخصية لبنانية بارزة ومألوفة لدى المتلقي العربي من خلال برامجها إعلامية وهي شخصية جويل.

وقد وفقت الشركة في توظيفها لصورة جويل مردينيان كونها خبيرة تجميل وتحظى بشعبية كبيرة تجعلها قريبة من الجنس اللطيف، كما وفقت في ربط اسم العلامة التجارية باننتين برمز الخبرة والتجميل "جويل". ربط ضرورياً يحيل أحدهما على الآخر كما يحيل الدال على المدلول. فأينما رأينا جويل فسنذكر حتماً علامة باننتين على شكل اقتران شرطي وهي استراتيجية اشهارية معروفة وفعالة. وتحظر الخبيرة جويل في الصورة الإشهارية للموقع² من خلال وضعية أمامية مائلة توهم المتلقي باستعدادها لتلبية طلبات زبائن باننتين وتدعو القارئ إلى المشاركة من خلال الإشادة بالمزايا التي قد يحققها مع باننتين.

وقد تم إشراك المتلقي في بناء معنى الصورة الإشهارية من خلال استدعاء الموسوعة المعرفية لدى القارئ وتنشيطها وإحالاته إلى خبراته المعرفية وتجربته اليومية (أي ما يعلمه عن الخبيرة التجميل جويل)، بحكم أن "المعنى لا يوجد في الوصلة بشكل سابق

¹ <http://www.pantene-arabia.com/pages/index.aspx>

<http://pantene.com/en-us>

² <http://www.pantene-arabia.com/pages/index.aspx>

على المتلقي، وليس مثواه المنتج الموضوع للدعاية. إنه في حاجة إلى بناء... فهو يشتمل داخل مستويات الدلالة على المعاني المضافة التي لا تشكل عنصرا أساسيا داخل الواقعة الإبداعية، فهي معان ثانية يقوم القارئ ببنائها¹. وبعبارة أخرى لقد أقحمت الوصلة الإشهارية لبونتين القارئ العربي بإتاحة هامش كبير له للتحرك والمساهمة في بناء المعنى الإشهاري عبر ملء الفراغات والبياضات في النص الإشهاري وعبر انفتاح خطاب الشركة على ثقافة المتلقي العربي.

2. ترجمة اسماء منتجات باننتين:

Smooth and Silky

(1) إنسيابي وحريري (م2)



إن أول شيء يجلب الانتباه في هذه التسمية فيما يخص النسق اللساني للإرسالية، هو توظيف المعلن لأسماء إيحائية مثل كلمة حريري و انسيابي، وهي كلمات لها وقع عظيم على خيال المرأة. فالناظر لهذا الإعلان يدرك بيسر محاولة المعلن ربط فكرة الانسياب و الإحساس الحريري باقتناء منتج باننتين، وهو يراهن بذلك على تحريك الموسوعة المعرفية للمتلقي، فيغري القارئ نحو البحث عن معاني وإيحاءات جيدة ومتنوعة لهذه الكلمة. إن هذا

¹ سعيد بنكراد: الصورة الإشهارية، آليات الإقناع والدلالة. المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، ط 2009 ص : 104

الخطاب الاشهاري يوفر للقارئ فضاء يتأول من خلاله أبعاده الخفية، ويكمل بخياله وذكائه ما تأبى الكلمات أن تصرح به.¹

ومن هنا بات من الواضح أن السر وراء اختيار المعلن توظيف هذه اللفظة هو قدرتها على استحضار ما يثير المتلقي العربي من معاني النعومة والرقّة والانسيابية، فيغريها ويدعوها إلى ولوج "عالم الحلم والاستيهام التي يبشر بها المنتج ويدعو إليها"². ذلك "لأن الاستهلاك فعل ثقافي قبل أن يكون إشباعا حقيقيا لحاجات غريزية"³، إذن الإستراتيجية الإقناعية واضحة في هذه العبارة، فهي تهدف إلى إيصال فكرة مفادها : أنك إذا اشتريت منتج باننتين فإنك ستحسّين بشعر حريري وإنسيابي، ولعل المسكوت عنه في هذا الخطاب هو أن بونتان تفترض ضمنا أن شعر المرأة العربية المقصودة بالإعلان ينقصه الجمال والنعومة بفعل تأثيره بالظروف المناخية القاسية التي تتميز بها أغلب المناطق العربية، وبالتالي فإن السبيل الوحيد لإعادة جماله ورونقه هو استخدام منتج باننتين .

الملفت للانتباه أيضا أن هذه الإرسالية تعكس بعد تداوليا عبر الاختصار في التراكيب اللغوية، مجسدة بذلك قاعدة الكم (quantité) والكيف (qualité) التي تحرص عليها النظرية التداولية. ومن منطلق⁴ أنها تسعى إلى تحقيق هدف وضعه المرسل للخطاب والمتمثل في حث المتلقي عبر أسلوب إقناعي إلى شراء واقتناء المنتج ثم إلى ترسيخ سلوكيات محددة. وهو في كل هذا يبني خطابه الإشهاري على أساس الافتراضات مسبقة على ما يستهوي ويثير خيال المتلقي وهو في هذه الحالة صورة "الحرير وشعر الانسيابي".

ولقد اعتمد المترجم على النقل المباشر أو الترجمة الحرفية للعبارة اللغوية، وذلك بإعادة إنتاج أصل التركيبة الكامل في اللغة الهدف دون المساس بترتيب العناصر أو الإخلال بالتركيب العام للجملة. كما أنه عمد إلى ترجمة الإسمين بما يقابلهما في معجم اللغة العربية، وهنا حق لنا أن نتساءل: هل تمكن المترجم من أن ينقل المعنى و يحقق الأثر المرجو للمعلن ؟

¹ سعيدة خنصالي : اميرتو إيكو في نقد التأويل المضاعف، منشورات الاختلاف، الجزائر العاصمة، ط2015، ص: 142

² سعيد بن كراد، الفصيح والدارج في الإشهار الفاصل بين المتعة الرمزي وحسية الاستهلاك، مجلة العلامات، ص 6

³ مرجع نفسه، ص 5

⁴ ينظر بلقاسم دفة، استراتيجية الخطاب الحجاجي دراسة تداولية في الإرسالية الإشهارية العربية- مجلة المخبر، جامعة بسكرة

نرى أن المترجم رغم اقتصاره على الترجمة الحرفية واتباعه استراتيجية التنميط، قد حقق المراد من الترجمة وأدى المعنى الإشهاري للعبارة. ولعل الدافع الذي رجع كفة هذا النوع من المقاربة الحرفية هو ما يفسره ماتيو قيدار بحمل التسمية لمعنى عام ومنتشر وهي حالات وإن كانت نادرة نوعاً ما إلا أننا نجدتها في الإعلانات الإشهارية المتعددة، وهذا من قبيل عبارة "la vache qui rit" والتي ترجمة "بالبقرة الضاحكة"¹. ولعل سبباً آخر قد يفسر اعتماد المترجم لهذه المقاربة وتشبته بها، وهو قصر العبارة وبساطتها اللغوية البعيد عن كل تعقيد أو تكلف وانتشار وكونية المفهوم المروج له والمتمثل في الإحساس بانسياب ونعامة الشعر.

ولقد حمل النسق الأيقوني للغة الهدف العناصر الأيقونية نفسها الموجودة في لغة المصدر دون إحداث تغيير يذكر، إلا أن ما يشد انتباه الملاحظ هو التوافق الذي نلمسه بين العناصر الأيقونية للإرسالية من خطوط وأشكال وتموجات وألوان وبين الوحدات اللسانية والذي يقترب إلى حد التطابق بينهما، إذ تم تصوير ومحاكاة معنى الانسيابية في شكل تموجات تنطلق من الأسفل إلى الأعلى، والتي قد توحى في هذا السياق بمعاني الخفة والرشاقة التي تبحث عنها المرأة، كما قد تدل على الرقة والنعومة وعلى الحنان والأنوثة والدلال². ويشير اللون الأصفر إلى معاني الفرح وتفاءل وسعادة، كما يشير إلى الثراء والغنى، وليس بعيد أن يحيل إلى الحرير كونه لباس الأثرياء.

ويبدو أن الشركة وفقت في مسعاها في إيجاد تكامل وتناسق بين المستويين الأيقوني واللساني، مما عزز ورسخ مكانة وصورة المنتج في ذهن قارئ الإرسالية.

إلا أننا إذا اقتربنا من الموقع الأمريكي للشركة، فسنجد نسق أيقوني ولغوي مغاير للإرسالية العربية، إذ تأتي العبارة على الشكل التالي :

(2م) Smooth & Sleek Shampoo

¹ Voir Guidere : publicité et traduction, p:95

² سعيد بنكراد: الصورة الإشهارية، أليات الإقناع والدلالة. المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، ط 2009 ص 175:

مما يعني أن المترجم ذهب إلى تكيف جزئي للإرسالية الإشهارية فيما يتعلق بالمستوى اللساني، فاستبدل كلمة "sleek" والتي تعني الشيء الأملس في اللغة الإنجليزية بكلمة "silky" والتي تشير إلى مادة الحرير. ويبدو أن المترجم قد تظن بفضل خلفيته المعرفية إلى فعالية ورمزية هذه الكلمة ودورها في عملية إقناع والتأثير في المتلقي العربي، كون أن استعمال المترجم لكلمة حريري كفيل بنقل الشحنة النفسية الكافية لدفع المستهلك لتفكير جاد في اقتناء المنتج .

وأما ما يتعلق بالجانب الأيقوني فقد حاول المترجم أن يكيف عناصر صورة الاشهارية بإتباع استراتيجية التكيف، فمن الوهلة الأولى نكتشف البون الشاسع بين الصورتين. ففي الموقع الأمريكي للإرسالية نقف على اختلاف فيما يتعلق بشكل علبة باننتين، إذ تم تكبير صورة المنتج ليأخذ حجم أكبر من حجمه الطبيعي وهي استراتيجية معروفة ومتداولة في مجال الإعلان الأمريكي والقائمة على تضخيم وتكبير صور المنتجات ما يجعلها أكثر إقناعاً وتأثيراً على المتلقي. وأما على مستوى الألوان فقد لجأ المعلن إلى المزج بين الأصفر والأزرق الفاتح عوض الأصفر والأخضر في الإعلان الموجه للمستهلك العربي. ويشير الأزرق إلى لون البحر، أما الأصفر فيحيل على لون الشمس، ويوحى الأول بمعاني الهدوء والصفاء أما الثاني فيوحى بالسعادة والشعور بالامتلاء بالطاقة .

(2) امتزاج الطبيعة (م3)

NATURE FUSION



ما يلفت انتباه المتأمل فيما يخص النسق اللساني للإرسالية، هو توظيف المعلن لصورة الطبيعة وربطها بفكرة المنتج، وهو بذلك يريد إشعار المتلقي للإرسالية بالأمان خاصة أن المنتج يحتوي على مزايا لا توجد في باقي المنتجات ألا وهي المستخلصات الطبيعية. وتجدر الإشارة هنا إلى أن المعلن لجأ إلى أسلوب الادعاء الذي يفتقر إلى الإثبات، إذ كيف لنا أن نتأكد بأن هذا المنتج يحمل في مكوناته عناصر طبيعية اللهم إلا إذا استطعنا تحليل البعض من عيناته وهذا الحل ليس في متناول المستهلك العامي، إنها استراتيجية إعتدها المعلن بغرض إيهام المتلقي بأصالة وجودة المنتج .

ومن جهة أخرى فقد حملت هذه الإرسالية جملة من الفراغات التي تنتظر قارئاً نموذجياً يستطيع أن يتعاون مع هذا الخطاب الإشهاري، باعتبار أن "النص يريد أن يترك للقارئ المبادرة التأويلية. إن النص يريد المساعدة من أحدهم حتى يتحقق اشتغاله"¹، بهذا المعنى يبحث النص الإشهاري عن قارئ/مستهلك يقوم بتفسيره وإعادة إحياء معانيه. إن هذه العلاقة التفاعلية بين الإرسالية الإشهارية والقارئ هي التي تحدث ضرباً من التوتر للقارئ /المتلقي الذي بدوره يبحث عن معنى الإرسالية بوصفها أثر يعاد اكتشافه في كل قراءة متجددة²، فهي تغري القارئ أن يبحث بخياله عن معاني وصور امتزاج الطبيعة، ويوحي المعنى العميق للإرسالية أن الطبيعة بكل عناصرها اجتمعت وامتزجت وتفاعلت لتنتج لنا خلاصة الطبيعة "باننتين" .

أما فيما يخص الترجمة فلقد تجنب المترجم اللجوء إلى الترجمة الحرفية في نقل العبارة من الإنجليزية إلى العربية، وهذا لأن المعنى الحرفي لكلمة "FUSION" يرد كثيراً بمعنى الانصهار، وهو بعيد كل البعد عن مراد المعلن. كما أنه لا يتماشى مع السياقات الدلالية للعبارة المراد ترجمتها، إلا أن توظيف كلمة "امتزاج" قد يكون له من وجهة نظري بعض التداعيات السلبية على المنتج نظر لثقل وصعوبة نطق كلمة "امتزاج" على العامة مما قد يشكل عائقاً كبيراً أمام تذكر اسم المنتج، لأن المستهلك

¹ سعيدة خنصالي : امبرتو إيكو في نقد التأويل المضاعف، منشورات الاختلاف، الجزائر العاصمة، ط2015، ص: 141
² مرجع نفسه: ص 141

الذي يجد صعوبة في نطق إسم المنتج، قد لا يميل إلى طلب المنتج و لا إلى الحديث عنه مع الآخرين ولا حتى اقتنائه".¹

ومما قد يساعد المترجم في إيجاد مكافئ مناسب لأداء المعنى المراد من كلمة « fusion » هو أن يعود إلى فهم معنى كلمة في اللغة الأصلية ثم تأويلها بغية العثور على المعنى القريب وليس المساوي تماما للمعنى الأصلي، أي يعود إلى الأفق التاريخي لإنتاج الإرسالية الإشهارية ثم محاولة فهمها ضمن الشروط الثقافية والاجتماعية التي أحاطت بها.

وإذا عدنا إلى الظروف الثقافية والاجتماعية التي أحاطت نشأة هذا المنتج، نجد أنها تندرج ضمن مرحلة زمنية تزايد فيها اهتمام المستهلك بكل ما هو طبيعي وصحي وابتعد عن كل ما هو كيميائي اصطناعي. وضمن هذا الأفق حاولت شركات مستحضرات التجميل ومن بينها شركة باننتين الترويج لمنتجاتها على أساس أنها مواد طبيعية تخلو من أية عناصر كيميائية ضارة، ولقد كان بوسع المترجم أن ينتقي مكافئ ترجمي يكون أقرب إلى تصوير المعنى المراد، ولعل عبارة "خلاصة الطبيعة" أقرب - في زعمنا- إلى تأدية المعنى، إذ ترد في اللغة العربية بمعنى "زبد الشيء وما خلص منه"². وبمعنى "ما صفا منه وزالت عنه الشوائب...و ما يُسْتَخْرَجُ من المادة حاوياً لخصائصها"³ وهما ما يناسب المقصد الإعلاني ويوافق أفق القارئ /المتلقي للإرسالية .

وأما ما يتعلق بالشق الأيقوني للإرسالية الإشهارية، فقد حافظت شركة باننتين على وحدات النسق الأيقوني بالإلتجاء إلى استراتيجية تنميط الصورة وهذا بغرض الحفاظ على التأثير نفسه في لغة الهدف. ومما يلفت الانتباه هو مدى توافق وتماهي الصورة مع العبارة اللغوية الموجودة بقربها بحكم أن "هنالك علاقة وثيقة بين العلامات اللغوية للنص الإعلاني والعلامات الأيقونية للصورة. فالكلمة غير قابلة للتأويل إلا على ضوء

¹ NGOUEM ALAIN CLAUDE ,product standardization by multinational corporations in a regional multicultural market : case studies of cosmetic mnc in the european union ,dissertation , Fakultat der Universitat Dortmund

² <http://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/%D8%AE%D9%84%D8%A7%D8%B5%D8%A9/>

³المرجع نفسه

الصورة والعكس بالعكس، لا يمكن أن نقرأ الصورة إلا على ضوء النص. والمعنى عبارة عن نتيجة دمج متعمد لمستويي القراءة ووجهي العلامة الإعلانية¹ ولقد تم توظيف اللون الأخضر الفاتح كلون أساسي يعبره شريط بلون أخضر داكن يحمل اسم المنتج باللغتين الانجليزية والعربية، ويرتبط في السياق الثقافة العربية بالطبيعة والحيوية وكل ما يمت بمعاني الحياة والشباب² كما قد يحيل إلى معاني دينية مثل لون الجنة وغطاء الأضرحة³. إن استعمال اللون الأخضر الداكن في الشريط الحامل لاسم المنتج يحيل إلى رغبة المعلن في إثارة انتباه المتلقي وتوجيه نظر المشاهد نحو بؤرة الصورة الإعلانية، كما أنه يتماهى مع النسق الأيقوني للإرسالية، إذ يشير اللون الداكن إلى معنى الخلاصة الطبيعية. إن الصورة الإشهارية هنا توهمنا بأنها لا تقوم إلا بإخبارنا بالمزايا و المحاسن الخارجية للمنتج، إلا أنها في حقيقة الأمر "تضمن للإرسالية من خلال هذا الوصف ذاته بعدا إقناعيا يهدف إلى إقناع المستهلك بجدوى استعمال المنتج"⁴ خاصة وأن الوصلة الإشهارية تعد المرأة من خلال هذه الصورة بوصفة طبيعية لجمال فائق لا يتغير بتقدم العمر.

إن المتلقي هنا يشتري في حقيقة أمر وعودا وليس منتجا⁵، إنه يشتري نمط وأسلوب الحياة.

و إذا التفتنا إلى الموقع الأمريكي لشركة باننتين، نجد أن الموقع حافظ على نفس النسق اللساني للإرسالية إلا أنه كيف النسق الأيقوني بتغير عناصر الصورة الإشهارية. فقد تم تضخيم حجم علبة باننتين قصد الإيحاء بأهمية وقيمة المنتج، كما تم تغير موضوع الصورة إذ لجأ المعلن إلى استعمال صورة فاكهة محبوبة لدى المجتمع الأمريكي وهي فاكهة البطيخ المشهورة، ولم يأت اختيار هذه الفاكهة اعتباطا بل وفق رمزية محددة

¹ ماتيوي كيدير : الترجمة الإعلانية، دار الكتب العلمية، بيروت ، ط 1 ، 2015، ص:38

² ينظر سعيد بنكراد: الصورة الإشهارية البات الإقناع والدلالة، ص:163

³ المرجع نفسه، ص: 163

⁴ المرجع نفسه، ص: 204

⁵ المرجع نفسه، ص: 194

تستثمر الموروث الثقافي للمجتمع الأمريكي فمن بين الدلالات التي توحى بها دلالة الغنى والرخاء والغريزة الجنسية¹.

MILKY DAMAGE REPAIR

(3) علاج ملكي للشعر التالف (م3)



تشير هذه العبارة المقتضبة إلى فكرة محددة مفادها أن حل الشعر التالف في هذا المنتج. و مثل هذه العبارة لا شك في أنها تضيف نوعاً من البساطة والسطحية في التعامل مع مشكل تلف الشعر، إنها بضاعة تتحول إلى عصا سحرية قادرة على حل كل مشاكل تلف الشعر، إذ يفترض الخطاب أن كل أشكال تلف الشعر قابل للعلاج بفضل هذا المنتج، وهو ادعاء خال من الصحة وبعيد كل البعد عن الحقيقة.

وإذا تأملنا البنية النصية أو النسق اللساني لهذه الإرسالية، نجدها تسعى لتقديم مزايا المنتج ودفع المتلقي إلى الشراء عبر إيراد خبر يبدو محايداً و بريئاً، لكنه يخفي في دلالته محاولة إقناع المتلقي وتحفيزه إلى تبني موقف ما تجاه المنتج²، كما يسعى المعلن من خلال تمثيل المنتج وتصويره على أنه الدواء والتريق الكفيل بحل مشاكل الشعر إلى إيهام المستهلك بجدوى استخدام المنتج.

¹ <http://lzmarieauthor.com/tag/melon-symbolism/>

² ينظر سعيد بنكراد، المرجع السابق، ص: 112.

إن هذا الخطاب الإشهاري يسكت عن دعوة صريحة إلى الإسراع للانتفاع من هذا المنتج والإستمتاع بمزاياه التي لن يجدها المتلقي في منتج آخر .

إن ما تريد أن تقوله الإرسالية الإشهارية في حقيقة الأمر هو "التنبية على وجود منتج يحتوي على مادة قادرة على مقاومة الزمن...فهو يستثير عند المتلقي تلك الرغبة الدفينة التي سترافق الإنسان طوال حياته في أن ينتصر على الزمن والتحاييل عليه من خلال تأجيل آثاره"¹

ولقد لجأ المترجم إلى مزج بين مستويات متعددة في الترجمة من النقل التام صوتيا وفونولوجيا لكلمة "ملكي" والتي تعني في اللغة الإنجليزية مادة الحليب إلى إيجاد مكافئ قريب لكلمة « repair » والتي استبدلها بكلمة "علاج"، ثم إضافة كلمة "شعر" الغائبة في النص الأصل. ويمكن تفسير هذه الإضافة إلى الخوف من إلتباس المعنى عن القارئ العربي، إذ كيف سيستقيم معنى العبارة ويعتدل لو نقلها المترجم كماهي في الأصل دون تصرف. وأما الذي دعا المترجم إلى الإبقاء على كلمة "ملكي" فربما يعود إلى محاولته إضفاء نكهة الثقافة المحلية على نص الإشهاري لما لها من تأثير حاسم وفعال على الرغبة في الشراء عند المستهلك بحكم أن هذا الأخير يثق بأسماء أجنبية أكثر من ثقته بأسماء عربية .

لقد استطاع المترجم بفضل القراءة التأويلية للنص أن يتجاوز البنية الظاهرية ويأتي بمراد الخطاب عبر استحضار معارفه وخبراته الشخصية المتعلقة بكيفية الاستجابة المتلقي العربي للإرساليات الإشهارية، فهو يدرك أتم الإدراك أن الترجمة الحرفية لهذه العبارة الإشهارية قد توقعه لامحالة "في منزلقات خطيرة تحرف النص المترجم باستعمال لغة ركيكة تتداخل فيها البنى اللغوية الأجنبية مع البنى اللغوية الأصيلة...وقد يفضي إلى عكس المعنى المراد تبليغه وبالعكس"² . يبقى إذن على المترجم أن يحسن توظيف الفراغات والثغرات التي يتركها النص الاشهاري في لغة المصدر ليسمح للقارئ المتلقي بالاندماج في بنيتها. وإن توظيف المعلن لكلمة "علاج" هو إشارة ضمنية للعنصر الغائب عن الإرسالية

¹ المرجع السابق، ص: 125

² http://www.arrafid.ae/arrafid/p8_9-2012.html

الإشهارية وهو القارئ المتلقي المحتاج للعلاج، بعبارة أخرى نوعية العناصر الموجودة في الإرسالية هي التي تحدد نوعية وشخصية المتلقي¹ أو القارئ الضمني، على حسب تعبير إيزر الذي يوكل له مهمة إكمال الفراغات والبياضات عن طريق الأثر الذي يتركه معنى النص الإشهاري².

لذلك نرى أن المترجم أصاب في اختياره لكلمة "علاج" بدل إصلاح وذلك لما توحى به الكلمة من معنى إيجابي يتعلق بتقديم حلول جذرية ونهائية لما تعانيه المرأة العربية من مشكلة تلف الشعر. وهو المعنى الذى قد لا تنقله كلمة "إصلاح" إذ تأتي هذه الأخيرة بمعنى التقويم و التغيير و التحسين،³ وهو بعيد عن المعنى المراد من الإرسالية. كما تأتي كلمة "ملكي" في اللغة العربية بمعنى مادة الحليب وهي تشير إلى معنى "التغذية" أي تغذية الشعر كما أنها توحى للمتلقى بمعاني الصحة ونشاط.

لكن ربما خان المترجم الحظ من وجهة نظري فيما يتعلق بالبنية التركيبية للعبارة الإشهارية وذلك بتقديمه المهم عن الأهم فبدل أن يقول : علاج ملكي للشعر التالف، كان عليه أن يقول : شامبو ملكي علاج شعر التالف. فيكون بذلك قد أتم المعنى بتقديم وإبراز كلمة "ملكي" وهو الأهم مقارنة بباقي الألفاظ.

وإن أول ما يثير ذهن ومخيلة الملاحظ للمستوى الأيقوني للإرسالية الإشهارية أن المترجم حافظ على العناصر ووحدات الأيقونية نفسها للغة المصدر، باعتماده على استراتيجية تتميط الصورة في لغة الهدف.

ويبدو أن شركة باننتين انتهجت سبيل الترجمة الحرفية فيما يتعلق بالصورة الإشهارية في لغتي المصدر والهدف، إذ نجد في كلتي الصورتين أن اسم المنتج باللغتين الإنجليزية والعربية يتواجدان في وسط الصورة، يحيط بهما اللونين الأصفر والبني ويمر بجانبهما

¹ Voir Williamson, Judith: Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising. LLLL ON. N E W Y O RK,p75

² ينظر :بوساحة فريدة ،القارئ وبنية النص ،مجلة العلوم الإنسانية،جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد العاشر،ص:10
³ <http://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/%D8%A5%D8%B5%D9%84%D8%A7%D8%AD/>

قوس يحمل معه ما يرمز إلى الإكتشاف التاريخي العظيم لبانتين وهو مادة البانثينول أو ما يسمى "ببرو-في الفيتامين B5"

ولعل السبب الذي دفع المعلن إلى أن يضع إسم المنتج في بؤرة الصورة هو محاولة جلب انتباه قارئ الإرسالية وترسيخ هوية المنتج في ذاكرته، بحكم أن اللفظ وحده أو السند اللغوي قد لا يوفق في تحقيق هذه الوظيفة لوحده. ذلك أن أسماء المنتجات كثيرا ما تتشابه فيما بينها كما أنها تتطلب مجهودا أكبر لتذكره، فذاكرة اللفظ هشة كما يقول سعيد بنكراد و" اللفظ يستدعي لتذكره مجهودا أكبر من ذلك الذي تتطلبه الصورة... والمستهلك عادة لا يجهد نفسه في تذكر ما لا يشكل عنده أهمية قصوى، في حين تقدم لنا الصورة نموذجا آخر للتواصل، فعبرها لا يحتاج المشاهد(الرأي) إلى معرفة أخرى غير ما تقدمه الصورة ذاتها فبإمكان أي كان أن يتعرف على المميز وتحديد إحالاته - المباشرة منها على الأقل- دون الحاجة إلى معرفة خاصة بالكتابة والقراءة"¹

والمعلن كذلك يحتاج لكي يثير إنتباه المتلقي إلى أن يحسن توظيف الألوان وهذا ما نلمسه فعلا في هذه الإرسالية، إذ اعتمد على المزج بين اللون البني والأصفر، ولعل ما يفسر تجنب المشهر اعتماده على اللون الواحد في الوصلة الإشهارية هو أنها قد تشير إلى نمطية فكرية تكفي فقط بالانفعال الواحد والرؤية الواحدة، مما يفقر المنتج ولا يثير اهتمام المستهلك².

ويحيل اللون البني في هذه الإرسالية على الأرض و التربة³ ويوحي بمعنى التغذية والعلاج. فالتربة مصدر للغذاء والصحة والخير كما هو معلوم وهذا المعنى الإيحائي يتوافق مع كلمة "ملكي" المذكورة في السند اللفظي للوصلة، كما أنه يحيل على لون الشعر المفضل لدى المرأة العربية. أما اللون الأصفر فيشير إلى لون الشمس وهو يحيل على

ينظر سعيد بنكراد

¹ <http://saidbengrad.free.fr/ar/stracommu.htm>

² سعيد بنكراد: الصورة الإشهارية اليات الإقناع والدلالة، ص: 160

³ ينظر : أحمد مختار عمر: اللغة واللون، عالم اللغة، القاهرة، ط 1982، ص: 195

معنى الطاقة و العلاج كونها المصدر الرئيسي لفيتامين د الذي يشكل عنصرا هاما في المعالجة والوقاية من كثير من الأمراض والعلل.¹

إن هذا التناسق والانسجام والتكامل الملاحظ بين السند اللفظي والأيقوني يساهم في تدعيم القوة الإقناعية والحجاجية للإرسالية الإشهارية مما يلعب دورا بارزا و حاسما في تحديد سلوك المتلقي .

يبقى أن هذا المنتج لا ينتشر في دول أوروبا أو شمال أمريكا ويقتصر فقط على دول الشرق الأوسط وشمال إفريقيا .

PERFECT CURLS

(3) تموجات متناسقة (م4)



نلاحظ في هذه الإرسالية الإشهارية توظيف بعض الكلمات ذات الدلالات الإيحائية من قبيل كلمة "تموجات" والتي تعني في اللغة "ما ارتفع من الماء فوق الماء، الفعل مَاجَ الموجُ، والجمع أمّواج ، ... وَتَمَوَّجَ: اضْطَرَبَتْ أمّواجه." ² والتي يريد المعلن فيها أن يرسل إلى المتلقى صورة تسريحة شعر محبوبة لدى شريحة واسعة من الفتيات، ثم يتبع هذه الصورة بصورة أخرى تتمثل في تناسق والانسجام تموجات تسريحة الشعر بفضل استعمال منتج باننتين.

¹ مقالات-طبية/فيتامينات/حقائق-عن-فيتامين-د-445 <http://www.altibbi.com>

² <http://www.baheth.info/all.jsp?term=%D9%85%D9%88%D8%AC>

إلا أن هذا النص الإشهاري غير كامل وملء بالفراغات والبياضات التي تحتاج إلى قارئ يستخرج هذه الفراغات ويأتي بمعان جديد. ذلك أن هذه الإرسالية توفر للقارئ/المتلقي فضاء معين يستطيع من خلاله أن يتأول أبعادها الخفية، ويكمل بخياله وذكائه ما تأبى الإرسالية أن تصرح به، فالتلميحات وليس التصريحات هي التي تعطي شكلا ووزنا للمعنى¹، فالمسكوت عنه هنا هو الدعوة إلى الخروج عن قصات الشعر التقليدية التي تعبر عن نظرة رجعية للحياة، و تقليد قصات الشعر الخاصة بنجوم الإعلام وهي موضوعة الشعر المموج التي باتت رائجة عند كثير من مشاهير الغناء والتمثيل، والتي تعبر عن نظرة تحررية تتماشى مع الحياة العصرية وتتفق مع إيديولوجية العولمة القائمة على فلسفة الإستهلاك.

لكن ما يلفت الانتباه وما يدعو إلى الإستغراب هو غياب الصورة الأيقونة المناسبة لتكثيف المعنى الدلالي للإرسالية، إذ لا يمكن للمعلن أن يبعث أي خطاب للمتلقى دون أن يستعين "بالنافذة البصرية وقدرتها على استثارة الحسي من خلال الحسي ذاته بعيدا عن عقلانية المفاهيم وسلطتها في التحديد المسبق للأحاسيس، فكل إحساس هو في الأصل نسخة من نفسه قبل أن يستوطن اللفظ الذي يُجلى مضمونه، فلا وجود لمعادل لفظي لإحساس ملون كما يقول بول فاليري"²

كما نلاحظ البعد التداولي لهذه الإرسالية عبر الإيجاز في استعمال التراكيب اللغوية وذلك عن طريق انتقاء الكلمات المناسبة والمؤثرة واستخدام أسلوب المدح قصد رسم صورة مثالية للمنتج.³

¹ ينظر : سعيدة خنصالي : امبرتو إيكو في نقد التأويل المضاعف ،ص: 117،131

² دافيد فيكتور : الإشهار والصورة ،صورة الإشهار. ترجمة: سعيد بنكراد، منشورات الاختلاف/ضفاف، ط1. 2015 . ص: 9

³ ينظر الفصل الثالث ،ص 145

ولقد عمد المترجم في تعامله مع العبارة الإشهارية إلى تجاوز المعنى الحرفي لكلمة « perfect » واستبدالها بمكافئ أخرى مناظر لها في نظر المترجم وهي كلمة "متناسقة"، وهو بذلك أراد أن يوصل للمتلقى صورة انسجام واعتدال تموجات الشعر، لكنني أرى أن المترجم جانبه الصواب في توظيفه لهذه الكلمة، ذلك أن اختيار لفظة "متناسقة" تحدد معنى التموج وتأسره في صورة وشكل معين، قد لا يلاقي ترحيباً أو احتفاء من جانب المتلقي، ولا يدفع به إلى التمثل اللامتناهي للمنتج، كما لا يستنفر في المستهلك كل الصور المحبوبة لديه فيما يتعلق بهذا النوع من التسريحة .

فالذي يسعى إليه المترجم من خلال العمل على هذا الأساس، كان حرياً أن يدفعه إلى توظيف كلمة "مثالية" بدل "متناسقة" لما لها من وقع خاص على المتلقي، ذلك أن هذه الكلمة تسمح لعين المستهلك أن تستوعب جميع صور والأشكال اللامتناهية التي تحتضن المنتج باعتباره مستودعاً هائلاً للتقييم تتميز بكونها تمثل في جميع الحالات باعتبارها جمالاً مطلقاً، وهو ما يمكن المتلقي للإرسالية من التخلص من إكراهات واقع استهلاكي محدود وروتيني¹ .

وإذا التفتنا إلى المستوى الأيقوني للإرسالية، نجد أن هناك نقلاً تاماً للعناصر الأيقونية نفسها في لغتي المصدر والهدف، مما يشير مرة أخرى إلى تفضيل المترجم لإستراتيجية التتميط في ترجمة الصورة الإشهارية. وهذا خلاف لما تم عليه العمل في النسق اللساني الذي تم تكيفه جزئياً بغرض التأثير على المتلقي، فقد تضمنت الصورتان العناصر والأشكال ذاتها الموجودة في منتج "علاج ملكي للشعر التالف" السابق ذكره مع تغير طفيف فيما يتعلق بإضافة اللون الوردي، مما يدل على التصاق المترجم بالصورة الحرفية للإرسالية في الوقت الذي كان ينبغي عليه التحلي بـ "سلطة إبداعية تقديرية، تجعله يختار أنسب الاختيارات التي يتصور أنها قريبة من النص الأصلي"² .

¹ سعيد بنكراد وآخرون: إستراتيجيات التواصل الإشهاري، دار الحوار، سوريا، ط 1، 2010، ص: 174

² ينظر إلى حسنة حداني: خصوصيات الترجمة الأدبية <http://www.qabaqaosayn.com/content>

ولعل الذي دعا المترجم إلى أن يعتمد على الترجمة الحرفية هو محاولته إعطاء الصورة الأصلية للإرسالية الإشهارية ترجمة خالية من أي إبهام أو التباس في المعنى بغية إنتاج ترجمة تكون أمينة ودقيقة وهذا مما يصعب تحقيقه. ذلك أن البحث عن المطابقة يستحيل مبدئياً لأن الترجمة "عملية نقل لغوي يبني مستند إلى أنظمة صوتية وبنوية صرفية مختلفة".¹ فالذي يبحث عنه المترجم هو الفعالية وليس المطابقة الحرفية بحكم أن "رهان الترجمة الإعلانية هو التأثير على المستقبل المستهلك لحته على شراء السلعة التي نثني عليها. ومن هنا تنبغي مقاربة علاقات التعادل بين الرسائل من باب الموضوع معين (السلعة الاستهلاكية) وغاية معينة (الاقناع والشراء)".²

ويبدو أن هذه الصورة لا تتسجم ولا تندمج ولا تتطابق مع النسق اللساني للإرسالية الإشهارية مما قد يؤثر على فعالية الخطاب الإشهاري. إذ المضمون الحقيقي للإرسالية مودع في الصورة وهي الشيء الأول الذي يلتفت إليه المتلقي، وغياب الانسجام بين السند الأيقوني واللساني قد يشوش على غرض الإرسالية بأكملها وقد يترك المتلقي حيراناً في إدراك المعنى الصحيح لها.

وما يعاب عليها أيضاً أن الصورة لا تعبر ولا تنقل الخصائص والمزايا الخاصة بالمنتج والتي تميزه عن باقي منتجات الأخرى، مما قد يؤثر على نجاح الوصلة الإشهارية. ف"الصورة الإشهارية في حالات متعددة تستهدف تبليغ خاصية من خاصيات المنتج أكثر من المنتج ذاته... فعلى المحمول لا على المادة ينصب في المقام الأول مجهود الإخبار، والحال أن طريقة عرض المنتج هي التي تمكن من التعبير عن هذا المحمول"³

¹ ماثيو كيدر : الترجمة الإعلانية ، ترجمة حسيب اليلس حديد ، دار الكتب العلمية، بيروت، ط 2015، ص: 50

² المرجع نفسه، ص: 51

³ دافيد فيكتور : الإشهار والصورة ، صورة الإشهار، ص: 78

وتأتي هذه الإرسالية الإشهارية في الموقع الأمريكي لشركة باننتين تحت مسمى "Curl Perfection" (م4) ، وما يلفت الإنتباه هو حدوث تغير جزئي للنسق اللفظي، باستبدال الصفة "perfect" بالإسم "perfection" بحكم أن وقع كلمة "perfection" أعمق على المتلقي الأمريكي، حيث أنها تحيل على معاني الكمال والإتقان والحسن، إلا أنها تشير إلى أمر آخر لا تشير إليه كلمة perfect وهو الديمومة والإستمرار وهي الميزة التي يبحث عنها المستهلك الأمريكي في المنتجات الخاصة بالعناية بالشعر، وهو المعنى الذي غفلت عنه الإرسالية في موقع باننتين العربي.

وعلى خلاف الصورة الإشهارية للموقع باننتين العربي، يأتي النسق الأيقوني لإرسالية "curl perfection" أكثر انسجاما واتساقا مع النسق اللساني، إذ ذهبت الشركة إلى توظيف اللون الوردي كلون أساسي للصورة في شكل تموجات متصاعدة ما ينسجم تماما مع السند اللفظي للإرسالية وهو لون محبب لدى المرأة لذا¹ يكثر في ثياب النساء وأشياءهن الخاصة، فهو لونهن، لون أجوائهن وخيالتهن وعوالمهن²، وبالتالي فهو يعد الأداة المناسبة والملائمة لإثارة إنتباه المتلقي. كما تحيل الخطوط المتموجة على معاني الرقة والنعومة وعوالم الأنثى من خلال كل ما هو متموج وغير قائم³، وقد تم اختيار شكل بسيط لعلبة باننتين بحكم أنه "كلما كان الشكل بسيطا كان مريحا و لن يكلف العين جهدا كبيرا لإدراكه"³.

مظفر النواب : سيمياء العلامة اللونية ،دراسة في توظيف اللون ودلالته في تشكيل المشهد الشعري في الشعر

¹ www.diwanalarab.com/IMG/pdf/3.pdf

² سعيد بنكراد: الصورة الإشهارية البات الإقناع والدلالة،ص:176

³ مرجع نفسه ،ص:181

(3) أكثر كثافة (م5)

SHEER VOLUME



إن ما يثير الإنتباه في هذه الإرسالية الإشهارية هو استخدام المعلن لاسم التفضيل، وهو يريد بذلك إبراز مدى فريدة وتميز المنتج باتين مقارنة مع باقي المنتجات الأخرى، كما أن توظيف اسم التفضيل جاء ليدل على الكثرة أو للمبالغة في وصف المنتج، وهو أسلوب ذائع الانتشار في الخطابات الإشهارية.

ولقد ذهب المعلن إلى توظيف استراتيجية قائمة على إثارة رغبات المستهلك ودغدة مشاعره النفسية ثم الإرتقاء به إلى عوالم خيالية مثالية تتسام عن واقع لا يترك للمتلقى سوى التفاهة والروتين، وهو يدري حق الدراية ما يثير مخاوف وهواجس المرأة فيما يخص مظهرها الخارجي، فيضخم هذه الهواجس ويؤكد لها. حيث أننا نكتشف ذلك في المعنى الخفي للعبارة الإشهارية التي تسرب في اللاشعور المتلقى صورة مخيفة لتساقط الشعر وتناقصه مما قد ينتج عنه من عواقب وخيمة على مظهر المرأة وصورتها في المجتمع، خاصة وأن المرأة العربية تلقي البال لكل ما قد يمس أو يقدر في شخصيتها، مما يدعوها إلى ضرورة إيجاد حل لهذا المشكل ، ولا يكون ذلك باقتناء منتج باننتين "أكثر كثافة" وضع خصيصا لهذا الأمر، ثم أنه إذا تأملنا البنية اللغوية للإرسالية الإشهارية نقف عند أمر مثير ألا وهو تكرار الملاحظ لحرف الثاء وهو حرف مناسبة لدلالة على الكثرة، فهذا الحرف يدل على معنى

التضاعف والتكاثر، مما يتسق مع مراد المعلن في خلق صورة توحى للمتلقي بأن هذا المنتج قادر على منح الكثافة للشعر.

ولقد ذهب المترجم هنا إلى اعتماد أسلوب المحاكاة والإلتصاق ببنية النص المصدر محاولاً نقل المعنى نقلاً يحدث الأثر نفسه في ذات القارئ/ المتلقي لنص الهدف. وتأتي كلمة " sheer " في اللغة الإنجليزية بمعنى المطلق والكامل والشفاف. ولقد استطاع المترجم أن ينقل الصورة الحجاجية للعبارة الإشهارية كما جاءت في النص المصدر بتوظيف اسم التفضيل "أكثر" مما يوحي بمعان إيجابية تدل على الوفرة والزيادة المستمرة، كما أنها تحيل من جهة أخرى على صور القصور و النقص التي يعاني منها مظهر المرأة. فدور هذه الوصلة الإشهارية لا ينحصر في تقديم مزايا أو ترويج منتج جديد لباننتين، بل يتعدى ذلك إلى أن يصبح أداة يوههم المشاهد أنه يساهم في تحقيق سعادته¹ والمتمثلة هنا في الحصول على المظهر اللائق به .

على هذا الأساس رأى المترجم أن يستبدل كلمة أجنبية sheer بكلمة "أكثر" بغرض نقل دلالات تقريرية مباشرة مثل إبراز مزايا وفعالية المنتج في تكثيف الشعر وتحسينه، ومن جهة أخرى نقل إحياءات ومعاني مسكوت عنها تحيل على قيم وتصورات غريبة فيما يتعلق بمظهر وصورة المرأة .

وعلى خلاف النسق اللساني للإرسالية حافظ النسق الأيقوني على العناصر الأيقونية نفسها في لغة المصدر والهدف، بغرض تثبيت صورة وهوية المنتج عند المتلقي الأجنبي وعلى غرار الصور الإشهارية للمنتجات السابق ذكرها اقتصر على الوصلة الإشهارية على العناصر والأشكال نفسها الموجودة في منتجات "علاج ملكي للشعر التالف" و "تموجات متناسقة" مما يدل على اعتماد المترجم على استراتيجية الترميم في نقل و ترجمة الصور الإشهارية .

ونلاحظ أيضاً، على الصعيد الأيقوني توظيف المعلن للون الأرجواني وهو لون واقع بين البنفسجي والأحمر، ويشير إلى معاني الإيجابية مثل الرومانسية والإنسيابية والنعومة،

¹ سعيد بنكراد وآخرون: استراتيجيات التواصل الإشهاري، ص: 134

كما يحيل إلى أسلوب حياة الملوك و ما يرتبط بها من صور الرفاهية والترف والتي يستحضرها المتلقي بشكل لاشعوري، " كونها تستمد وجودها من المناطق العميقة للنفس: إنها تستطيع بقليل من الجهد التعبير عن الرغبات والأحاسيس التي لا يمكن التعبير عنها من خلال اللغة اللفظية"¹ وتنسجم هذه المعاني كلها مع السند اللساني للإرسالية "أكثر كثافة" بغرض تعزيز وتأكيد القوة الإقناعية لها.

وأما فيما يتعلق بالخطوط واشكال- فكما سبق وأن ذكرنا- لم تحد الشركة عن الأشكال والخطوط التي استعملتها في منتجات أخرى، فلجأت إلى توظيف الخط المنحني والذي يشير إلى الأنوثة والحنان²، ثم توظيف شكل المستطيل في مركز الصورة للدلالة على ثبات وصلابة المنتج³.

ولم يختلف النسق اللساني لمنتج "sheer volume" (م5) في الموقع الإلكتروني الأمريكي لشركة باننتين عن نظيره في الموقع عربي للشركة، إذ تم الاحتفاظ بالسند اللغوي نفسه، وهذا ضمن استراتيجية دولية لتنميط الإرساليات الإشهارية الرامية إلى تقليص حجم الميزانيات المخصصة للحملات الإشهارية، وأما فيما يتعلق بالسند الأيقوني فنلاحظ أن هناك تباين ملحوظ بين الصورتين، حيث نجد تغير للعناصر الأيقونية كتوظيف مكثف للخطوط المنحنية اللامعة والتي تبدو هنا أكثر تعبيرا وإظهارا لمعاني الأنوثة والسلاسة والكثافة.

كما أن استعمال الخطوط اللامعة من شأنه أن يجذب المتلقي كونه يشير إلى معنى النجومية المحبوبة بكثرة في الثقافة الأمريكية، فالصورة تقدم لنا رسالة مفادها أن هذا المنتج يستهلكه فئة النجوم والمشاهير فقط، وهذا من شأنه أن يثير انتباه المستهلك الأمريكي ويدفعه إلى التماهي مع الصورة الإشهارية والتأثر بها. فالخطاب البصري هنا يقدم لنا "تشكيلا جديدا لموضوع الإرسالية وفق ما تشتهييه العين الناضرة وتهفو إليه... فالعين ترى ما تود أن تراه، لا ما يأتيها من فضاء الجسد ومعطاه الخام. وهو أيضا ما يفسر تنوع زوايا النظر

¹ دافيد فيكتور : الإشهار والصورة ،صورة الإشهار،ص:65
² سعيد بنكراد: الصورة الإشهارية البات الإقناع والدلالة،ص:175
³ المرجع نفسه ،ص:177

ودلالة الوضعيات والتأطير والألوان والأشكال والخطوط وكل التقنيات الأخرى المنتجة لدلالات النص الأيقوني"¹

تأسيساً على ما سبق، يمكن القول أن الشركة مالت إلى أسلوب التتميط فيما يخص النسق اللغوي للإرسالية، إلا أنها ذهبت على الصعيد الأيقوني إلى تكييف الصورة الإشهارية لتناسب الخلفية المعرفية والثقافية للمتلقي .

4) علاج للشعر المصبوغ (م6)



COLOURED HAIR REPAIR

إن ما أثار انتباهي في هذه الإرسالية هو توظيف المعلن لكلمة repair في اللغة المصدر، والتي تعني "إصلاح الشيء بعد فساد" ما يوحي بأن المعلن أراد تسريب فكرة للمستهلك مفادها أن هذا المنتج بإمكانه حل المشكلة المستعصية للشعر المصبوغ والتي تعاني منها الكثير من نساء العالم العربي، وقد قام المترجم بدوره بتجاوز القراءة الحرفية للإرسالية والتي تعتمد على "فك الرمز اللغوي فقط"² عبر مقارنة تأويلية تسمح للقارئ /المترجم بملء فراغات النص الإشهاري، فالمعلن عبر هذه الفراغات يشجع القارئ على إضافة ما هو غير موجود هناك، وما يقدمه قد يبدو شيئاً تافهاً ولكنه يتكون من شيء يكبر

¹ المرجع السابق، ص: 17

صالح ولعة : القراءة والتأويل في الترجمة ،

² Archive.sakhrir .co/newpreview.aspx ?pid=1915400. تاريخ الاطلاع (2017-06-12)

ويتوسع في ذهن القارئ، فتتنشط ملكات التخيل عنده فيبدو الشيء التافه عميقا نتيجة لتفاعل النص والقارئ¹

وما قام به المترجم هنا هو التغلغل في كنه النص ومحاولة استنطاق مكنوناته في لغته الأصلية وتحويلها إلى لغة أخرى باستعمال تقنيات القراءة والتأويل²، فكان أن قام باختيار مكافئ ترجمي الأقرب في نظره لمعنى كلمة repair وهي كلمة "علاج".

ولقد وفق المترجم في اختياره لهذه كلمة من وجهة نظرنا وذلك لأنها تؤدي الغرض المراد منها في الإعلان، فكلمة علاج توحى بمعنى لا تشير إليه كلمة "إصلاح" وهو أن الشعر قد يتعرض إلى اعتلال وفساد قد يؤدي إلى مرضه إذا تمادى المتلقي في إهماله، وهي صورة مرعبة ترسمها الإرسالية ضمنيا في لاوعي المتلقي ضمن استراتيجية إشهارية معروفة تهدف إلى إشعار المستهلك بحالة نقص وحرمان لن يستطيع سدها إلا باقتناء هذا المنتج. ولم يبتعد المترجم في هذه العبارة كليا عن الترجمة الحرفية وعن استخدام أسلوب المحاكاة، إلا أنه أحسن مرة أخرى في اختياره لكلمة "مصبوغ" كمكافئ ترجمي أقرب لكلمة "coloured". ذلك أن المكافئ الحرفي لها لن يسعفه كثيرا في تأدية المعنى، إذ لا يقال في اللغة العربية "لون شعره" بل يقال "صبغ شعره"، كما أن هذه اللفظة متداولة بكثرة في اللهجات العربية مما يقربها أكثر من المتلقي العربي.

ومما قد يعاب على الناقل في ترجمته لهذه الإرسالية الإشهارية هو اكتفائه بمحاكاة بنية نص المصدر دون أخذه بعين الاعتبار جمالية اللغة العربية مما أدى إلى شيء من ركاسة وثقل العبارة، مما قد يؤثر سلبيا على تلقي الرسالة الإشهارية، فكان من الممكن اختيار أسلوب آخر عدا المحاكاة مما يجعل العبارة أكثر تقبلا عند القارئ/ المتلقي من قبيل أسلوب الإبدال (La Transposition) والذي يتمثل في:

"Replacing one word class with an other without changing

the meaning of the message."¹

فولفغانغ إيزر : في نظرية التلقي، التفاعل بين النص والقارئ، ترجمة الجيلالي الكدية
¹ Archive.sakhrit.co/newpreview.aspx ?pid= 2997160 تاريخ الإطلاع (2017-06-16)
² المرجع السابق، ص: 71

"ترجمة كلمة بكلمة في اللغة المقابلة تنتمي الى قسم نحوي مختلف عن الكلمة الأول بشرط ان لا يغير ذلك في معنى الرسالة "وذلك بالانتقال من جملة إسمية في النص الأصلي " Coloured hair repaire" إلى جملة فعلية في الترجمة "يعالج الشعر المصبوغ".

ويأتي النسق الأيقوني محافظا على كامل عناصره في لغة الهدف، فلم يحد المترجم عما جاء في لغة المصدر، بل اكتفت الصورة بتوظيف الأشكال والخطوط والدوائر والألوان ذاتها المعروضة في لغة المصدر. والملفت للنظر هنا تشابه عناصر الأيقونية للكثير من منتجات باننتين والذي يدل مرة أخرى على اتباع الشركة إستراتيجية تنميط في صياغة وتركيب الرسائل الإشهارية للحد من إرتفاع تكاليف الإعلانات الإشهارية، وترسيخ صورة المنتج في اللاوعي المستهلك مما قد يساعده على استحضاره بسرعة. إلا أن عرض المنتجات بهذه الصورة النمطية قد يكون له عواقب سلبية، فقد يفشل في استنفار المناطق الانفعالية في ذات المستهلك الأجنبي، كما قد يفشل في خلق أو استثارة حاجاته النفسية والمادية، مما يحد من فعالية الصورة الإشهارية في دفع المتلقي إلى الشراء².

وأما ما يتعلق بالعناصر التشكيلية لهذه الإرسالية فقد تم توظيف اللون الأحمر الغامق في لغتي الأصل و الهدف بوصفه اللون المميز لهذا المنتج، وهو يحمل معاني الإيجابية قد تشد انتباه المتلقي مثل الإندفاع والقوة والدينامكية ومعاني الحب والرومانسية، لكنه قد يحمل من جهة أخرى معان سلبية مثل الحرب والعنف والخطر والمنع³ قد تحد من فعالية الصورة الإشهارية.

وما يعاب على هذه الإرسالية الإشهارية هو عدم اتساق وانتلاف النسق اللغوي مع النسق الأيقوني، مما قد يؤثر سلبا على فعالية الخطاب الإعلان بحكم أن "مردوديتها وثيقة الصلة بالانسجام بين الإرساليات اللفظية وبين الصورة بكل اسنادها. ولهذا الانسجام وظيفة

¹ Vinay and Darlbelnet : comparative stylistics of French and English, John Benjamins publishing company, Amsterdam 1995, p :36

² ينظر سعيد بنكراد: الصورة الإشهارية البات الإقناع والدلالة، ص: 66
³ المرجع نفسه، ص: 164

هامة داخل الصورة، فهو الضمانة على جودة التلقي وجودة الفهم، وكذا الضمانة على نجاح عمليات تذكر ما تقوله الإرساليات"¹.

ويختلف النسق اللغوي لهذا المنتج في موقع باننتين الأمريكي عن نظيره في الموقع العربي، من حيث توظيف كلمات وعبارات تتناسب وتتوافق مع أفق انتظار المتلقي الأمريكي، إذ لم يتوانى المعلن في استخدام كلمات مشحونة بمعان ودلالات إيجابية على غرار لفظة (revival) (م6)، والتي تعني الانتعاش والتجدد والإحياء والإنبعاث من جديد²، وتعمل هذه المعاني مجتمعة على تدعيم القوة الإقناعية للإرسالية في سبيل اختراق لاوعي المتلقي وتحفيزه على شراء المنتج، فعندما يختار المعلن توظيف كلمة ما في الإرسالية الإشهارية فإنه لا ينقل الأفكار والمعاني فقط بل ينقل الشعور والأحاسيس والمواقف حول ما يصف، والتي تشكل جزء مهم من بناء معنى الوصلة الإشهارية.³

والحال يتكرر مع النسق البصري للإرسالية الأمريكية الذي يختلف عن الصورة الإشهارية في الإرسالية العربية فيما يتعلق بالعناصر الأيقونية، فرغم التشابه في توظيف الألوان (الأحمر والأصفر) نجد اختلافا في استخدام الأشكال والخطوط، إذ تم توظيف صورة بلورية شبيهة بالماس تحاكي شكل التاج في إشارة إلى مكانة المتلقي عند الشركة وكونه يحظى بمعاملة الأمير. كما أنها تحيل على معان أخرى مثل الصفاء والأصالة والطهارة، وهو ما يتسق تماما مع قصد ومراد الإرسالية.

3. ترجمة النص الإشهاري

إن موضوع ترجمة النص الإشهاري جدير بأن يحظى باهتمام وعناية دارسي الترجمة، وذلك لما له من أثر بالغ على السيرورة الإقناعية للإرسالية الإشهارية، وغالبا ما تحمل هذه

¹ المرجع نفسه، ص: 148
ينظر موقع التالي:

² www.almaany.com/ar/dict/ar-en/revival

³ Voir Gillian Dyer ,advertising as communication ,Routledge London and New york,1989,p111

النصوص معلومات غنية حول منتج ما، إلا أنها لا توظف كغاية لذاتها بل كوسيلة لاستمالة المتلقي وإضفاء مزيد من المصداقية عليه .¹

وتثير قضية تعدد معاني النص الإعلاني مسائل شائكة بالنسبة للمترجم لأنه "نادرا ما تكون كلمات النص الإعلاني محايدة وهي غامضة في بعض الأحيان وغالبا ما تكون متعددة المعاني"² مما قد يثير جملة من الإشكالات تتعلق بكيفية نقل المعنى والأثر الإشهاري والإستراتيجيات التي يتوجب على المترجم اعتمادها لترجمة النص. بعبارة أخرى تطرح السؤال التالي: هل يلتزم المترجم بالقراءة الحرفية للنص، وبالتالي يكتفي بانتهاج استراتيجية تنميط في ترجمة النصوص التحريرية الإشهارية أو يتبنى خيار التأويل في الترجمة عبر استنطاق المسكوت عنه في النص و إشراك القارئ /المتلقي في عملية بناء وإكمال المعنى الخطابى الإشهاري أو يتخذ حلا وسطا بين التنميط والتكيف في الترجمة الإشهارية ؟

وسنحاول الإجابة على هذا السؤال من خلال عرض بعض الأمثلة النموذجية التي تلقي الضوء على كيفية تعامل المترجم القارئ مع النصوص الإشهارية وعلى أهم استراتيجيات التي اعتمدها شركة باننتين في ترجمة خطابها الإشهاري .

تأسيسا على ما سبق ،سنستعرض النماذج الإشهارية التالية:

1.النص الاول³ (م7) :

¹ Voir Tuna : Advertising in translation : the translation of cosmetics and perfume Advertisements into portuguese ,Doctor of philosophy,University of Warwick,2004,p :262

²ماتيو كيدر : الترجمة الإعلانية ،ص:146
من موقع شبكة التواصل الرسمي لبانتين:

<https://www.facebook.com/pantene-arabia/photos/a.10150137394729817.299921.125143744816/10153499167259817/?type=3&permPage=1>³



Did you know that rinsing your hair with cold water DOES NOT give you a shiny hair? You don't have to resort to these solutions anymore, the New Pantene with its clinically proven Pro-V formula is what you need for healthier & more beautiful hair

وترجم إلى اللغة العربية بشكل التالي:

إن غسل الشعر بالمياه الباردة لا يعطيه لمعاناً. فلا تلجئي للطرق التقليدية بعد اليوم، واستخدمي شامبو باننتين بتقنية البرو- في المطورة والمثبتة علمياً.. هذا هو الحل لشعر أجمل وأكثر صحة.

1.3 النسق اللغوي لنص الاشهاري:

تأتي العبارة الأولى للنص المصدر على شكل سؤال موجه للمتلقي ينصح فيه هذا الأخير أن لا يميل إلى استخدام الماء البارد الذي لن يعيد له لمعان الشعر، فهو إذن سؤال غير حقيقي خرج عن مراده الحقيقي وهو طلب الإفهام، إلى معنى آخر متواري وهو طلب المتلقي أن يعلم عدم جدوى استعمال الماء البارد، فلجوء المعلن إلى توظيف استراتيجية حجاجية إقناعية معروفة في المجال التداولي القائمة على التوسل بـ "أفعال الإنجازية" (Actes illocutoire) كالطلب والوعد والوعيد والتهديد والترغيب والغايات التأثيرية

(Actes perlocutoires) تخص ردود فعل المتلقي كالرفض والقبول"،¹ وذلك بغرض دفع المتلقي إلى الإقتناع بجدوى استخدام المنتج بدل الإقتصار على الطرق التقليدية، ثم محاولة التأثير عليه بدفعه إلى فعل الشراء الذي هو الغاية التأثيرية من الإرسالية².

واللافت للإنتباه هو اعتماد المعلن على آلية الإستفهام في عبارة "هل تعلم" (Did you know) في استهلاله للنص الإشهاري، فيما نلاحظ غياب هذه الآلية في النص الهدف، ولعل ما يفسر توظيف هذه الأداة هو محاولة كسر أفق توقع المتلقي و محاولة إخفاء البعد النفعي للإرسالية، فالمتلقي يعلم أن قصد الإرسالية هو دفعه إلى شراء المنتج، فهو يبني هذا التوقع للنص الإشهاري لبانتين على أساس ما يعلمه وما خبره من نصوص الإشهارية أخرى مشابهة لها، والتي يختزنها في ذاكرته ويستحضرها من لاوعيه لتفسير نصوص إشهارية جديدة .

ثم إن هذه النصوص كثيرا ما تحضر ضمن خطاب إعلاني عام يشهد صراعا وتنافسا محتدما بين شركات وماركات عالمية من أجل الإستحواذ على انتباه ورضى المتلقي، هذا الزخم الإعلاني قد يؤثر عليه لامحالة في الحكم على الإرسالية الإشهارية إما بالقبول أو الرفض³.

مما يلزم المعلن أن يأخذ بعين الاعتبار ردود أفعال المتلقي إزاء العمل الإشهاري المعروف أمامه، فالقارئ العربي يقبل على هذا النص الإشهاري لبانتين وهو مهياً من قبل من خلال قراءاته وخبرته السابقة للنصوص الإشهارية والتي تمكنه من بناء توقع أولي للمعنى ينتظر تحققه في العمل الإشهاري لبانتين، والذي إن تحقق قد يحدث في المتلقي ملا وسأما نتيجة الركود والتكرارية التي تطبع الإرسالية والتي قد تؤدي إلى عزوف وإعراض المستهلك العربي عن تلقي الخطاب الإشهاري برمته.

¹ بلقاسم دفة: استراتيجية الخطاب الحجاجي، دراسة تداولية في الإرساليات الإشهارية العربية. مجلة المختبر، العدد 10، 2014، ص:04

² ينظر سعيد بنكراد: الصورة الإشهارية البات الإقناع والدلالة، ص:205

³ Voir Linda M. Scott : The Bridge from Text to Mind: Adapting Reader-Response Theory to Consumer Research, journal of consumer research, 1 December 1994 ,p :04

يتضح إذن هدف المعلن من توظيف الاستفهام كألية بلاغية تساهم في إضفاء سمة التميز والتفرد على هذا نص الإشهاري لبانتين، مما يخرجها عن الروتين و النمطية التي كثير ما تبطل فعالية الإرساليات الإشهارية.

ولم يكن المترجم فيما يتعلق بالنسق اللغوي للنص الإشهاري وفي النص المصدر إذ لم يلتزم بالترجمة الحرفية، ولم يسلك سبيل التتميط فيها، فلم ينقل أسلوب الإستفهام الذي تم توظيفه في النص المصدر كوسيلة لجذب انتباه المتلقي المشتت بين الطوفان الهائل من الإرساليات الإشهارية، واستبدالها بأسلوب التأكيد متجاهلا الأثر الذي قد يحدثه هذا الاستبدال. إذ البون شاسع بين أسلوب يدعو المتلقي إلى الإنخراط و المشاركة في الخطاب الإعلان لبانتين عبر توظيف آلية السؤال التي تثير انتباهه إلى أسلوب أو نمط من حياة اعتاد عليها وقد لا يعود عليه بخير، بطريقة توحى بأن الشركة ترفق به وتهتم لأمره، وبين أسلوب تأكيد الحقائق الذي يقصي دور المتلقي بل قد يثير عناده وإعراضه للإرسالية لما يوحي به من معنى الإستغفال والإستخفاف بعقل المتلقي، وكأنه يقول لهذا الأخير أنك لا تعلم حتى ما يصلح مظهرك .

ويلاحظ عدم نقل المترجم لضمير المخاطب (**you**) الوارد في نص المصدر، وهو بذلك يغفل عن أمر على قدر كبير من الأهمية، وهو أن الغرض من توظيف المعلن لهذا الضمير هو محاولة شخصنة الخطاب الإشهاري وتقريب المسافة بين المعلن والمتلقي، الأمر الذي قد يعود بالفائدة على القوة الإقناعية للإرسالية الإشهارية، فكان بإمكان المترجم مثلا أن يحافظ على هذه الآلية الإقناعية بتوظيفه لضمير المتصل في لغة الهدف.

ومما يشد الإنتباه الملاحظ في هذا النص الإشهاري هو مقابلة لفظة الإنجليزية " **water** " بكلمة "المياه" ، وهو اختيار نراه غير موفق لأن كلمة "مياه" كثيرا ما ترتبط في الأذهان بالمياه المختلطة والقذرة وفي هذا ما يكفي لإثارة نفور وإعراض المتلقي عن الإنتباه للخطاب الإشهاري، فكان حريا بالمترجم أن يقتصر على المكافئ الحرفي للكلمة وهو "الماء" والذي يرتبط في الموروث الشعبي بالمعاني الإيجابية كالنقاء والطهارة، كما

أنه يحيل في الدين الإسلامي إلى معنى الطهارة من الذنوب والخطايا وإلى سر الحياة في قوله تعالى: " وجعلنا من الماء كل شيء حي أفلا يؤمنون"¹

ومما يثير انتباهنا أيضا في الجملة الأولى للنص المصدر هو لجوء المعلن إلى استراتيجية تكبير خط حروف الكتابة في عبارة " DOES NOT " بهدف تأكيد وتقوية معنى النفي عند المتلقي، ويغيب هذا المعنى في النص المترجم إذ لم يعر المترجم اهتماما إلى الفائدة من استخدام هذه الإستراتيجية .

وفي الجملة الثانية حافظ المترجم على أسلوب النهي في قوله " فلا تلجئي للطرق التقليدية بعد اليوم"، كما حافظ على المكافئ الحرفي لكلمة "resort"، لكنه لم يحافظ على كلمة " have to " والتي تعني الوجوب، ولا يتعلق الأمر هنا "بخطأ ترجمة مؤسف إنما بـ "عدم أمانة" متعمدة أرادها المعلن ونقلها لغويا المترجم... إذ قد تزول عناصر من النص الأصل في الترجمة غالبا للأسباب نفسها، أي من أجل زيادة فاعلية الإعلان المترجم"²، مما يبرر لجوء المترجم إلى خيار الحذف .

ولم تكن ترجمة وفية للأصل في العبارة الموالية " these solutions anymore"، إذ عمد المترجم إلى تكييف العبارة الإشهارية حيث استعمل عبارة "الطرق التقليدية بعد اليوم"، مما يضع المتلقي الأجنبي أمام إشكال حقيقي إذ ما المقصود بالطرق التقليدية؟ وهل يعني العادات والتقاليد التي تربي عليها المستهلك؟ وهل يوصيه بتركها ؟

يبدو أن المترجم لا يقدر حجم الخطورة من توظيف بعض المصطلحات التي قد تثير ردود فعل سلبية من المتلقي المتمسك بعاداته وتقاليده، إلا أننا هنا وإذ ذهبنا إلى تفكيك العبارة الإشهارية فقد نكتشف أمرا على قدر كبير من الأهمية وهو ثنائية الأصالة والمعاصرة التي يطرحها خطاب باننتين الإعلان، هذا الأخير يقزم كل ما يمت إلى التقاليد والعادات المحلية للمستهلك، ذلك أن هذه الشركات تسعى إلى تغيير واستبدال رؤى

¹سورة البقرة، الآية 9

²مانيو كيدير: الترجمة الإعلان، ص:163

وتصورات يحملها المتلقي في ذهنه ويستمدّها من تجاربه ومعارفه الشخصية إلى رؤى و تصورات جديدة تدفعه إلى الإهتمام والانتباه إلى الإرساليات الإشهارية¹، أي إعادة برمجة معارفه الذاتية للمتلقي وفق أهداف إعلانية كبرى للشركة .

وفي الجملة الأخيرة للإعلان لجأ المترجم إلى المزاوجة بين الحرفية والتكليف في نقل المعنى الإشهاري، إذ نجده يعتمد على استراتيجية النقل التام la transplantation فيما يتعلق بكلمة " البرو-في" ، ثم نجده يعتمد إلى إضافة عبارة "إستخدامي شامبو" بحكم ما تحمله من قوة إنجازية ولما لها من أثر مباشر على دفع المستهلك إلى عملية الشراء، ولعل ما يبرر إضافة العبارة السابقة هو اعتماد المترجم على أسلوب تصريح المعنى، فعبارة "استخدامي" أظهرت المعنى الذي كان مضمرا في النص الأصلي وهو الدعوة الصريحة إلى استعمال المنتج.

والحال نفسه مع الجملة " what you need for healthier & more beautiful hair " حيث ترجمت إلى " هذا هو الحل لشعر أجمل وأكثر صحة" فاعتمد المترجم على النقل الحرفي في كل من "healthier و more beautiful" وهي ترجمة مقبولة لأنها تفي بالغرض الإشهاري ولأنها سهلة ومفهومة للمتلقي الأجنبي، ثم لجأ إلى إستراتيجية التكليف فيما يتعلق بعبارة "what you need for" التي نقلت إلى " هذا هو الحل ".

وهنا يتضح أن المترجم أخذ بعين الاعتبار كيفية فهم واستقبال المتلقي الأجنبي للنص الإشهاري الأصلي، فخاطب متلقي النص الأصلي على أساس ما يلبي حاجاته الحقيقية لأنه يعلم أن هذا الأخير يملك خيارات غير محدودة فيما يخص المنتجات التي تعنى بالشعر، في حين خاطب المتلقي على أساس ما يقدمه المنتج من حلول واعدة، ولنا أن نتساءل بدورنا أين هي القوة الإقناعية للإرسالية ؟ إذ الزعم بأن المنتج يقدم حلول لا يجعله متميز، كون أن هذا الزعم تصدح به كل الشركات المنافسة لبانتين .

¹ Fu Lai Tony Yu ,Diana S. Kwan : A Subjectivist Approach to Advertising : The Case of Vitasoy in Hong Kong ,Asia-pacific journal of management ,Sage publications ,p :2

لعل الإجابة عن ذلك تكمن في توظيف إسم الإشارة "هذا" التي تجعل هذا النوع من الشامبو مخالفا لكل الشامبوهات، فهو فريد ومتميز وجدير بالثقة¹ لأنه وحده الذي يقدم الحل النهائي لشعر الجميل وصحي، وهو يضيف "بعدا جديدا يصبح بموجبه المنتج موضوع قيمة لا مادة معروضة للبيع... وهو المسؤول عن الرغبة التي تتولد عند المتلقي وتدفعه إلى شراء منتج لا يستهلك لنفعيته، بل لإحالاته على طريقة في العيش وفي تصور الحياة"²

ومن هنا فقد وفق المترجم في نقل القوة الإقناعية للعبارة الإشهارية وهو أساس العمل الترجمي الإشهاري.

2.3 النسق الأيقوني لنص الإشهاري :

لقد اتجهت شركة باننتين العالمية إلى تبني استراتيجية تتميط فيما يتعلق بالشق البصري للنص الإشهاري، فحافظت على العناصر الأيقونية ذاتها الموجودة في اللغة الأصل، وقد تضمنت تفاصيل مهمة ساهمت في إبراز وتدعيم المعاني التي جاء بها النسق اللغوي، فعلى الرغم السذاجة التي تبدو بها الصورة غير أنها تضمنت قوة إقناعية قادرة على التأثير المباشر في لاوعي المستهلك باستثارة المناطق الإنفعالية فيه وبالتالي فهي تعمل على دفعه إلى الشراء .

واللافت للإنتباه التناسق والانسجام الذي نلاحظه بين النسق الأيقوني والنسق اللغوي للإرسالية، مما يسهل على المتلقي التعرف على مضمون الرسالة الإشهارية. والصورة كذلك غنية بالدلالات الضمنية التي تدعو المشاهد إلى استخراجها. حيث نرى ذلك جليا من خلال ترتيب عناصر الصورة وهو ترتيب غير برئ بلا شك، فقد جاء موافق لترتيب العناصر الدلالية للنص الإشهاري، مما ساعد على توطيد العلاقة بين المكونات الأيقونية واللسانية في هذا الخطاب الإشهاري، حيث وضع المعلن عنصر الماء في الرتبة الأخيرة مما يوحي بإرادة إبعاده وتقزيم دوره فيما يتعلق بالعناية بالشعر، كما يحيل إلى النظرة الرجعية التي

¹ ينظر سعيد بنكراد: الصورة الإشهارية البات الإقناع والدلالة، ص: 207

² مرجع نفسه، ص: 210

تحملها الشركة إزاء من يستخدم مثل هذه الطريقة، فلا غرابة إذن أن تقدم عليه صورة عبوة باننتين ومادة بروفبي كبديل عصري لهذه الطرق التي عفى عليها الزمن .

استنادا إلى ما سبق ذكره فإنه يمكن فهم دلالة العلامات التشكيلية للنص الصوري، فاللون الأزرق الفاتح يشير إلى ضعف أو انعدام فعالية الماء مما يجعل المستهلك يعزف عن استعماله على عكس اللون الأصفر الداكن والذي يوحي بقدرة مادة بروفبي على إعادة جمال ولمعان شعر المتلقي .

وقد قامت الشركة بإبراز مادة بروفبي بالطريقة ذاتها في لغتي المصدر والهدف على اعتباره الأكثر أهمية من باقي العناصر الأيقونية، إذ يساهم في بناء القوة الإقناعية للإرسالية الإشهارية. ويبدو أن المترجم وفق في اتباعه استراتيجية التنميط فيما يتعلق بنقل النسق الأيقوني إذ حافظ على الإنسجام والتوافق بين مضامين النسقين البصري واللغوي في لغتي الهدف والمصدر.

2. النص الثاني (م8) :

You can now say goodbye to your damaged hair! Don't forget the third step and apply some Oil Replacement for a beautiful healthy hair !

PANTENE



وترجم إلى اللغة العربية بكيفية التالية:

عالجي شعرك من التلف ولا تنسي الخطوة الثالثة المهمة وهي استخدام بديل الزيت لشعر أكثر صحةً وجمالاً

1.2 النسق اللغوي لنص الإشهاري:

اللافت للانتباه إتباع المترجم مساراً تكيفياً في ترجمة العبارة الأولى للنص الإشهاري، إذ ابتعد عن الحرفية في نقل المعنى عبر توظيف استراتيجية إعادة كتابة (La réécriture) الرسالة الإشهارية لتنسجم وتتوافق مع ثقافة المتلقي الأجنبي. فقد ترجم عبارة الإنجليزية "You can now say goodbye" بعبارة "عالجي" وترجم عبارة "your damaged hair" بعبارة "شعرك من التلف"، إلا أننا نرى أن هذه الترجمة لم تصب الهدف الإعلاني، بل أبعد من ذلك قد يكون لها تأثير سلبي لربما يدفع المتلقي أن يعرض عن الرسالة الإشهارية كلها. فالتأمل لنص المصدر يجد أن المعلن قد استعمل أسلوب التلطف والأدب في مخاطبته للمتلقي من خلال توظيف كلمات وتعابير ذات أثر إيجابي على القارئ كقيلة أن تشعره بالاهتمام والاحترام، في حين نجد النص المترجم لا يعبر أدنى اهتمام لأساليب الأدب في مخاطبة المتلقي العربي، فعبارة "عالجي شعرك" جاءت في صيغة أمر فجأة تشبه الإلزامات الطبية. بل أخطر من ذلك أنها تفترض أو تتوقع متلقي مهمل لا يكثر لمظهره الخارجي، فمنشأ خطورتها أنها تضع افتراضات معينة حول شخصية القارئ المتلقي للإرسالية الإشهارية ليقوم هذا الأخير بتمثلها لا شعورياً، فعندما يتحدث الإشهار إلينا فإنه يدفعنا إلى إيجاد هذا الحديث بيننا أي أنه يجعل منا طرفاً في المحادثة هو طرفها آخر... وهكذا يجعل منا مستقبلين نشيطين لخطابه.¹

إذن الإشهار يضع هنا جملة من الافتراضات المسبقة حول ذواتنا كأفراد ومستهلكين نحمل قيم معينة ونشتري أشياء ونستهلكها بحرية كاملة بناء على تلك القيم والمسلّمات التي نؤمن بها². ومن هنا كان على المترجم أن يقترب أكثر من النص الأصلي ويعتمد على

¹ Voir Williamson, Judith: Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising , p :41

² Ibid p :41

الترجمة الحرفية فيتمكن بذلك من نقل صورة وتوقع إيجابي عن المتلقي عن طريق توظيف كلمات و معاني تشعر هذا الأخير بقيمته وأهميته أمام المعلن وأمام نفسه، فكان يمكن أن يترجمها إلى العبارة التالية " تستطيعين الآن أن تودعي تلف الشعر"

وأما ما يتعلق بترجمة العبارة الثانية من النص الإشهاري " Don't forget the third step" فقد نقلت حرفيا إلى اللغة العربية بشكل التالي: " ولا تنسي الخطوة الثالثة المهمة"، وقد لجأ المترجم هنا إلى استراتيجية التلميط في نقل المعنى الإشهاري لأن الأمر يتعلق هنا بالفعل الإنجازي المتمثل في سلسلة من الملفوظات الإشهارية التي تقوم بتوجيه و نصح المستهلك بأن لا ينسى استخدام بديل الزيت ولتحقيق هذا الغرض الإعلان يحتاج إلى توظيف أسلوب مباشر وصريح في مخاطبة المستهلك .

والذي يثير انتباهنا هو إضافة المترجم لكلمة "المهمة" في نص الهدف والتي تغيب في النص الأصلي، ولعل ما يفسر هذه الإضافة هو محاولة إثارة انتباه المتلقي وتشويقه وإخراجه من حالة عدم الإكثارات للإرسالية الإشهارية، إلا أن هذا الزيادة اللغوية غير مبررة من وجهة نظرنا لما لها من تأثير سلبي في استقبال النص الإشهاري بحكم أن استعمال لفظة "مهمة" قد تعطي الانطباع السيء عن تدني مستوى ذكاء المتلقي الذي لا يستطيع أن يفهم لوحده أهمية وكيفية استعمال هذا المنتج، وهو أمر يدفع به لامحالة إلى الإعراض عن إكمال قراءة النص الإشهاري لباننتين.

فعلى المترجم أن يتوخى الحذر في مخاطبته للقارئ/المتلقي الأجنبي، و عليه أن يبحث عن استراتيجيات كفيلة بزيادة فعالية الخطاب الإشهاري للمترجم. فعلى سبيل المثال يمكن للمترجم أن يستعين بمدونة النصوص الإعلانية التي يجمعها من مجلات نسائية عربية متعددة بغرض دراسة طرق وأساليب الإتصال التي تناسب ثقافة المجتمع العربي كطريقة استعمال الضمائر والأفعال المبنية للمعلوم و للمجهول واستراتيجيات التأدب اللغوية.¹

وأما ما يخص الجملة الموالية :

¹ Voir Tytti Suojen Kaisa Koskinen and Tiina Tuominen(2015) :Translation practices explained,user centered translation, Routledge, p:64

« and apply some Oil Replacement for a beautiful healthy hair ! »

فقد نقلها المترجم إلى اللغة العربية بشكل التالي:

- - وهي استخدام بديل الزيت لشعر أكثر صحة وجمالاً

حافظ المترجم على استراتيجية التنميط في نقل المعنى الإشهاري إلا فيما يتعلق بالشق الأول والأخير للعبارة، إذ تم مقابلة كل المفردات الإنجليزية بنظيرتها في اللغة العربية على الشكل التالي:

استخدم Apply

بديل الزيت Oil Replacement

For لـ

Hair شعر

healthy صحة

beautiful جمال

وكما نلاحظ هنا لم يترجم الناقل كلمة "some" والتي تأتي في اللغة الإنجليزية بمعنى المقدار أو الكمية القليلة أو غير المحددة، ويمكن تفسير ذلك بإعتماد المترجم على معرفة الضمنية للمتلقي وتفضيله لأسلوب الإيجاز في بناء الإرسالية الإشهارية، فهو يعلم أن الإسهاب أو الإكثار من الكلام يضعف من القوة الإقناعية للإرسالية ولا يساعد المتلقي على تذكر الإشهار .

والملاحظ أيضاً لجوء المترجم إلى استخدام الأسلوب غير المباشر في مخاطبته المتلقي الأجنبي عبر توظيف ضمير الغائب المنفصل "هي"، في حين نجد النص المصدر يعتمد على الأسلوب المباشر كوسيلة لتقريب المستهلك من العبارة الإعلانية، كما يتضمن

فعل إنجازي يتمثل في توظيف المعلن لكلمة "apply" وما يحمله من أمر توجيهي يحث المتلقي على استعمال منتج بديل الزيت، فكان الأحرى بالمترجم أن يراعي المستوى الإنجازي للخطاب الإشهاري ، وكان من الأفضل أيضا لو استعمل الناقل بدلها عبارة "واستعلمي بديل الزيت لشعر أكثر صحة وجمالا".

2.2 النسق الأيقوني لنص الإشهاري:

بالرغم من أن شركة باننتين اتجهت إلى تكييف النص الإشهاري في جانبه اللغوي، إلا أنها قررت تغيير استراتيجيتها فيما يخص الجانب الأيقوني من خلال اعتمادها على آلية تنميط الصورة بالإبقاء على كافة العناصر الأيقونية الموجودة في لغة الأصل .

وتكشف هذه السياسة الإعلانية عن رغبة إيديولوجية للشركة في بث ونشر الثقافة الأمريكية القائمة على توظيف جسد المرأة كوسيلة إغرائية، يتضح ذلك جليا من خلال تأمل العناصر الأيقونية المشكلة للصورة الإشهارية لباننتين. تتضمن هذه الأخيرة صورة امرأة جميلة وفاتنة، تبدو أنها في الثلاثين من عمرها تحمل جميع صفات الأنوثة والإغراء. إن هيتها ومظهرها يوحي بأنها امرأة غربية خاصة إذا نظرنا إلى زيتها ولباسها الذي يكشف عن كامل ذراعيها وجزء من صدرها، الأمر الذي يتنافى مع أخلاق وثقافة المتلقي العربي الذي قد يعرض عن مشاهدتها، مما قد يكون له عواقب سلبية على استقبال الرسالة الإشهارية .

لقد كان بإمكان المترجم أن يحدث بعض التعديلات على وضعية الصورة من خلال إخفاء المناطق المكشوفة من جسد المرأة و بالتركيز فقط على المناحي المستورة كالوجه والشعر وهي استراتيجية معمول بها في الإعلانات الإشهارية في الدول الخليجية¹. وما يثير الانتباه الملاحظ أيضا الطريقة التي تحضر فيها الشخصية الإعلانية، فنراها من وضعية أمامية بنظرة مستقيمة مشرقة وإبتسامة تبعث على الأمل و تكشف عن رغبة في التواصل مع المتلقي، و تعبر عن النظرة الإيجابية التي تعكس ثقة كبيرة بالنفس.

¹ Voir Noor Al- Qasimi : Shampoo: Editing, Advertising, and Codes of Modesty on Saudi Arabian Television , Duke University Press , Volume 26, Number 2

ومما يلفت الإنتباه حقاً، التقابل الموجود بين الشخصية الإعلانية وهي المرأة هنا وبين منتجات باننتين المعروضة أسفل الإطار، إذ يبدو أن هناك ترابطاً وتعالقاً وتشابهاً بينهما، فلون لباس المرأة هو نفسه لون قارورة باننتين ولون شعرها هو كذلك اللون نفسه الذي نجده في وسط القارورة في نفس المكان الذي نجد فيه إسم المنتج . مما يبين أن الاشهار باننتين يوظف شخصية مشهورة أو امرأة جذابة والتي تحظى بقيمة كبيرة عند المتلقين كآلية رمزية لإنتاج المعنى الإشهاري، فالمنتج لوحده لا يعني الشيء الكثير لنا، وإنما هو يعني لنا من خلال ارتباطه واقتترانه بأشياء ثمينة أو شخصيات معروفة لدينا¹ .

وهنا يقع على عاتق المترجم أن يحسن اختيار الشخصية الاعلانية الكفيلة بجذب انتباه واهتمام المتلقي وبالتالي الدفع به إلى شراء المنتج. وهذا يعني أن دور المترجم لا يقتصر على نقل المعنى الإشهاري فقط بل يتجاوز ذلك إلى إعادة الإنتاج عبر إعادة إنتاج خطاب بصري الإشهارية يتلاءم مع النسق الثقافي والاجتماعي للمتلقى العربي.

فالمترجم كقارئ نموذجي يتفاعل مع الرسالة الإشهارية، في نسقيها الأيقوني واللغوي في لغة المصدر عن طريق تحريك كفاءته الموسوعية والمعرفية التي يستند إليها والتي تسمح له بإحاطة بالنص من كل جوانبه، مما يجعل تأويله تأويلاً شاملاً موضوعياً يساهم في خلق نص ترجمي يوفر للقارئ /المتلقي العربي" ساحة يتأول من خلالها أبعاده الخفية ويكمل بخياله وذكائه ما تأبى الكلمات (الإشهارية) أن تصرح به"² مما يسهل عملية إشراك المتلقي من أجل الدفع به إلى إستهلاك منتج باننتين.

و على هذا الأساس ،يتضح أن الإستراتيجية التي إعتمد عليها الناقل في ترجمة النص الإشهاري قد تراوحت بين الالتصاق الشديد للغة المصدر عبر تبني استراتيجية التتميط سواء تعلق الأمر بالسياق اللغوي أو الأيقوني، وبين اللجوء إلى استراتيجية تكيف النص والصورة الإشهارية عبر التصرف وإعادة كتابة شكل ومضمون الرسالة الإشهارية.

¹ Voir Judith Williamson , decoding advertisement p: 31

² سعيده خنصالي،المرجع السابق،ص:142

يتضح عبر هذه الدراسة التحليلية النقدية، أن الإستراتيجية التي اعتمدتها شركة باننتين الدولية في نقل الإرساليات الإشهارية عبر النسخين الأيقوني واللساني تميل إلى التنميط أكثر من التكيف عدا بعض حالات النقل التي جمع فيها المترجم بين استراتيجيتي التنميط والتكيف .

فيبدو واضحا أن الشركة ذهبت إلى خيار النقل الحرفي فيما يتعلق باسم العلامة أو الماركة (pantene) (م1) عبر اعتمادها على استراتيجية النقل التام la transplantation بغرض الحفاظ على الشكل الصوتي للكلمة، ومن ثم الحفاظ على الهوية الإسمية للمنتج دوليا أمام القصف الإشهاري المتواصل للماركات العالمية المنافسة، كما ذهبت إلى توظيف رمز إعلامي وشخصية بارزة ومألوفة لدى المتلقي العربي تمثل الجمال والأناقة للمرأة العربية.

أما فيما يتعلق بأسماء المنتجات، فقد لجأ الناقل إلى المزوجة بين استراتيجية التنميط والتكيف. ففي الحالة الأول اكتفى بالنقل الحرفي للإرسالية بسبب حمل التسمية لمعنى عام ومنتشر بين الثقافات البشرية ومحاولة إعطاء ترجمة خالية من أي إيهام أو التباس في المعنى، وإلى المزوجة بين التكيف و التنميط في الحالات الأخرى، والتي يعاب فيها أنها ترجمات لا تناسب أفق توقع المستهلك وما ينتظره من المنتج مما يستدعي من المترجم أن يلجأ أكثر إلى استراتيجية التكيف باستحضار خبراته ومعارفه السابقة التي يشترك في جزء منها مع المتلقي، ليستعين بها في قراءته التأويلية للنص الإشهاري من أجل إكمال وملء ما تركه من فراغات دلالية دون أن يحيد عن الغرض الإشهاري الذي وضع من أجله النص المصدر.

وأما في شأن الصورة المرافقة للسياق اللغوي للإرسالية، فقد ذهبت الشركة إلى خيار التنميط في أغلب الحالات، وذلك حرصا منها على خفض التكاليف وتثبيت وترسيخ هوية المنتج في ذاكرة المتلقي والحفاظ على قوة تأثير الإرسالية في لغة الهدف من خلال خلق الإنسجام و التوافق بين العناصر الأيقونية والعناصر اللغوية للإرسالية وهو ما زاد في فعالية الخطاب الإشهاري. كما نكتشف أن الخطاب البصري واللغوي الموجه للمجتمع

العربي يختلف عن ذلك الموجه للمجتمع الأمريكي، وهذا راجع أساساً لاختلاف المكونات الثقافية والمعرفية للمجتمع الأمريكي والعربي. الأمر الذي دفع بشركة باننتين لأن تلجأ إلى خيار التكيف كونه السبيل أوحده الذي يراعي خصوصيات الشعوب العربية.

وفي النص الإشهاري لم يوفق الناقل كلياً في نقل المعنى و أثر الخطاب الإشهاري، إذ تراوحت الإستراتيجية التي اعتمد عليها بين اقتصاره تارة على النقل الحرفي من خلال توظيف استراتيجية التنميط سواء تعلق الأمر بالسياق اللغوي أو الأيقوني، وبين اللجوء تارة أخرى إلى استراتيجية التكيف فيما يتعلق بالسياق اللغوي دون أن يأخذ بعين الاعتبار في بعض الحالات أثر هذا النقل على كيفية فهم واستقبال المتلقي الأجنبي للرسالة الإشهارية.

الخاتمة

إن ترجمة الخطاب الإشهاري عملية شاقة ومعقدة، ذلك أن مهمة المترجم فيها لا تقتصر على نقل الرسالة الإشهارية نقلا حرفيا من لغة المصدر إلى لغة الهدف، بل تستدعي توظيف استراتيجيات متعددة تأخذ بعين الاعتبار الأبعاد الأساسية التالية وهي القارئ والنص والمتلقي. وتمثل هذه عناصر الركائز الثلاث التي على المترجم الخطاب الإشهاري أن يضعها في الحسبان عبر البحث عن حلول ترجمية توفق بين قصد المؤلف (المعلن) واكراهات النص (نظامه الخاص به) وقصد المتلقي (كيفية تلقيه وتأويله الخطاب الإشهاري). وعليه يمكن حصر النتائج المتوصل إليها من الدراسة فيما يلي:

1. تتجاوز الترجمة مجرد عملية النقل اللغوي من لغة المصدر إلى لغة الهدف، فكل من عانى تجربة الفعل الترجمي يعلم أن عمل المترجم يتخطى البحث عن المكافئات اللفظية في اللغتين بدليل أن القواميس اللغوية لا تسعف كثيرا الناقل إذا لم يفهم هذا الأخير الخلفيات الفلسفية والفكرية والتاريخية والمعرفية التي تقوم عليها هذه اللغات. ينجم عنه فائض دلالي، أثناء الانتقال من نص المصدر إلى نص الهدف، هذا الفائض الدلالي الذي يحمله نص المصدر لا يمكن نقله بكل حمولاته إلا بتوظيف استراتيجية لا تعتمد على النقل الحرفي بل على التأويل واستنفاد كل شحنات الإيحائية والدلالية لنصوص المراد ترجمتها.

2. - ضرورة أخذ المترجم بعين الاعتبار أفاق الإنتاج نص المصدر، كون اللغة تحمل بين جنباتها تاريخها الخاص بها، نرى ذلك عبر الطريقة التي تبني بها اللغة نصوصها وخطاباتها والذي لا يتم بعيدا عن موروثها و ماضيها الثقافي ما يعني أن على الناقل أن يسد الفجوة التاريخية التي تفصل ماضي وحاضر هذه اللغات، ولا يكون ذلك إلا بما عبر عنه غادمير بمفهوم دمج الأفاق، أفق الحاضر للقارئ المترجم وأفق الماضي للنص.

3. من هنا لابد أن يأتي المترجم بخطاب الإشهاري يخاطب أفق الحاضر للمتلقي عبر تكيف هذا الخطاب ليناسب تكوينه الثقافي والتاريخي من خلال شحن الإرساليات الإشهارية بمفاهيم و تصورات حياتية تناسب تكوين والتوجه الثقافي والفكري والديني للمستهلك ما يجعله يقبل على هذه الإرساليات إقبالا حسنا .

4. إدراج الفعل الترجمي في سياق زمني يجعل العمل الترجمي أمام ضرورة استثمار القراءات السابقة للنصوص الإشهارية وادماجها في قراءة حدثية يجعل الترجمة الإشهارية تنفتح على افق التحسين المستمر لنص الترجمة بحكم أن انتهاء الفعل الترجمي لا يعني انتهاء امكانات تحسينه.

5. المترجم كقارئ لنص المصدر ومؤول له منخرط بشكل فعال في بناء المعنى النص الإشهاري المترجم عبر ملئ الفراغات والبياضات المتروكة من قبل المعلن، وهذا الأمر يتحقق بأمرين : الامر الأول، اعتماده على موسوعته المعرفية والثقافية لتحريك وتنشيط النص والامر الثاني التزام بتوجيهات وتعليمات النص .

6. لا يستطيع المترجم أن يعزل أفكاره وأحكامه المسبقة بل يجب عليه أن يعيها وان يختبرها أمام محك النص، فعند قراءة نص المصدر تبدأ عملية التعلم التي تؤثر على تفكير القارئ المترجم ،عبر تنشيط الخلفية المعرفية والثقافية ودمجها مع المعلومات الموجودة في النص وتقتضي المقاربة الهرمونية هنا أن يعي المترجم أفكاره ومعارفه فيميزها عن أفكار ومعارف النص.

7. لا يعني التأويل الفوضى ،ذلك ان المترجم أمام اكرهات عديدة من بينها مقاومة النص الذي له نظامه وقواعده ومعطيات السياق الخارجي و الثقافة التي ينتمي إليها النص الإشهاري ، بعبارة أخرى هناك حدود لتأويل المترجم ،هذا الأخير عليه أن يُفعل كفاءاته اللغوية والمعرفية وان يسترشد بالإجراءات و المناهج التي تمنحها له اللسانيات في تقاطعها مع الفعل الترجمي.

8. على المترجم أن يدرك أن المعنى الإشهاري يبني ولا يعطى ،فما يميز الإرساليات الحديثة أنها تقوم على إثارة الدواخل اللاشعورية النفسية للمستهلك فهي لا تكتفي بذكر الخصائص الموضوعية محايد للسلعة بل تعمل على استثارة القوة الانفعالية للمستهلك للوصول الى لاوعيه عبر ربط المنتج بمقاصد تبتعد عن عملية الاستهلاك الروتيني الألي، إذ لا شيء يغري ويجذب إنتباه المتلقي فيه.

9. هذا الأمر من شأنه ان يدفع المترجم إلى اعادة النظر في كيفية ترجمة الخطاب الإشهاري ،فلا يركن إلى النقل الحرفي الساذج بل إلى صياغة خطاب الإشهاري قادر على إشراك المتلقي عبر ترك فضاءات وتفضيل أسلوب التلميح بدل التشخيص وتمثيل المباشر ، إذ ما يجلب المستهلك ويثير انتباهه أكثر هو عوالم اللذة وحلم التي يستطيع أن يمنحها المنتج وليس مردوها المادي لوحده بحكم أن المنتجات كثيرة ما تتشابه فيما يتعلق بمكوناته المادية هذه الأخيرة لا تستطيع أن تلبى حاجات النفسية واللاشعورية للمستهلك .

10. يتبين إذن أن دور المترجم يتجاوز مجرد النقل إلى دور أكثر رحابة وتأثيرا وهو تصميم وبناء الإرساليات الإشهارية وهذا ما نلمسه في بعض إرساليات شركة باننتين ،أين اقتضى الأمر بالمترجم أن يركن إلى استراتيجية تكيف الخطاب إشهاري عبر تغير النسق اللساني و تكيف النسق الأيقوني ليناسب السياق الثقافي والاجتماعي للمتلقي العربي.

11. استطاع المترجم في بعض الحالات ، وأثناء نقله للخطاب الإشهاري، أن يوفق بين العناصر اللسانية والأيقونية للإرساليات الإشهارية ، إلا انه

فشل في توفيق بينها في حالات أخرى مما قد يؤثر على فعالية الرسالة الإشهارية.

12. تنوعت استراتيجيات المترجم بين تنميط يعتمد على النقل الحرفي للمعنى الإشهاري وتكيف يقوم على التأويل وملء الفراغات والبياضات المتروكة في النص و التوسط بينهما.

13. لم يعد المستهلك مجرد متلقي سلبي للإرساليات الإشهارية بل هو مستهلك ناقد يقارن بين الإرساليات ثم يحكم عليها ،هذا الأمر دفع شركة باننتين إلى إضفاء سمة الإبداع والتفرد على خطاباتها الإشهارية في محاولة استباق ردود أفعال المستهلك بتكسير أفق توقعه .

14. إن الذي يجعل النص الإشهاري نصا ممتعا قادرا على لفت الانتباه المتلقي ودفعه إلى عملية الشراء هو ما يتركه من فجوات و بياضات ومواقع اللاتحديد ما يترك فسحة لإشراك وتدخل القارئ المترجم ثم المستهلك في تحيين وبناء معناه .

ولعل نتائج البحث المذكورة أعلاه تقودنا إلى إدلاء ببعض الملاحظات التي قد تساعد المترجم في مهمته الشاقة:

1. يحتاج المترجم في تعامله مع الخطاب الإشهاري إلى مقاربة هرمونطيقية تعتمد على خلفية معرفية واسعة بميدان الإشهار ويكون ذلك عبر القراءة المكثفة لنصوص تنطوي على معارف لها علاقة بموضوع نص المصدر والتي تشكل النظام المعرفي المخزن على مستوى الدماغ مما يسمح المترجم من أن يفهم نص الانطلاق بشكل سليم إضافة إلى ذلك ،يستوجب عليه كذلك التحلي بالوعي الثقافي و الكفاءة اللغوية فيما يتعلق باختيار المصطلحات والتعابير الإشهارية المناسبة .

2. -لعل المستوى الذي يستطيع المترجم أن يقارب فيه معنى النص الإشهاري هو مستوى النص لا مستوى ألفاظ والجمل ولعل السبب في ذلك يعود إلى أن معنى النص غير معنى وحداته وأجزائه ،فلا يكفي أن نفهم الكلمات والجمل لوحده بل يجب أن ننظر إلى معنى النص كوحدة كلية ،هذه الوحدة كلية تحدد معنى أجزاء وعناصر النص.

3. ضرورة تخصص المترجم في حقل الإشهاري وتكوين موسوعة معرفية خاصة بالمفاهيم ومعارف تخص هذا الحقل الحيوي،ولا يكون ذلك إلا بعد مكابد ومعاينة للفعل الترجمي.

4. يستوجب من المترجم الإنتباه إلى الدور المتعاضم للصورة الإشهارية في عملية إثارة الانتباه المستهلك و دفعه إلى الشراء ،ذلك أن دور الصورة لا يقف فقط عند إثارة وجدان المستهلك أو تفسير النسق اللغوي للإرسالية بل يتعدى ذلك إلى تشكيل لغة بنسقتها الخاص وطرقها المتميزة في الإقناع و التأثير على المتلقي،كما أن للصورة تأثير كبير على قرار الذي يتخذه المتلقي في قراءة النسق اللغوي للإرسالية الإشهارية أو الاعرض عنه.

5. -ضرورة أن يحسن المترجم توظيف استراتيجيات التنمية والتكيف سواء تعلق الامر بالنسق اللساني أو الأيقوني.

Abstract

The translation act is considered as a type of indirect discourse in which the translator transfers texts and discourses from the source language to the target language by transferring complete messages that take in consideration the context in the target language. On this basis, the translator re-encodes and transmits a message coming from another source , so he can achieve equivalence between two different symbolic systems .

But a simple observation of the act of translation will lead us to the fact that the translator, while practising translation, will always face the cardinal problem of equivalence in difference. This problem has preoccupied specialists in the field of translation and linguistics. So, translation for a linguist can not be confined to the process of replacing words and sentences of source language with other words and sentences of the target language.

In fact, the translation process requires from the linguist ,as a receptor of language discourse ,to interpret since it is not enough for the translator/reader to listen to what the text says in order to understand its meaning ,still he needs to comprehend what is hidden in the text. Since language ,by its very nature, tends to conceal and hide its specificities and truths and once the translator performs this

interpretive work between two languages , the problem of .translating this language into another language or vice versa arises .

Translation studies are filled with complex theoretical and practical problems of translation, and there are regular attempts to solve these problems according to different knowledge approaches based on different knowledge fields that are used in the study of the translation act . Among these approaches are linguistic, interpretive, cultural and normative approaches.

However, what draws attention to such a claim regarding the reality of translation as an interpretive act , we observe that among the discourses that achieve a level of interpretation that varies according to different contexts and situations, is the discourse of advertisement .This latter starts to deal with different forms and fields of knowledge.

In this thesis, we want to examine the discourse of advertisement with regard to the act of translation. This task requires us to look at the achievement of the principle of methodological and conceptual compatibility in the messages and advertisement discourses with which the translator deals, especially if they are in the same language or multiple languages (English , French, German, Spanish and so on ...,

which we will try to examine in this project with more details and analysis)

To day , as we witness the rapid development of international societies , we see clearly the growth and emergence of global markets that have never been seen before. These markets are the result of the desire of capitalist economic systems to shed their excess production by enacting regulations and laws that allow multinational companies to market their products throughout the world.

To achieve this goal, these companies have adopted advertising strategies based on the construction of advertising discourse that takes into account the cultural and linguistic diversity of consumers. This has required the translation of these advertisements into consumer languages, which led to the some obstacles related to the how and the way to translate advertisement.

The present study seeks to answer the following questions: What are the strategies and mechanisms of advertisement translation employed by international companies in their advertising discourses addressed to the receiver and the local consumer? Are they based on conveying the literal meaning of the messages, considering that the advertising meaning already exists in the advertising messages ,that can be translated directly to an other cultural context, or is it a meaning construction that needs the active intervention and the

interpretation of the reader /translator to complete the meaning through filling and exploiting the spaces and gaps existing in the discourse of advertising ?

The answer to these questions requires us to assume that the translator employs two strategies: in the first strategy, he is committed to literal reading of the text, and thus adopting a strategy of standardization in translation where in the second strategy, he resort to adaptation by adopting hermeneutics approach that interrogates the text and involve the reader / Receiver in the process of constructing and completing the meaning of the advertisement discourse ?

But someone could ask what motivate us to choose advertisement discourse of Pantene International Company.

Perhaps the answer to this question lies in the fact that our choice of this subject is due to a number of objective and subjective motives, which can be summarized below :

1. Personal interest in the problems posed by the subject of the translation of the advertisement discourse.
2. the scarcity of research with regard to the studies that dealt with the translation of the discourse of advertisement from hermeneutics perspective.

3. Our desire to know the relationship between the field of translation and advertisement discourse, whose sole concern is not the literal meaning but those hidden meaning.
4. Highlighting the role and the status of the translator who is ,in fact , considered as an excellent reader trying to interpret the advertisement discourse and transfer it from a cultural context of the source language to a different cultural context.

And in order to answer all those questions mentioned above ,i divided my dissertation into four chapters :

Chapter one entitled «the act of translation and the act of strategy are two inseparable truths », provided a number of issues related to the relation between the act of reading and the act of writing and its consequence on the act of translation ,since the translator is consedered to be a receiver and reader of the source text. we also presented different types of reading required by the nature of the texts to be translated,but The most important section in the chapter was the relation between the act of translation and the hermeneutics strategy.

Chapter two entitled «linguistics and translation » dealt with linguistic –oriented approach to the analysis of the translation act,in

which we tried to examine the relation between linguistics and translation, by following some important linguistic trends and schools that have been able to benefit the process of translation in terms of procedures and concepts.

The third chapter « The discourse of advertisement, from the act of use to the strategy of the translation act », we tried to define the discourse of advertisement, its types and components. We also emphasized the importance of advertisement image and its impact on the receiver, then clarifying the relationship of translation with the discourse of advertisement by observing different strategies used by the translator in the transferring of messages and advertising texts. Those major strategies are standardization and adaptation.

The final chapter dealt with the practical part, in its first section, we defined the corpus of advertisement consisted of a group of advertisement messages published on the website of one of the branches of Pantene International company. In the second section of the chapter, contains the main analysis upon which this study is based. Different advertisement messages translated by Pantene company are chosen and examined critically using the theories explained in the theoretical chapters.

In conclusion, we sum up the results of our research in what follow:

.1 Translation act goes beyond the simple process of transferring the meaning from the source language to the target language ,thus the translator needs to master the cultural , philosophical and historical background of both languages.

.2 The translator must take into consideration the conditions of text production since language carries its own history within it , we see this through the way in which the language construct its own words and expressions not far from its heritage and cultural past. This means that the translator must fill the historical gap separating The past and the present of those languages,by fuzing the horizons of text and the translator / reader.

.3 the translator must produce an advertisement discourse that can adresse the present horizon of the receptor by adapting this discourse to suit his cultural and historical background.

.4 It is necessary for the translator to invest in his previous readings of the promotional texts and incorporate them in his current reading of the source text.

.5 The translator as a reader of the source text and its author is actively involved in the production of the meaning of the translated text by filling the gaps and the spaces left by the advertiser.

.6 When reading the source text ,the translator need to be aware of his ideas and prejudices that influence his understanding ,hence he needs to adopts an attitude of openness and unprejudiced receptivity, which allows the message to emerge in its full complexity during the process of reading.

.7 There are some constraints that limit the scope of interpretation since the advertising text imposes some constyrainits upon the reader /translator.

.8 Understand the meaning of advertising text cannot be fixed for an expert translator.

.9 the translator needs to be aware of the modern context where he lives and how it can influence his way of reading the text.

.10 It turns out that the role of the translator goes beyond the mere transfer of information to a more influential role which is the design and the production of advertisment texts.

.11 Not all Pantene advertisement can be translated literally all over the world.

.12 In some cases, the translator was able to reconcile the textual part of the advertisement message with the iconic one ,but he failed to do so in other cases.

.13 The strategies used by the translator varied between relying on the literal transfer of the advertising meaning and adapting the advertising message.

.14 The consumer is no longer just considered a passive receipient of advertisement messages , but a critical consumer who compares and judges

.15 What makes the promotional text an enjoyable text capable of attracting the attention of the consumer is the gaps, the linens and spaces that leave room for the involvement and intervention of the reader/ translated then the consumer in constructing and activating its meaning.

ملحق مدونة الإرساليات الإشهارية

ملحق رقم 1



PANTENE

”حسب خبرتي،
ما في أفضل من
ترطيب بانتين“

ملحقات العناية بالشعر من ماركات أمري

PANTENE PRO-V

ملحق الثاني



إنسيابي وحريري
يُنغّم الشعر الجاف / المتطاير.

PANTENE



Smooth & Sleek

ملحق الثالث



ملحق الرابع



CURL PERFECTION

ملحق الخامس



ملحق السادس



COLOUR REVIVAL



ملحق السابع

إن غسل الشعر بالمياه الباردة لا يعطيه لمعاناً. فلا تلجأى للطرق التقليدية بعد اليوم،
واستخدمي شامبو بانتين بتقنية البرو-في المطورة والمثبتة علمياً.. هذا هو الحل
لشعر أجمل وأكثر صحة



Did you know that rinsing your hair with cold water DOES NOT give you a shiny hair? You don't have to resort to these solutions anymore, the New Pantene with its clinically proven Pro-V formula is what you need for healthier & more beautiful hair

ملحق الثامن

عالجي شعرك من التلف ولا تنسي الخطوة الثالثة المهمة وهي استخدام بديل الزيت لشعر أكثر صحةً وجَمالاً

PANTENE



You can now say goodbye to your damaged hair! Don't forget the third step and apply some Oil Replacement for a beautiful healthy hair!

قائمة المراجع:

المراجع باللغة العربية:

- أحمد مختار عمر: اللغة واللون، عالم اللغة، القاهرة، ط 1982
- بوحسن أحمد: في المناهج النقدية المعاصرة، دار الأمان، الرباط
- بازي محمد : التأويلية العربية نحو نموذج تساندي في فهم النصوص والخطابات، منشورات الاختلاف، الجزائر.
- بنكراد سعيد: السيميائيات، مفاهيمها وتطبيقاتها. دار الحوار للنشر والتوزيع. ط3، 2012
- الصورة الإشهارية، أليات الإقناع والدلالة. المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، ط 2009
- استراتيجيات التواصل الإشهاري، دار الحوار، سوريا، ط 1، 2010
- سمائيات الصورة الإشهارية، الإشهار و التمثلات الثقافية، منشورات الاختلاف/ضفاف، دار الأمان، الرباط ، ط 2016
- سيرورة التأويل من الهرموسية إلى السيميائيات، منشورات الاختلاف/دار الأمان، ط 1، 2012.
- بيكر-منى، موسوعة روتلج ، تر عبد الله بن حمد الحميدان، جامعة الملك سعود، السعودية
- البيومي وآخرون: بناء المفاهيم دراسة معرفية ونماذج تطبيقية، المعهد العالي للفكر الإسلامي، دار السلام ، ط 1 2008
- دافيد فيكتور : الإشهار والصورة ،صورة الإشهار. ترجمة: سعيد بنكراد. منشورات الاختلاف/ضفاف. ط 1. 2015
- هانز جورج غادامير: الحقيقة والمنهج الخطوات الأساسية لتأويلية فلسفية. تر: حسن ناظم وعلي حاكم صالح. دار أويا للطباعة والنشر والتوزيع والتنمية الثقافية. ط 1 ، طربلس الجماهيرية العظمى 2007 .
- الجابري محمد عابد: نحن والتراث-قراءة معاصرة في تراثنا الفلسفي. المركز الثقافي المغرب.
- جان بول ساتر :ما الأدب ،نهضة مصر ،القاهرة، تر محمد غنيمي هلال.

- حفاوي بعلي الترجمة الثقافية المقارنة:جسور التواصل ومعايير التفاعل،دار اليازوري، عمان الأردن.
- طه عبد الرحمن :فقه الفلسفة-الفلسفة و الترجمة-ط2،المركز الثقافي العربي.2000م. -
- كلود حجاج: إنسان الكلام مساهمة لسانية في العلوم الإنسانية. تر: رضوان ظاظا. المنظمة العربية للترجمة. ط1، بيروت لبنان. 2003م.
- الواد حسين:قراءات في مناهج الدراسات الأدبية. دار سراس للنشر، تونس، 1985م.
- محمود سيد أحمد: الهيرمنيوطيقا عند جادامر. دار الثقافة، مصر، 1993م.
- محمد شاهين : نظريات الترجمة وتطبيقاتها في تدريس الترجمة من العربية إلى الإنجليزية وبالعكس. مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، بدون تاريخ.
- محمود السعران:علم اللغة مقدمة للقارئ العربي ، دار النهضة العربية، بيروت.
- محي الدين محاسب: اللغة والفكر والعالم-دراسة في النسبية اللغوية بين الفرضية - والتحقيق-لونجمان،مصر ط1998
- محمد خطابي: مدخل إلى انسجام الخطاب. المركز الثقافي العربي.ط2، الدار البيضاء - المغرب. 2006
- ماثيو كيدير : الترجمة الإعلانية ،ترجمة حسيب اليلس حديد ،دار الكتب - العلمية،بيروت،ط 2015
- نصر حامد أبو زيد: إشكالية القراءة وآليات التأويل. المركز الثقافي العربي،المغرب، ط2، 1992م.
- سعيدة خنصالي : امبرتو إيكو في نقد التأويل المضاعف،منشورات الاختلاف ،الجزائر العاصمة، ط2015
- عبود عبده: الأدب المقارن؛مدخل نظري ودراسات تطبيقية. منشورات جامعة البعث، حمص، سوريا.
- عز الدين إسماعيل: تقديم كتاب: قراءة جديدة لتراثنا النقدي.دار الكتب العلمية.بيروت، المجلد الأول.

- عبد الكريم شرفي :من فلسفات التأويل إلى نظريات القراءة: دراسة تحليلية نقدية في النظريات الغربية الحديثة، منشورات الاختلاف، الجزائر ، ط2007.
- علي المناع: الترجمة بين براءة الفعل والقصد: نحو سوسولوجية الترجمة، مؤسسة السياح، لندن، ط 2013.
- عناني محمد : نظرية الترجمة الحديثة ،مدخل إلى مبحث دراسات الترجمة، لونجان - مصر، ط 2003
- العزيز حمودة: المرايا المحدبة، من البنيوية إلى تفكيكية، عالم المعرفة، الكويت، 1998، ص: 326-327
- عباس أرحيلة :الأثر الأرسطي في النقد و البلاغي العربيين إلى حدود القرن الثامن الهجري. ط1، الدار البيضاء، المغرب، 1999م
- عبد السلام بنعبد العالي : في الترجمة ،دار توبقال للنشر ،المغرب ، ط-2006
- غينتسلر إدوين: في نظرية الترجمة: اتجاهات معاصرة، ترجمة د. سعد عبد العزيز - مصلوح
- مجالات متخصصة:**
- - أيزر: في نظرية التلقي، التفاعل بين النص و القارئ. ترجمة: الجيلالي الكدية. مجلة دراسات سيميائية لسانية أدبية. دار سال، المغرب، العدد السابع. 1992
- الأزهر الزناد: القراءة بين الكلمات، بحث في تجليات البنية الاجتماعية. مجلة الفكر العربي المعاصر، مركز الإنماء القومي، بيروت، 1988.
- بوحسن أحمد: نقل المفاهيم بين الترجمة والتأويل (نقل مفاهيم نظرية التلقي)، مجلة الترجمة والتأويل. العدد 47، 1995م، منشورات كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة محمد الخامس، سلسلة ندوات ومناظرات، المغرب
- بوساحة فريدة ،القارئ وبنية النص ،مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد العاشر
- بلقاسم دفة: استراتيجية الخطاب الحجاجي، دراسة تداولية في الإرساليات الإشهارية العربية. مجلة المختبر. العدد 10.

- قوة التواصل في الخطاب الإشهاري، دراسة في ضوء اللسانيات التداولية. مجلة اللغة العربية. العدد 13. 2005. منشورات الثالثة. الجزائر
- حفناوي بعلي: الخطاب الإشهاري في ضوء النقد الثقافي. مقاربة منهجية في تحليل الخطاب. مجلة المترجم، العدد 15، جامعة وهران، 2007
- حافيظ إسماعيلي علوي: "محاسن العربية في المرأة الغربية"، اللسانيات والترجمة وميزان النقد، في الترجمة، المغرب، عدد 1، ط 2014
- حامد أحمد الشنبري: لغة الطفل بين الفطرة والاكتساب دراسة في الفكر اللغوي، بحث منشور على صفحة الانترنت.
- حاتم عبيد: العلامة التجارية، مشروع طموح في شعار متواضع، كلية الاداب صفاقس، مجلة علامات.
- محمد خاين: النص الإشهاري بين الترجمة والتكييف. مجلة المترجم. العدد 15، جامعة وهران. 2007.
- محمد بن عبدالله آل عبداللطيف: دراسات اللغة ودراسات الترجمة، مجلة العلامات ، النادي الأدبي الثقافي بجدة ، رقم 12، ط 2003.
- دراسات الترجمة بين الاجتهاد والاختصاص، جامعة الملك سعود ، المملكة العربية السعودية.
- الترجمة بين الشكل والتفسير. جامعة الملك سعود، الرياض، المملكة العربية السعودية.
- محسن بوعزيزي: سيميولوجيا الأشكال الاجتماعية عند بارت، مجلة الفكر العربي المعاصر، العدد 112-113، 2000، المركز الإنماء القومي ،باريس، بيروت.
- محمد الدغمومي: انتقال المفاهيم-نقد النقد--، مجلة علامات، المجلد 8، الجزء 31، 1999م، جدة، المملكة العربية السعودية.
- محمد المصباحي: العقل، العلم، الإنسان: موقفنا في مواجهة موقف التراث. مجلة الفكر العربي المعاصر. ع 98-99. مركز الإنماء القومي ، بيروت. 1992م.
- - محمد خروبات: خطة السياق ومحاولة تطبيقها على النص الحديثي. أهمية السياق في المجالات التشريعية وصلته بسلامة العمل بالأحكام. أعمال الندوة العلمية الدولية التي نظمتها الرابطة المحمدية للعلماء. ط 1، 2007م. الرباط. .

- محمد سيد عيد: الترجمة والتأويل ،مجلة هرمس ،جامعة القاهرة، مصر
- مطاع صفدي: في تمعين المفهمة الخلفية لتسمية النظام العالمي الجديد.مجلة الفكر العربي المعاصر.العدد98-99.المركز الإنماء القومي ببيروت.1992
- محمود صيني : الترجمة معاينتها و وسائلها . مجلة الفيصل .العدد 121 مارس 1987.
- محمد عزام : نظريات التلقي ،مجلة المعرفة ،سوريا ، العدد469 ،ط2002
- محمد نبيل النحاسي الحمصي : مشكلات الترجمة:دراسة تطبيقية، اللغات والترجمة، جامعة ملك سعود،2003.
- د.محمد الداوي: أليات الخطاب الإشهاري ورهاناته.سلسلة ندوات ومناظرات ، رقم23 ، 2009، الرباط.
- ناظم عودة خضر:الأصول المعرفية لنظرية التلقي.دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان،الأردن.ط1، 1997م.
- - نبيلة إبراهيم :القارئ في النص-نظرية التأثير و الاتصال.فصول الهيئة المصرية العامة للكتاب،المجلد الخامس،العدد الأول،1984.صك107
- - سعيد بنكراد: الصورة الإشهارية، المرجعية والمدلول الإيديولوجي ، مجلة الفكر العربي المعاصر، العدد 112-113، 2000
- - الفصيح والدارج في الإشهار الفاصل بين المتعة الرمزي وحسية الإستهلاك ،مجلة العلامات .
- عمارة الناصر: سميولوجيا الإقناع في الخطاب الإشهاري. مجلة المترجم، العدد 15، وهران، 2007
- عبد الحميد دباش :الترجمة الإشهارية مقارنة لغوية اجتماعية لترجمة الخطاب الإشهاري ،مجلة المترجم.العدد 15 دار الغرب ،2007
- - عبد الرحمن حسن : حركة الترجمة اللغوية في المشرق العربي ؛ مصر نموذجا ضمن كتاب عبده بدوي شاعرا و ناقدًا بأقلام مجموعة من الأساتذة ، جامعة الكويت،2007
- عبد الله أحمد بن عتو « مجلة علامات »، « الإشهار بنية خطاب وطبيعة سلوك ع 18، 2002

- - عبد المجيد نوسي: بناء القيم في الخطاب الاشهاري، استراتيجيات التواصل الاشهاري
دار الحوار، سورية، ط 1، 2010

- عبد الغني بارة: استعمال النصوص وحدود التأويل-في نقد الممارسة التأويلية عند
إمبرتو إيكو-مجلة المخبر، جامعة بسكرة.

- فرقاني جازية: الصور في الترجمة الإشهارية. مجلة المترجم. العدد 14، دار الغرب
للنشر والتوزيع، وهران. 2006م

- - فاطيمة زهرة سماعيل: القراءة التفكيكية، مجلة عود الند، مقال منشور على الانترنت
- النص ودلالة الغياب في تفكيكية جاك دريدا، بحث منشور على انترنت

- رشيد بن حدو: قراءة في القراءة. مجلة الفكر العربي المعاصر. العدد 48-49، 1988،
المركز الإنماء القومي. بيروت.

--خليد سليكي: التراث وأنماط القراءة. مجلة جذور. العدد الأول، ذو القعدة 1419هـ، فبراير
1999م، النادي الأدبي الثقافي بجدة.

الرسائل والأبحاث الجامعية :

-- بدر سعدون ،الخطاب الأشهاري وعملية التواصل في الإعلان المطبوع ، مذكرة تخرج
لنيل شهادة الماستر ، تحت إشراف العايب نصيرة ، جامعة مستغانم ، 2014.

-- حركات عزيزة ،الترجمة الإشهارية الإجراءات الترجيحية في الإشهار الدولي ،دراسة
حالة دانون الجزائر ،مذكرة ماجستير في الترجمة ،2009-2010.

-- محمد كوداد :النوعية في الترجمة من منظور النظرية التأويلية ،دراسة تطبيقية لنموذج
في الترجمة الأدبية،رسالة دكتوراه ،قسم الترجمة ،جامعة وهران ،

مواقع الإلكترونية:

<http://pantene.com/en-us->

--احمد القنديلي: النص والتلقي ،صحيفة المثقف، مؤسسة المثقف العربي

<http://www.almothaqaf.com/qadaya2009/59689.html>

-إيكو : ملاحظات حول سمائيات التلقي ، ترجمة محمد العماري

<http://saidbengrad.free.fr/al/n10/3.htm>

د. بشير إبرير : التحليل السيميائي للخطاب الإشهاري - دراسة في تفاعل أنظمة العلامات
وبلاغة الإقناع-

http://www.arrafid.ae/arrafid/p31_9-2010.html

- الباحث:

<http://www.baheth.info/all.jsp?term=%D9%85%D9%88%D8%AC>

-- فولغانغ إيزر : في نظرية التلقي ، التفاعل بين النص والقارئ ، ترجمة الجيلالي الكدية

Archive.sakhrit.co/newpreview.aspx?pid=2997160

-- حسنة حداني: خصوصيات الترجمة الأدبية

<http://www.qabaqaosayn.com/content>

- - يوسف سلامة: الترجمة بين النقل والتأويل ، مجلة التسامح، 2005م.

<http://tasamoh.om/index.php/nums/view/12/243>

- يامن عيسى خضور: الخطاب الإشهاري ، دراسة سيميائية معمقة

<http://dr-cheikha.blogspot.com/2011/07/blog-post.html>

- مظفر النواب : سيمياء العلامة اللونية ، دراسة في توظيف اللون ودلالته في تشكيل المشهد

www.diwanalarab.com/IMG/pdf/3.pdf الشعري في الشعر

- - محمد زكور تحت مقال عنوانه: القراءة التأويلية للنص وأثرها في فعل الترجمة

http://www.arrafid.ae/arrafid/p8_9-2012.html

- محمد خرماش : استراتيجيات النص و تفعيل القراءة، أهمية القراءة في تحقيق النص،
مكناس،المغرب.

<http://manahijnaqdia.3oloum.org/t9-topic>

- صالح ولعة : القراءة والتأويل في الترجمة ،

.Archive.sakhrir .co/newpreview.aspx ?pid=1915400

- مقالات-طبية/فيتامينات/حقائق-عن-فيتامين-د

<http://www.altibbi.com--445->

سعيد بنگراد :

- سميولوجيا الأنساق البصرية ، الصورة نموذجاً

<http://www.saidbengrad.net/ouv/sca/sca5.htm>

- فعل القراءة وإشكالية التلقي

www.saidbengrad.free/al/n10/5.htm

- عمراني المصطفى: الخطاب الإشهاري بين التقرير والإيحاء، منبر عابد الجابري، ع40-

http://www.aljabriabed.net/n34_03amrani.ht 31

عمر عبود: مفهوم التأويل عند كادير-

<http://www.saidbengrad.net/al/n14/5.htm>

-العريضة محمد مصطفى تحت مقال عنوانه: الترجمة والهيرمنيوطيقا

www.aljabriabed.net/n06_02arisa.htm

- يوسف تيس تحت مقال عنوانه : الإبيستيمولوجيا الطبيعية عند ويلارد كواين:

www.qattanfoundation.org/sites/default/files/u2/ro2a-29-007.pdf

- رشيد برقان: راهنية التخيل عند الزمخشري في مواجهة الفهم الحرفي للنص المقدس (القرآن)، مؤمنون بلا حدود

<http://www.mominoun.com/articles>

حيدر علوي: فهم النص في سياقه التاريخي

<http://www.iicss.iq/files/investigations/vx51qrbc.pdf>

ب- المراجع باللغات الأجنبية:

-الكتب:

- Benveniste Emile :problèmes de linguistique générale,1,Edition Gallimard,1966.
- De Beaugrande,R :linguistics theory : the Discourse of fundamental Works. longman group UK 1991.
- . Eco ,Umberto , Dire presque la meme chose. Expériences de traduction.
 - experiences in translation, University of Toronto Press, Canada, 2001 .
- Gillian Dyer ,advertising as communication ,Routledge London and New york,1989 .
- Guidère : publicité et traduction. Edition L'Harmattan. Paris. 2000.
- Hans-Georg Gadamer : Vérité et Méthode : Les grandes ligne d'une Herméneutique philosophique, traduit de l'allemand par Etienne Sacre. Révision de Paul Ri cœur , Ed Seuil. 1976.
- J P Sarter : qu'est ce que la littérature ? cité par W. ISER ; l'acte de lecture.
- J-M.Adam&M.Bonhomme. L'argumentation publicitaire.
- Jörg Müller: Pervasive Advertising, Human-Computer Interaction Series,springer,London ,2011
- M .Ali Ismail : Hermeneutics and the Problem of Translating Traditional Arabic Texts , Cambridge Scholars Publishing, 2017
- Nida E : Towards a Science of Translating , Leiden ; Brill 1964,The New Shorter Oxford Dictionary.

- Paul Ricoeur : Du texte à l'action. Essais d'herméneutique. Edition du Seuil. 1986.
- Peter Dfawcett : translation and language ,linguistics theories explained ,st jerome, United Kingdom, 1997
- Radegundis Stolze: Hermeneutics and translation, Handbook of Translation Studies , John Benjamins Publishing Company, Amsterdam,2010 .
- G Steiner ; After Babel. London : Oxford University Press 1975.
- Tytti Suojen Kaisa Koskinen and Tiina Tuominen(2015) :Translation practices explained,user centered translation, Routledge.
- Traduction de Myriam Bouzaher,Paris,Grasset,2006 [édition originale,2003.
- Vinay and Darlbelnet : comparative stylistics of French and English,John Benjamins publishing company,Amsterdam1995
- Williamson, Judith: Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising. LLLL ON. N E W Y O R K

مواقع الإلكترونية:

- Cristina Valdés :Advertising translation from: The Routledge Handbook of Translation Studies Routledge, 06 Dec 2012, Accessed on: 21 Mar 2017
<https://www.routledgehandbooks.com/doi/10.4324/9780203102893.ch22>
- Guidère.M. « translation practice international advertising ». <http://translationjournal.net/journal/15advert.htm>

-Norbert Hornstein ; Noam chomsky ,Routledge Encyclopedia of philosophy ,london ,1998 [http :chomsky.info /1998](http://chomsky.info/1998)

- Paz Octavio: Translation :literature and literality ,translation review ,3 :1,13-19,Doi :10,1080 /0737486.1979.10523555

المجلات المتخصصة:

- Fu Lai Tony Yu ,Diana S. Kwan : A Subjectivist Approach to Advertising : The Case of Vitasoy in Hong Kong ,Asia-pacific journal of JO HATCH and JAMES RUBIN: The - management ,Sage publications. hermeneutics of branding, PALGRAVE MACMILLAN LTD, VOL. 14, 2006

-Marzieh Izadi : Translating Translation: Deconstructionist Approach towards Translation, Translation Journal, April 2016

-NGOUEM ALAIN CLAUDE ,product standardization by - multinational corporations in a regional multicultural market : case studies of cosmetic mnc in the european union ,dissertation , Fakultat der Universitat Dortmund

الرسائل والأبحاث الجامعية:

-Noor Al- Qasimi : Shampoo: Editing, Advertising, and Codes of Modesty on Saudi Arabian Television , Duke University Press , Volume 26, Number 2

-Tuna : Advertising in translation : the translation of cosmetics and perfume Advertisements into portuguese ,Doctor of philosophy,University of Warwick,2004

فهرس الموضوعات

1-8

مقدمة عامة

الفصل الأول : الفعل الترجمي والفعل الاستراتيجي حقيقتان متلازمتان

- مقدمة

8-18

- فعل الكتابة/فعل القراءة استراتيجية مسلّم به

16-17

- الإستراتيجيات وأنماط القراءة

17-20

- القراءة الماضية والفعل الإستراتيجي

20-24

- القراءة التاريخية والفعل الإستراتيجي

24-30

- إستراتيجية الفعل الترجمي في ضوء القراءة الحداثيّة

30-47

- بين الفعل الترجمي والإستراتيجية التأويلية

الفصل الثاني: اللسانيات و الترجمة؛ نحو إستراتيجية علمية في تعالقتها

57-49

-مقدمة

- النماذج اللسانية من الوجهة الترجمية:

67-57

1-النموذج اللساني الديسوسيري

73-67

2-النموذج اللساني التشومسكي و الفعل الترجمي

87-73

- الترجمة /الاختلاف؛ حقيقتان متلازمتان

الفصل الثالث: الخطاب الإشهاري؛ من الفعل الاستعمالي إلى استراتيجية في الفعل الترجمي.

90-89

- الخطاب الإشهاري؛ مفاهيم وإجراءات

93-90

- الخطاب الإشهاري؛ المفهوم والمجال

94-93

- الخطاب الإشهاري؛ خطاب استراتيجي تداولي

94

- الخطاب المسموع؛ خطاب إشهاري تداولي

95~94	- الخطاب المكتوب؛ خطاب إشهاري تداولي
97~95	- الخطاب السياسي؛ خطاب إشهاري تداولي
97	- عناصر الخطاب الإشهاري من جهة الاستعمال الوظيفي
97	-1- المرسل أو المشر
99-98	-2- الخطاب الإشهاري وواقع المتلقي(المستهلك)
99	-الرسالة الإشهارية
99	-المقام الإشهاري؛ مقام تداولي
-101	-مكونات الخطاب الإشهاري:
102-101	1- النسق اللساني الإشهاري
103-102	2- النسق الإيقوني الإشهاري
107-103	-استراتيجية الخطاب الإشهاري في تعامله مع الصورة
107	- استراتيجية الترجمة الإشهارية
108	- الترجمة الإشهارية؛ المفهوم، الهدف، والخصائص-
111-108	-مفهوم الترجمة الإشهارية
116-111	-هدف الترجمة الإشهارية
116	-خاصية الفعل الكتاب
116	-الخاصية الأيقونية
117	-الخاصية السيميائية
118-117	- المدخل اللساني
118	- المدخل النفسي
118	- المدخل الاجتماعي اللساني
118	- المدخل العلاماتي(السيميائي)

120- 119	- المدخل التداولي الاستعمالي
122-120	- استراتيجية الحجاج في الخطاب الإشهاري
126-122	-استراتيجية الإقناع في الخطاب الإشهاري
	الفصل الرابع: الترجمة الإعلانية في شركة باننتين
128-127	- تقديم مدونة البحث
129~128	- شركة باننتين العالمية
130-129	- نجاح الشركة على الصعيد الدولي
130	- ترجمة الأسماء الإشهارية:
135-130	1.ترجمة اسم الشركة(الماركة)
164-135	2. ترجمة اسماء منتجات باننتين:
	• إنسيابي وحريري • امتزاج الطبيعة • علاج ملكي للشعر التالف • تموجات متناسقة • أكثر كثافة • علاج للشعر المصبوغ
158-157	3.ترجمة النص الإشهاري
165~158	1.3 النص الأول
170~165	2.3 النص الثاني
172--171	- خلاصة
176--173	- خاتمة
177--176	- توصيات البحث
181--180	-ملخص باللغة الانجليزية

196--191	-ملحق مدونة الإرساليات الشهرية
207--197	-قائمة المراجع
-207	-فهرس الموضوعات

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

Université Ahmed Ben Bella-Oran1

جامعة وهران

Université d'Oran 1

أحمد بن بلة

Institut de traduction

Thèse présentée en vue de l'obtention d'un Doctorat en Traduction

Stratégies de la traduction du discours publicitaire
-Etude pratique-

Présenté par :
Abdellatif Thameur

Sous la direction de :
pr.Belkacemi Hafida

Membres de jury :

Pr. BELKACEMI Hafida	Encadreur /Rapporteur	Université d'oran1
Pr. DAOUD Mohamed	président	Université d'oran1
Dr .BESSAFI Rachida	Examineur	Université d'oran1
Pr. SEDDIKI Aoussine	Examineur	Université d'oran2
Pr. AGGAGKada	Examineur	Université Sidi Bel Abbes
Pr. ZAGHOUDI Yahia	Examineur	Université de tlemcen

Année Universitaire : 2017-2018

تأثير تحيزات الثقافيتين للمترجم على ترجم الخطاب للإشهار

أ. ثامر عبد اللطيف

جامعة أحمد بن بلة- الجزائر

ملخص:

يقوم المترجم بنقل المعنى اللغوي من لغة إلى أخرى، ولكنه أثناء عملية الترجمة يقوم بطريقة لا واعية بإظهار تحيزاته الثقافية المتمثلة في أحكامه المسبقة ومعتقداته اللغوية والاجتماعية والدينية... ولهذا يمكننا القول إن التحيزات الثقافية للمترجم تؤثر تأثيرا بالغا على إنتاج النص من جهة ومن جهة أخرى إن المترجم يعمل على إشراك المتلقي في بناء المعنى وذلك بمنح هذا الأخير فرصة ملء الفراغات والبياضات الموجودة في النص، عبر تشغيل الموسوعة المعرفية للقارئ، مما يضيف بعدا جماليا واجتماعيا يجعل النص منفثا على قراءات متعددة.

تأسيسا على ما سبق سنحاول في هذه الورقة البحثية إظهار مدى تأثير التحيز الثقافي لكل من المترجم والقارئ على إنتاج معاني النص الإشهاري من خلال مدونة بحث تحمل بين جنباتها نصوصا إشهارية لشركة بانيتين العالمية عبر توظيف مقاربة تحليلية نقدية تمكنا من تسليط الضوء على أهم الإشكالات والعقبات التي يواجهها المترجم أثناء نقله لهذه النصوص من لغة الانطلاق إلى لغة الوصول.

كلمات المفتاحية: الترجمة، التحيزات، التأويل، الإشهار، التلقي، بانيتين.

Abstract:

The Translator transfers linguistic meaning from one language to another, but during the translation process, he unconsciously shows the cultural prejudices such as his preconceptions, linguistics, social and religious beliefs. for this reason, we can say that the cultural biases of the translator profoundly affects the production of the text on the one hand and on the other hand, the translator is working to involve the receiver in the construction of meaning by giving the latter an opportunity to fill the gaps and spaces left by the text which gives an aesthetic and enjoyable dimension to it making the text open to several interpretations.

In the following article, we will try to show how the cultural bias of both the translator and the reader impact the production of meaning of the advertisement text, through a corpus of research made of publicity messages gathered from the site of pantene company by employing an analytical and critical approach that enable us to highlight the most important problems and obstacles that the translator faces during his translation.

إن موضوع ترجمة النص الإشهاري جدير بأن يحظى باهتمام وعناية داسي الترجمة، وذلك لما له من أثر بالغ على السيورة الإقناعية للإرسالية الإشهارية، وغالبا ما تحمل هذه النصوص معلومات غنية حول منتج ما، إلا أنها لا توظف كغاية لذاتها بل كوسيلة لاستمالة المتلقي وإضفاء مزيد من المصادقية عليه⁽¹⁾.

وتثير قضية تعدد معنى النص الإعلاني مسائل شائكة بالنسبة للمترجم لأنه "نادرا ما تكون كلمات النص الإعلاني محايدة وهي غامضة في بعض الأحيان وغالبا ما تكون متعددة المعاني"⁽²⁾ مما قد يثير جملة من إشكالات تتعلق بكيفية نقل المعنى والأثر الإشهاري والإستراتيجيات التي يتوجب على المترجم اعتمادها لترجمة النص، بعبارة أخرى، طرح السؤال التالي: هل يلتزم المترجم بالقراءة الحرفية للنص، وبالتالي يكتفي بانتهاج إستراتيجية ترميط في ترجمة النصوص التحريرية الإشهارية أو يتبنى خيار التأويل في الترجمة عبر استتطاق المسكوت عنه في النص، وإشراك القارئ/المتلقي في عملية بناء وإكمال معنى الخطاب الإشهاري أو يتخذ حلا وسطا بين الترميط والتكيف في الترجمة الإشهارية؟

سنحاول الإجابة على هذا السؤال من خلال عرض بعض الأمثلة النموذجية التي تلقي الضوء على كيفية تعامل المترجم القارئ مع النصوص

¹⁾Tuna : Advertising in translation : the translation of cosmetics and perfume Advertisements into portuguese ,Doctor of philosophy, University of Warwick,2004,p :262

⁽²⁾ ماتيو كيدر: الترجمة الإعلانية؛ ترجمة حسيب الياس حديد، بيروت، دار الكتب العلمية، [د.ت.ص]: 146.

الإشهارية، وعلى أهم الإستراتيجيات التي اعتمدتها شركة باننتين على سبيل المثال في ترجمة خطاباتها الإشهارية .

تأسيساً على ما سبق سنستعرض النماذج الإشهارية التالية:

1. النموذج الأول⁽¹⁾:

Did you know that rinsing your hair with cold water DOES NOT give you a shiny hair? You don't have to resort to these solutions anymore, the New Pantene with its clinically proven Pro-V formula is what you need for healthier & more beautiful hair.

تمت ترجمته إلى اللغة العربية بالشكل التالي:

إن غسل الشعر بالمياه الباردة لا يعطيه لمعاناً. فلا تلجئي إلى الطرق التقليدية بعد اليوم، واستخدمي شامبو باننتين بتقنية البرو- في المطورة والمثبتة علمياً.. هذا هو الحل لشعر اجمل واكثر صحة.

1-1. النسق اللغوي للنص الإشهارية:

تأتي العبارة الأولى للنص المصدر على شكل سؤال موجه للمتلقي ، ينصح فيه هذا الأخير أن لا يميل إلى استخدام الماء البارد الذي لن يعيد له لمعان الشعر، فهو إذن سؤال غير حقيقي خرج عن مراده الحقيقي وهو طلب الإفهام إلى معنى

⁽¹⁾ من موقع شبكة التواصل الرسمي لبانتين:

<https://www.facebook.com/pantenearabia/photos/a.10150137394729817.299>

921.125143744816/10153499167259817/?type=3&permPage=1.

آخر متواری وهو طلب المتلقي أن يعلم عدم جدوى استعمال الماء البارد ، فلجأ المعلن إلى توظيف استراتيجية حجاجية إقناعية معروفة في المجال التداولي القائمة على توسل بـ "الأفعال الإنجازية" (Actes illocutoires) كالطلب والوعد والوعيد والتهديد والترغيب وغايات تأثيرية (Actes perlocutoires) تخص ردود فعل المتلقي كالرفض والقبول⁽¹⁾ وذلك بغرض دفع المتلقي إلى الاقتناع بجدوى استخدام المنتج بدل الاقتصار على الطرق التقليدية، ثم محاولة التأثير عليه بدفعه إلى فعل الشراء الذي هو الغاية التأثيرية من الإرسالية⁽²⁾.

اللافت للانتباه اعتماد المعلن على آلية الاستفهام في عبارة "هل تعلم" (you know Did) في الاستهلال للنص الإشهاري، فيما نلاحظ غياب هذه الآلية في النص الهدف، ولعل ما يفسر توظيف هذه الأداة هو محاولة كسر أفق توقع المتلقي ومحاولة إخفاء البعد النفعي لإرساليتها، فالمتلقي يعلم أن قصد الإرسالية هو دفعه إلى شراء المنتج فهو يبني هذا التوقع للنص الإشهاري لبانتين على أساس ما يعلمه وما خبره من نصوص إشهارية أخرى مشابهة لها، والتي يخترنها في ذاكرته ويستحضرها من لا وعيه لتفسير نصوص إشهارية جديدة .

ثم إن هذه النصوص كثيرا ما تحضر ضمن خطاب إعلاني عام يشهد صراعا وتنافسا محتما بين شركات وماركات عالمية من أجل الاستحواذ على

⁽¹⁾ بلقاسم دفة: استراتيجية الخطاب الحجاجي، دراسة تداولية في الإرساليات الإشهارية العربية. مجلة المختبر، العدد 10، جامعة بسكرة، 2014، ص: 04.

⁽²⁾ ينظر سعيد بنكراد: الصورة الإشهارية اليات الإقناع والدلالة، المركز الثقافي العربي، المغرب، 2009، ص: 205.

انتباه ورضى المتلقي، هذا الزخم الإعلاني قد يؤثر عليه لا محالة في حكم على الإرسالية الإشهارية إما بالقبول أو الرفض⁽¹⁾.

مما يلزم المعلن أن يأخذ بعين الاعتبار ردود أفعال المتلقي إزاء العمل الإشهاري المعروف أمامه، فالقارئ العربي يقبل على هذا النص الإشهاري لبانيتين وهو مهياً من قبل من خلال قراءاته وخبراته المتركمة للنصوص الإشهارية والتي تمكنه من بناء توقع أولي للمعنى ينتظر تحققه في العمل الإشهاري لبانيتين الذي إن تحقق قد يحدث في المتلقي ملا وسأما نتيجة الركود والتكرارية التي تطبع الإرسالية التي قد تؤدي إلى عزوف وإعراض المستهلك العربي عن تلقي الخطاب الإشهاري برمته.

يتضح إذن أن هدف المعلن من توظيف الاستفهام كآلية بلاغية تساهم في إضفاء سمة التميز والتفرد على هذا النص الإشهاري لبانيتين مما يخرجها عن الروتين و النمطية التي كثيرا ما تبطل فعالية الإرساليات الإشهارية.

لم يكن المترجم فيما يتعلق بالنسق اللغوي للنص الإشهاري وفيا للنص المصدر. إذ لم يلتزم بالترجمة الحرفية، ولم يسلك سبيل التتميط فيها، فلم ينقل أسلوب الاستفهام الذي تم توظيفه في النص المصدر كوسيلة لجذب انتباه المتلقي المشتت بين الكم الهائل من الإرساليات الإشهارية، واستبدلها بأسلوب التأكيد متجاهلا الأثر الذي قد يحدثه هذا الاستبدال، إذ البون شاسع بين أسلوب يدعو

¹⁾Linda M. Scott: The Bridge fromText to Mind: Adapting Reader-Response Theory to Consumer Research, journal of consumer research, 1 December1994,p :04.

المتلقي إلى الانخراط و المشاركة في الخطاب الإعلاني لبانتين عبر توظيف آلية السؤال التي تثير انتباهه إلى أسلوب أو نمط من حياة اعتاد عليها وقد لا يعود عليه بخير ، بطريقة توحى بأن الشركة ترفق به وتهتم لأمره، وبين أسلوب تأكيد الحقائق الذي يقصي دور المتلقي بل قد يثير عناده وإعراضه للإرسالية لما يوحي به من معنى الإستغلال والاستخفاف بعقل المتلقي، وكأنه يقول لهذا الأخير أنك لا تعلم حتى ما يصلح مظهرك.

ويلاحظ عدم نقل المترجم لضمير المخاطب (you) الوارد في نص المصدر، وهو بذلك يغفل عن أمر على قدر كبير من الأهمية وهو أن الغرض من توظيف المعلن لهذا الضمير هو محاولة شخصنة الخطاب الإشهاري وتقريب المسافة بين المعلن والمتلقي، الأمر الذي قد يعود بفائدة على القوة الإقناعية للإرسالية الإشهارية، فكان بإمكان المترجم مثلاً أن يحافظ على هذه الآلية الإقناعية بتوظيفه للضمير المتصل في لغة الهدف.

ومما يشد انتباه الملاحظ في هذا النص الإشهاري هو مقابلة اللفظة الإنجليزية " water " بكلمة "المياه" وهو اختيار نراه غير موفق لأن كلمة "مياه" كثيراً ما ترتبط في الأذهان بالمياه المختلطة والقذرة وفي هذا ما يكفي لإثارة نفور وإعراض المتلقي عن الانتباه للخطاب الإشهاري، فكان حري بمترجم أن يقتصر على المكافئ الحرفي للكلمة وهو "الماء" والذي يرتبط في الموروث الشعبي بالمعاني الإيجابية كالنقاء والطهارة، كما أنه يحيل في الدين الإسلامي إلى معنى

الطهارة من الذنوب خطايا وإلى سر الحياة في قوله تعالى : " وجعلنا من الماء كل شيء حي أفلا يؤمنون " (1).

ومما يثير انتباهنا أيضا في الجملة الأولى للنص المصدر لجوء المعلن إلى استراتيجية تكبير خط حروف الكتابة في عبارة " DOES NOT " بهدف تأكيد وتقوية معنى النفي عند المتلقي ، ويغيب هذا المعنى في النص المترجم، إذ لم يعر المترجم اهتماما إلى الفائدة من استخدام هذه الاستراتيجية.

وفي الجملة الثانية حافظ المترجم على أسلوب النهي في قوله " فلا تلجئي إلى الطرق التقليدية بعد اليوم " ، كما حافظ على المكافئ الحرفي لكلمة "resort" ، لكنه لم يحافظ على كلمة " have to " والتي تعني الوجوب، ولا يتعلق الأمر هنا " بخطأ ترجمة مؤسف إنما بـ "عدم أمانة" متعمدة أرادها المعلن ونقلها لغويا المترجم... إذ قد تتوزل عناصر من النص الأصل في الترجمة غالبا للأسباب نفسها، أي من أجل زيادة فاعلية الإعلان المترجم" (2)، مما يبرر لجوء المترجم إلى خيار الحذف .

ولم تكن ترجمة وافية للأصل في العبارة الموالية " these solutions anymore "، إذ عمد المترجم إلى تكيف العبارة الإشهارية حيث استعمل عبارة " الطرق التقليدية بعد اليوم" مما يضع المتلقي الأجنبي أمام إشكال حقيقي، إذ ما المقصود بالطرق التقليدية؟ وهل يعني العادات والتقاليد التي تربي عليها المستهلك؟ وهل يوصيه بتركها ؟

(1) سورة الأنبياء، الآية 30.

(2) ماثيو كيدر: الترجمة الإعلامية، ص: 163.

يبدو أن المترجم لا يقدر حجم الخطورة من توظيف بعض المصطلحات التي قد تثير ردود فعل سلبية من المتلقي المتمسك بعاداته وتقاليده، إلا أننا هنا وإذا ذهبنا إلى تفكيك العبارة الإشهارية فقد نكتشف أمراً على قدر كبير من الأهمية وهو ثنائية الأصالة والمعاصرة التي يطرحها خطاب بانيتين الإعلان، هذا الأخير الذي يقرم كل ما يمت بصلة إلى التقاليد والعادات المحلية للمستهلك، ذلك أن هذه الشركات تسعى إلى تغيير واستبدال رؤى وتصورات يحملها المتلقي في ذهنه ويستمدّها من تجاربه ومعارفه الشخصية إلى رؤى وتصورات جديدة تدفعه إلى الاهتمام والانتباه إلى الإرسالياتها الإشهارية⁽¹⁾، أي إعادة برمجة المعارف الذاتية للمتلقى وفق أهداف إعلانية كبرى للشركة .

وفي الجمل الأخيرة للإعلان ، لجأ المترجم إلى المزوجة بين الحرفية والتكيف في نقل المعنى الإشهاري ، إذ نجده يعتمد على استراتيجية النقل التام la transplantation فيما يتعلق بكلمة " البرو - في " ، ثم نجده يعتمد إلى إضافة عبارة "إستخدمي شامبو" بحكم ما تحمله من قوة إنجازيه ولما لها من أثر مباشر على دفع المستهلك إلى عملية الشراء، ولعل ما يبرر إضافة العبارة السابقة هو اعتماد المترجم على أسلوب تصريح المعنى ، فعبارة "استخدمي " أظهرت المعنى الذي كان مضمرا في النص الأصلي وهو الدعوة الصريحة إلى استعمال المنتج.

¹⁾Fu Lai Tony Yu ,Diana S. Kwan : A Subjectivist Approach to Advertising : The Case of Vitasoy in Hong Kong ,Asia-pacific journal of management ,Sage publications ,p :2.

والحال نفسه مع الجملة " whatyouneed for healthier& more beautifulhair " حيث ترجمه إلى " هذا هو الحل لشعر أجمل وأكثر صحة" فاعتمد المترجم على النقل الحرفي في كل من " healthier و beautiful more " وهي ترجمة مقبولة لأنها تقي بالغرض الإشهاري، ولأنها سهلة مفهومة للمتلقى الأجنبي، ثم لجأ إلى استراتيجية التكيف فيما يتعلق بعبارة " whatyouneed for " التي نقلت إلى " هذا هو الحل " .

وهنا يتضح أن المترجم أخذ بعين الاعتبار كيفية فهم واستقبال المتلقى الأجنبي للنص الإشهاري الأصلي، فخاطب متلقى النص الأصلي على أساس ما يلبي حاجاته الحقيقية لأنه يعلم أن هذا الأخير يملك خيارات غير محدودة فيما يخص المنتجات التي تعنى بالشعر، في حين خاطب المتلقى على أساس ما يقدمه المنتج من حلول واعدة، ولنا أن نتساءل بدورنا أين هي القوة الإقناعية للإرسالية؟ إذ الزعم بأن المنتج يقدم حلولاً لا يجعله متميزاً، كون أن هذا الزعم تصدح به كل الشركات المنافسة لبانتين.

لعل الإجابة عن ذلك تكمن في توظيف اسم الإشارة "هذا" التي تجعل هذا النوع من شامبو مخالفاً لكل الشامبوهات ، فهو فريد ومتميز وجدير بالثقة⁽¹⁾، لأنه وحده الذي يقدم الحل النهائي لشعر جميل وصحي، وهو يضيفي "بعداً جديداً يصبح بموجبه المنتج موضوع قيمة لا مادة معروضة للبيع... هو المسؤول عن

⁽¹⁾ ينظر سعيد بنكراد: الصورة الإشهارية اليات الإقناع والدلالة، ص: 207.

الرغبة التي تتولد عند المتلقي وتدفعه إلى شراء منتج لا يستهلك لنفعيته، بل لإحالاته على طريقة في العيش وفي تصور الحياة⁽¹⁾.

ومن هنا فقد وفق المترجم في نقل القوة الإقناعية للعبارة الإشهارية وهو أساس في العمل الترجمي الإشهاري.

2.1 النسق الأيقوني للنص الإشهاري:

اتجهت شركة باننتين العالمية إلى تبني استراتيجية تنميط فيما يتعلق بالشق البصري للنص الإشهاري، فحافظت على العناصر الأيقونية ذاتها الموجودة في لغة الأصل، وتضمنت تفاصيل مهمة ساهمت في إبراز وتدعيم المعاني التي جاء بها النسق اللغوي، فعلى الرغم من السذاجة التي تبدو بها الصورة تضمنت قوة إقناعيه قادرة على التأثير المباشر في لاوعي المستهلك باستثارة المناطق الانفعالية فيه التي تعمل على دفعه إلى الشراء .

واللافت للانتباه التناسق والانسجام الذي نلاحظه بين النسق الأيقوني والنسق اللغوي للإرسالية، مما يسهل على المتلقي التعرف على مضمون الرسالة الإشهارية، والصورة غنية بالدلالات الضمنية التي تدعو المشاهد إلى استخراجها، نرى ذلك من خلال ترتيب عناصر الصورة وهو ترتيب غير برئ بلا شك، فقد جاء موافقا لترتيب العناصر الدلالية للنص الإشهاري، مما ساعد على توطيد العلاقة بين المكونات الأيقونية واللسانية في هذا الخطاب الإشهاري، فقد وضع المعلن عنصر الماء في الرتبة الأخيرة ما يوحي بإرادة إبعاده وتقزيم دوره فيما يتعلق

⁽¹⁾ مرجع نفسه، ص: 210.

بالعناية بالشعر، كما يحيل إلى النظرة الرجعية التي تحملها الشركة إزاء من يستخدم مثل هذه الطريقة، فلا غرابة إذن أن تقدم عليه صورة عبوة بانيتين و مادة بروفلي كبديل عصري لهذه الطرق التي عفى عليها الزمن .

استنادا إلى ما سبق يمكن فهم دلالة العلامات التشكيلية للنص السوري؛ فاللون الأزرق فاتح يشير إلى ضعف أو انعدام فعالية الماء ما يجعل المستهلك يعزف عن استعماله، على عكس اللون الأصفر الداكن والذي يوحي بقدرة مادة بروفلي على إعادة جمال ولمعان شعر المتلقي .

وقد قامت الشركة بإبراز مادة بروفلي بالطريقة ذاتها في لغة المصدر والهدف، على اعتباره الأكثر أهمية من باقي العناصر الأيقونية، إذ يساهم في بناء القوة الإقناعية للإرسالية الإشهارية. ويبدو أن المترجم وفق في اتباعه استراتيجية التتميط فيما يتعلق بنقل النسق الأيقوني إذ حافظ على الانسجام والتوافق بين مضامين النسقين البصري واللغوي في لغة الهدف والمصدر.

2. النص الثاني :

You can now say good bye to your damaged hair!
Don't forget the third step and apply some Oil Replacement
for a beautiful healthy hair!

وترجم إلى اللغة العربية بكيفية التالية:

عالجي شعرك من التلف ولا تنسي الخطوة الثالثة المهمة وهي استخدام
بديل الزيت لشعر أكثر صحةً وجمالاً.

1.2النسق اللغوي للنص الإشهارى:

اللافت للانتباه اتباع المترجم مسارا تكيفيا في ترجمة العبارة الأولى للنص الإشهارى، إذ ابتعد عن الحرفية في نقل المعنى عبر توظيف استراتيجية إعادة كتابة (La réécriture) (الرسالة الإشهارية لتنسجم وتتوافق مع ثقافة المتلقي الأجنبي، فقد ترجم العبارة الإنجليزية " You can now say good bye " بعبارة "عالي" وترجم عبارة " your damaged hair " بعبارة "شعرك من التلف"، إلا أننا نرى أن هذه الترجمة لم تصب الهدف الإعلاني، بل أبعد من ذلك قد يكون لها تأثير سلبي لربما يدفع المتلقي أن يعرض عن الرسالة الإشهارية كلها، فالمتأمل للنص المصدر يجد أن المعلن قد استعمل أسلوب التلطف والأدب في مخاطبته للمتلقي، من خلال توظيف كلمات وتعابير ذات أثر إيجابي على القارئ كقيلة أن تشعره باهتمام واحترام ، في حين نجد النص المترجم لا يعير أدنى اهتمام لأساليب الأدب في مخاطبة المتلقي الأجنبي، فعبارة "عالي شعرك" جاءت في صيغة أمر فجاءت تشبه الإلزامات الطبية بل أخطر من ذلك أنها تفترض أو تتوقع متلقيا مهملا لا يكثر لمظهره الخارجي، فمنشأ خطورتها أنها تضع افتراضات معينة حول شخصية القارئ المتلقي للإرسالية الإشهارية ليقوم هذا الأخير بتمثلها لا شعوريا إذ "عندما يتكلم الإشهار إلينا ، فإننا نخلق هذا الكلام كما هو يخلقنا في الوقت نفسه...وهكذا يشكلنا كمستقبلين نشيطين للخطاب الإشهارى"⁽¹⁾.

¹⁾Williamson, Judith: Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising , London, Marion Boyars p :41

النص الإشهاري بحكم أن استعمال لفظة "مهمة" قد تعطي الانطباع السيء عن تدني مستوى ذكاء المتلقي الذي لا يستطيع أن يفهم لوحده أهمية وكيفية استعمال هذا المنتج، وهو أمر يدفع به لا محالة إلى الإعراض عن إكمال قراءة النص الإشهاري لبانتين.

فعلى المترجم أن يتوخى الحذر في مخاطبته للقارئ/المتلقي الأجنبي، وعليه أن يبحث عن الاستراتيجيات الكفيلة بزيادة فعالية الخطاب الإشهاري المترجم، فعلى سبيل المثال يمكن للمترجم أن يستعين بمدونة نصوص إعلانية يجمعها من مجلات نسائية عربية متعددة، بغرض دراسة طرق وأساليب الاتصال التي تناسب ثقافة المجتمع العربي كطريقة استعمال الضمائر والأفعال المبنية للمعلوم و للمجهول واستراتيجيات التأدب اللغوية⁽¹⁾.
وأما ما يخص الجملة الموالية :

and apply some Oil Replacement for a beautiful healthy –
!hair

فقد نقلها المترجم إلى اللغة العربية بشكل التالي:

- وهي استخدام بديل الزيت لشعر أكثر صحةً وجمالاً.

حافظ المترجم على استراتيجية التتميط في نقل المعنى الإشهاري إلا فيما يتعلق بالشق الأول والأخير للعبارة ، إذ تم مقابلة كل المفردات الإنجليزية بنظيرتها في اللغة العربية على الشكل التالي:

¹⁾TyttiSuojen Kaisa Koskinen and Tiina Tuominen (2015):Translation practices explained, user centered translation, Routledge, p:64

استخدم Apply

بديل الزيت Oil Replacement

For ل

Hair شعر

healthy صحة

beautiful جمال

وكما نلاحظ هنا لم يترجم الناقل كلمة "some" والتي تأتي في اللغة الإنجليزية بمعنى المقدار أو الكمية القليلة أو غير المحددة ويمكن تفسير لك باعتماد المترجم على المعرفة الضمنية للمتلقي وتفضيله لأسلوب الإيجاز في بناء الإرسالية الإشهارية، فهو يعلم أن الإسهاب أو الإكثار من الكلام يضعف من القوة الإقناعية للإرسالية ولا يساعد المتلقي على تذكر الإشهار.

وملاحظ أيضا لجوء المترجم إلى استخدام الأسلوب غير المباشر في مخاطبته المتلقي الأجنبي عبر توظيف ضمير الغائب المنفصل "هي"، في حين نجد النص المصدر يعتمد على الأسلوب المباشر كوسيلة لتقريب المستهلك من العبارة الإعلانية ، كما يتضمن فعلا إنجازيا يتمثل في توظيف المعلن لكلمة "apply" وما يحمله من أمر توجيهي يحث المتلقي على استعمال منتج بديل الزيت، فكان أخرى بالمترجم أن يراعي المستوى الإنجازي للخطاب الإشهاري، فكان من الأفضل لو استعمل الناقل بدلها عبارة "واستعملي بديل الزيت لشعر أكثر صحة وجمالا".

2.2 النسق الأيقوني للنص الإشهاري:

بالرغم من أن شركة باننتين اتجهت إلى تكييف النص الإشهاري في جانبه اللغوي إلا أنها قررت تغيير استراتيجيتها فيما يخص الجانب الأيقوني من خلال اعتمادها على آلية تتميط الصورة بالإبقاء على كافة العناصر الأيقونية الموجودة في لغة الأصل .

وتكشف هذه السياسة الإعلانية عن رغبة إيديولوجية للشركة في بث ونشر الثقافة الأمريكية القائمة على توظيف جسد المرأة كوسيلة إغرائية يتضح ذلك جليا من خلال تأمل العناصر الأيقونية المشكلة للصورة الإشهارية لباننتين. تتضمن هذه الأخيرة صورة امرأة جميلة وفاتنة تبدو أنها في الثلاثين من عمرها تحمل جميع صفات الأنوثة والإغراء. إن هياتها ومظهرها يوحيان بأنها امرأة غربية خاصة إذا نظرنا إلى زيتها ولباسها الذي يكشف عن كامل ذراعيها وجزء من صدرها، الأمر الذي يتنافى مع أخلاق وثقافة المتلقي العربي الذي قد يعرض عن مشاهدتها، مما قد يكون له عواقب سلبية على استقبال الرسالة الإشهارية .

لقد كان بإمكان المترجم أن يحدث بعض التعديلات على وضعية الصورة من خلال إخفاء المناطق المكشوفة من جسد المرأة وبتركيز فقط على النواحي المستورة كالوجه والشعر وهي استراتيجية معمول بها في الإعلانات الإشهارية في الدول الخليجية⁽¹⁾. وما يثير الانتباه الملاحظ أيضا الطريقة التي تحضر فيها الشخصية الإعلانية، فنراها من وضعة أمامية بنظرة مستقيمة مشرقة وابتسامة

¹⁾Noor Al- Qasimi :Shampoo: Editing, Advertising, and Codes of Modesty on Saudi Arabian Television , Duke University Press , Volume 26, Number 2.

تبعث على أمل وتكشف عن رغبة في التواصل مع المتلقي، وتعبّر عن نظرة إيجابية تعكس ثقة كبيرة بالنفس.

ومما يلفت الانتباه حقا التقابل الموجود بين الشخصية الإعلانية وهي المرأة هنا وبين منتجات باننتين المعروضة أسفل الإطار، إذ يبدو أن هناك ترابطا وتعالقا وتشابها بينهما؛ فلون لباس المرأة هو نفسه لون قارورة باننتين ولون شعرها هو كذلك اللون نفسه الذي نجده في وسط القارورة في نفس المكان الذي نجد فيه اسم المنتج . مما يبين أن إشهار باننتين يوظف شخصية مشهورة أو امرأة جذابة والتي تحظى بقيمة كبيرة عند المتلقين، كآلية رمزية لإنتاج المعنى الإشهاري ، فالمنتج لوحده لا يعني الشيء الكثير لنا، وإنما هو يعني لنا من خلال ارتباطه واقتارانه بأشياء ثمينة أو شخصيات معروفة لدينا ⁽¹⁾.

وهنا يقع على عاتق المترجم أن يحسن اختيار الشخصية الإعلانية الكفيلة بجذب انتباه واهتمام المتلقي وبالتالي دفع به إلى شراء المنتج. وهذا يعني أن دور المترجم لا يقتصر على نقل المعنى الإشهاري فقط بل يتجاوز ذلك إلى إعادة إنتاجه عبر إعادة إنتاج خطاب بصري للإشهارية يتلاءم مع النسق الثقافي والاجتماعي للمتلقى العربي.

فالمترجم كقارئ نموذجي يتفاعل مع الرسالة الإشهارية في نسقيها الأيقوني واللغوي، في لغة المصدر عن طريق تحريك كفاءته الموسوعية والمعرفية التي يستند عليها والتي تسمح له بإحاطة بالنص من كل جوانبه، مما يجعل تأويله

¹⁾Judith Williamson ,decoding advertisement p: 31.

تأويلا شاملا موضوعيا يساهم في خلق نص ترجمي يوفر للقارئ /المتلقي العربي" ساحة يتأول من خلالها أبعاده الخفية ، ويكمل بخياله وذكائه ما تأبى الكلمات (الإشهارية) أن تصرح به" مما يسهل عملية إشراك المتلقي من أجل الدفع به إلى استهلاك منتج باننتين.

يبدو أن الاستراتيجية التي اعتمد عليها الناقل في ترجمة النص الإشهاري قد تراوحت بين الالتصاق الشديد للغة المصدر عبر تبني استراتيجية التتميط سواء تعلق الأمر بالسياق اللغوي أو الأيقوني وبين اللجوء إلى استراتيجية التكيف مع النص والصورة الإشهارية عبر التصرف وإعادة كتابة شكل ومضمون الرسالة الإشهارية.

مراجعل البيل:

- القرآن الكريم
- مانيوكيدير: الترجمة الإعلانية؛ ترجمة حسيب الياس حديد ، بيروت، دار الكتب العلمية، [د.ت].
- سعيد بنكراد: الصورة الإشهارية اليات الإقناع والدلالة، المركز الثقافي العربي، المغرب، 2009
- بلقاسم دفة: استراتيجية الخطاب الحجاجي، دراسة تداولية في الإرساليات الإشهارية العربية .مجلة المختبر، العدد 10، جامعة بسكرة، 2014.

- Linda M. Scott: The Bridge from Text to Mind: Adapting Reader-Response Theory to Consumer Research, journal of consumer research, 1 December 1994.

- Noor Al-Qasimi: Shampoo: Editing, Advertising, and Codes of Modesty on Saudi Arabian Television, Duke University Press, Volume 26, Number

- Tuna: Advertising in translation : the translation of cosmetics and perfume Advertisements into Portuguese ,Doctor of philosophy, University of Warwick, 2004, p :262

- Tytti Suojen Kaisa Koskinen and Tiina Tuominen (2015)
:Translation practices explained ,usercentered translation,
Routledge.
- Fu Lai Tony Yu, Diana S. Kwan: A Subjectivist Approach to
Advertising: The Case of Vitasoy in Hong Kong, Asia-pacific
journal of management, Sage publications.
- Williamson, Judith: Decoding Advertisements: Ideology and
Meaning in Advertising, London ,and Marion Boyars.

ملخص

إن ترجمة الخطاب الإشهاري عملية شاقة ومعقدة، ذلك أن مهمة المترجم فيها لا تقتصر على نقل الرسالة الإشهارية نقلاً حرفياً من لغة المصدر إلى لغة الهدف، بل تستدعي توظيف استراتيجيات متعددة تأخذ بعين الاعتبار الأبعاد الأساسية التالية وهي القارئ والنص والمتلقي. على هذا الأساس تهدف هذه الدراسة إلى رصد هذه الاستراتيجيات والوقوف على مدى نجاعتها في نقل الخطاب الإشهاري وتأثير على المتلقي العربي بغرض دفع به إلى استهلاك منتج ما.

الكلمات مفتاحية:

الاشهار؛ استراتيجيات القراءة؛ ترجمة؛ الخطاب الإشهاري؛ القارئ؛ المتلقي؛ التأويل؛ النص؛ التنميط؛ الإقناع و الحجاج.

نوقشت يوم 31 أكتوبر 2018