لا يعار

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة وهران- السانيا -

كلية الآداب واللغات والفنون
قسم : الترجمة

مشروع بحث للحصول على درجة الماجستير
في الترجمة الموسوم بـ :

الرهان الثقافي في الترجمة الإشهارية

إعداد الطالبة:
شعال هوارية

تحت إشراف :
أ.د شريفي عبد الواحد
أ.د بوحديبة للوشة

السنة الجامعية :
2007-2006

قال الله تعالى في محكم التنزيل :

" وَ مِنْ آيَاتِهِ خَلْقُ السَّمَوَاتِ وَ الْأَرْضِ وَ اخْتِلَافُ
أَلْسِنَتِكُمْ وَ أَلْوَانِكُمْ إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَاتٍ لِلْعَالَمِينَ (22) ."

الآية (22) من سورة الروم .

إهـــــــــداء :

بســم الله و الصــلاة على رســول الله و على من اتبــع هــداه و بعد :

أهدي ثمرة السنين هذه إلى كل من أحسن أدبي و أنار دربي و أحب في الحياة دأبي...

إلى التي اكتحلت عيناها لشدة السهر ، ربته و تعبته ، شقته و كابدته، تحملته و ثابرته لترى غدي مشرقا.

إلى المحب في قلبه و الراضي في صمته ، جلباب مجدي...أبي المصون

إلى من بدفئها أغدقتني و بنصحها أرشدتني و بصبرها علمتني و بتحديها ألهمتني...جدتي

إلـــى إخـــــوتي .

و إلى كل من جمعني بهم القدر يوما...

كلـــمة شـــكر:

الشكر لله وحده على نعمة العلم و المعرفة... و على أنه أمدنا بالصبر و التحدي لإتمام هذا العمل المتواضع...

قم للمعلم وفيه التبجيلا كاد المعلم أن يكون رسولا.

نقف وقفة إجلال و تقدير لكل أستاذ احترق من أجل إنارة درب الآخرين...على رأسهم أستاذنا المشرف الذي تكبد عناء قراءة و تصحيح هذا العمل...نتوجه إليه بالشكر الجزيل و عظيم الامتنان... على تفانيه في إمدادنا بتوجيهاته العديدة و نصائحه السديدة ...الأستاذ الدكتور" شريفي عبد الواحد"... و كذا أستاذتنا "بوحديبة للوشة"...دون أن ننسى ذخر الأساتذة...أسطورة معهد الترجمة...الدكتور "خليل نصر الدين"، على صبره و حرصه على خدمة الطلبة... كما لا يفوتنا أن نتقدم بتحية عرفان للتي كانت لنا السند و لم تبخل علينا بالمساعدة ، زهرة المعهد ، الأستاذة " صغور أحلام"... و كل من سيقرأ هذا البحث المتواضع...

مقدمة

مـــــــــقدمـــــــــــــة :

تعد الحضارة العالمية نتاج جهد إنساني مشترك، تعاضدت فيـــه جميـــع الـــشعوب، واضطلعت فيه الترجمة بدور الوسيط الفاعل المؤثر في التعاون و التعارف بين مختلـــف الجماعات البشرية، مسهمة في تلاقي معارفها و تلاقح أفكارها .

فالترجمة تعتبر البوابة التي تعبر منها الذات إلى الآخر أو يقتحم الآخـــر الـــذات . فيحدث التفاعل و التبادل ، و يكون الأخذ و العطاء . و هي حلقة من حلقات التواصـــل البشري، بل محور التبادل الدائم ، ديمومة التعدد اللغوي و التنوع الثقافي، ســـاعية إلـــى إحداث نهضة ثقافية و اقتصادية...لتمكن شعوب المعمورة من الالتحاق بركـــب التقـــدم و الرقي...لاسيما بعد موجة العولمة العارمة و الثورة الرقمية الصاخبة التـــي اجتاحـــت عالم اليوم، مغيرة تضاريسه ، جاعلة منه قرية كونية محصورة المعالم، امتزجت فيهـــا الثقافات و اضمحلت بسببها الهويات ، مهددة بهاجس الإذعان و الـــذوبان أو التهمـــيش والإقصاء. وما شجع على هذا الانحسار في الحدود و التقلص في المسافات، هو التطور الهائل لوسائل الإعلام و تكنولوجيا الاتصالات الجماهيرية. فانبثقت عـــن هـــذا الوضـــع مفاهيم عديدة مثل: " الغزو الثقافي" ، "حوار الثقافات"، "التدفق الإعلامي"...وغيرها مـــن الظواهر التي تعكس عمق التغييرات الثقافية و الإيديولوجية التي أحدثتها هذه الثورة في بنية مجتمع اليوم، حيث راج بين أرجائه زخم من القيم، تحمل صبغة العالمية، و تنـــذر بظاهرة " تدويل المجتمع"، في نظر علماء الاجتماع. و يعود سبب ذلـــك إلـــى عولمـــة الاقتصاد و التحولات التكنولوجية التي جعلت الـــشرائح الاجتماعيـــة المختلفـــة ســـوقا استهلاكية، خاصة بعد انتشار الشركات المتعددة الجنسيات و هيمنتها.

فعالم اليوم، قد حسر داخل مثلث شيطاني، تشكل أبعاده معالم نقاط ثلاث: " هويـــة، ثقافة، اتصال"، كيف لا و نحن اليوم على شفا كوكبة ثقافية، رافعة شعار توحيـــد القـــيم و التصورات و الرؤى و الغايات...إنها الشبح المخيف الذي يهدد كيان الشعوب: القويـــة منها و الضعيفة .

فالثقافة ليست مثل العلم الذي لا وطن له، يلقى اتفاق الدول و الأمم...فهي ملك خاص،لا يجوز المساس به.

إلا أن الأمر انزاح عن المعيار و خرج عن السيطرة، باسم "الإشهار". من حيث هو خطاب ذو هيمنة اقتصادية و سياسية يرتبط بوسائل الثقافة و المال...بوابة ذهبية لمراكمة رأس المال و مضاعفة الأرباح...سلاح الرأسمالية الليبرالية.

فالإشهار ظاهرة ثقافية ، تحظى باهتمام جل الدول، في ظل التنافس التجاري، في عالم يحكمه قانون العرض و الطلب. إستراتيجية كبريات الشركات في بسط نفوذها و نشر سلعها و خدماتها...خطاب تتجلى فيه العالمية. يرمي إلى جعل العالم سوقا كونية واحدة ، تحمل المظهر الاقتصادي ، من أجل تمرير هوية و ثقافة المشهر.

لقد غدا الإشهار سفيرا دبلوماسيا للدولة التي يمثلها، متحدثا بلغتها وحاملا ثقافتها و ناقلا خصائصها، باعتباره جزءا لا يتجزأ من الثقافة ، يؤثر و يتأثر بالمحيط الذي ينتج فيه. فهو خطاب التداخل الثقافي، يقوم على الإغواء و الإغراء ...يتسلل إلى قلوب المتلقين بطريقة سلسة مثيرة، تدغدغ المشاعر و تحرك السلوك. زادت فعاليته بعدما استفاد من عديد العلوم التي وفرت له أساليب إجرائية هامة، على غرار علم نفس الجماهير، علم الاتصال، الموسيقى... أهلته أن يصبح علما قائما بذاته، له تقنياته و أدواته الخاصة...حيث يرد في حلة أبهى و أجمل، تكتنفه الشحنات الإيحائية و الصور الشاعرية، العابثة بالنفس البشرية، تهيج الروح و تطرب الأذن و تهيج المشاعر، لأنه يعزف على الوتر الحساس، يخاطب الوجدان أكثر . إذ ينتقل من طبيعة مادية تخص السلعة المعروضة إلى عالم من القيم و الدلالات .

إنه الجليس الأنيس الذي يرافقنا في كل مكان و في كل آنية ، أينما ذهبنا أو حللنا: في الملبس و المأكل و المشرب و التسلية و...فهو السلطة الهادئة، يحسن التغلغل دون استئذان و بطريقة سلسة جميلة .

و لما كان الخطاب الاشهاري بهذه الخصوصية، باتت ترجمته تطرح العديد من الرهانات . فهي ترجمة حضارة و نقل ثقافة شعب ما ، بل في ترجمته استلاب لثقافة

الآخر. خاصة و أن الإشهار يعد السلاح الاستراتيجي للدول العظمى، الأكثر تصنيعا، أي الدول الغربية المتفوقة، التي تتسابق فيما بينها لتوسيع نفوذها الاقتصادي و التجاري و غزو أسواق العالم ، سعيا وراء تحقيق المكسب ، ناشرة نمطا استهلاكيا موحدا...فما حققته بعض الماركات العالمية ، اليوم، لم تحققه الحروب في التغلغل و النفوذ : على غرار ***Coca-Cola ، Renault ...***

إلا أن هذا الزحف كثيرا ما وقف مدحورا أمام العوائق اللغوية و الفوارق الثقافية في حضن التواصل التجاري، باعتبار أن الإشهار ظاهرة ثقافية ، تطرح جملة من الإكراهات، من حيث بنيته، و طريقة صياغته التي تخطت معايير اللغة مثل : التراكيب و الصوتيات و الدلالة...و لا يمكن الإحاطة بالرسالة الاشهارية إحاطة فعلية دون ربطها بالإطار السوسيوثقافي الذي تنسج فيه .

من هذا المنطلق، تستفزنا إشكالية العوائق اللسانية و الثقافية في ترجمة هذا الخطاب. و بناء عليه، بات من الضروري التفكير مليا في هذا النوع من الترجمة الخاص، وإيجاد السبل الكفيلة تضمن نقل رسالة اشهارية ، دون المساس بخصوصيات الآخر .

شكلت هذه الإشكالية هاجس العديد من الدراسات، وكانت محور الكثير من الملتقيات و موضوع مختلف البحوث، في شتى التخصصات...بحثت في بنيته اللسانية وخصائصه الأيقونية ، مهتمة ببعديه الاقتصادي و الإعلامي بخاصة، حيث انصبت جل المحاولات على الصورة، من خلال مقاربات سيميائية ، على أساس أنه نص بصري له دلالاته و آليات اشتغاله.

أما في مضمار الترجمة، فقد شهد جملة من الأيام الدراسية و الجلسات العلمية، و تراقصت له الأقلام على صفحات المجلات و الكتب...نظرا للديناميكية التي عرفها مؤخرا هذا الخطاب المعولم، و تلك الرهانات التي أضحى يطرحها، في حضن عولمة الثقافة و اقتصاد السوق. مما جعل الترجمة تقع تحت محك التداخل الثقافي .

و لعل أهم دراسة تناولت موضوع الترجمة و الإشهار بالفحص و التمحيص، على مستوى العالم، هي أطروحة السيميائي الفرنسي الجنسية، التونسي المولد "**ماتيو**

جيدار""Mathieu Guidère" (2000)، حيث أشار إلى التداخل الواسع النطاق بين الترجمة و الإشهار، في عصر فتحت فيه كل الحدود ، وتقلصت فيه المسافات، متطرقا إلى الرسائل الاشهارية الدولية للشركات المتعددة الجنسيات ، المترجمة إلى لغات عدة. يعرض الباحث باختصار المعايير التي تؤثر في مسار الترجمة الاشهارية ، محللا بدقة نمط التكافؤ المطلوب في هذا النوع من الترجمات ، و موضحا الطريقة المثلى التي من شأنها أن تساعد المترجم في إيجاد حلول فعالة لترجمة أثر المعنى و الحفاظ على جمالية الرسالة الأصل ، من خلال جملة من الإجراءات و الأساليب التي يمكنها تحقيق ترجمة سليمة، مقترحا لكل مكون من مكونات الإرسالية الاشهارية(الشعار، التسميات، النص التحريري) إجراءا ترجميا. ولم يغفل الإشارة إلى الروابط التي تجمع النص بالصورة في حضن التواصل التجاري، على أنه لا يمكن للمترجم أن يتجاهلها تجنبا لترجمة غير سليمة و غير فعالة . ليصل في الأخير إلى موضوع الثقافة الاشهارية و الترجمة، التي قد تسمح بإحكام القبضة الحضارية للترجمة الاشهارية، في زمن طغى فيه الاقتصاد المعولم الهادف إلى نشر استهلاك موحد، مصرا على توحد الثقافة، الذي يمكن أن ينجم عن مثل هذه الممارسة الترجمية .

بالإضافة إلى العديد من المقالات و الدراسات، ضمتها مختلف المجلات العربية و الأجنبية ، محاولة الإجابة على إشكاليات عويصة، تمثلت في إمكانية ترجمة الخطاب الاشهاري، وهل نقله يعتبر ترجمة أم تكييفا...و رغم ذلك، فالبحوث في هذا الحقل قليلة و لا تزال قيد الانجاز، لاسيما على مستوى الوطن العربي الذي يقف عاجزا أمام هذا الفيض المتدفق للآلة الغربية منبهرا ، باعتبار أن الدول المتخلفة تقوم على ما ينتجه الغرب مستهلكة لا منتجة مما يجعلها تقبع في مؤخرة الركب . فحري بنا أن نفكر في إستراتيجية تؤهلنا للتنافس و اللحاق بمصاف الدول المصنعة .

من هذا المنطلق ، تأسس تصورنا الذي يبحث في إحدى الرهانات التي تطرحها ترجمة الإشهار ، وهو الرهان الثقافي . موضوع استهوى تفكيرنا ، بل كان هاجسا، لما آل إليه مجتمعنا اليوم . حيث أضحى شبابنا يلهث خلف الماركات ، استهوته حضارة

الغرب و أغوته، فراح يسلك سلوكاتها، و يعيش على نمطها الدخيل ، في غياب الرقابة و الشعور بالدونية و السعي إلى اكتساب ما يمتلكه الغير، خاصة في أوساط الأطفال و المراهقين .

إذ و أنت تتجول في شوارع مدننا ، يتبادر إليك أنك تزور أحد الأحياء الأوروبية...كون أن الإشهار **معلم الجماهير** ، لاسيما و أنه اكتسح وسائل الإعلام المفتوحة على كل وافد ، راغبة أو ممتنعة ، فلا مفر من ذلك التقليد الأعمى ، في غياب منهجية منطقية تضمن نقل الرسائل الاشهارية و تحافظ على خصائص الآخر .

و رغبة منا في تزويد ميدان البحث العلمي ، جاء هذا البحث المتواضع، الذي يحاول إثارة مجموعة من الإشكاليات ، تتمثل في:

هل ترجمة الخطاب الاشهاري ترجمة أم تكييف؟ هل هي ترجمة حرف أم روح؟ هل هي ترجمة اقتصاد أم ثقافة ؟ و ما مدى تأثير السياق السوسيوثقافي في نقل الشحنات الإيديولوجية و الإيحاءات التي تحملها الرسائل الاشهارية ؟ و إلى أي مدى يمكن للتكييف أن يسد الثغرات الثقافية في الترجمة الاشهارية ؟ و ما مدى تأثير الصورة في تحقيق انسجام الرسالة لتبليغ الأثر ؟ و ماذا عن مترجم الإشهار ، فكيف سيكون موقفه، هل عليه أن ينساق وراء الربح المادي فيكون مثل المشهر، أم أنه ينزاح إلى المتلقي- المستهلك ، مراعيا مقتضيات سياقه السوسيوثقافي ؟

و لبحث هذه الأسئلة ، استدعى الأمر أن نجزئ دراستنا إلى فصلين ، حيث يضم كل فصل مبحثين، على أن موضوعنا يدرس ثلاثة محاور، يفرضها العنوان: " **الثقافة، الإشهار، الترجمة**" .

أما الفصل الأول ، فقد عنون " بالثقافة و الإشهار" : حيث تطرقنا في مبحثه الأول إلى ماهية الإشهار، من حيث مفهومه، و خصائصه، و بنيته، و جل المعايير المتحكمة في هندسته. بعدما تحدثنا عن الاقتصاد و الثقافة و التداخل الذي فرضته مستجدات الساعة على هذين القطاعين، وهما محور دراستنا على اعتبار أن الإشهار معطى اقتصادي و غاية تجارية . أما المبحث الثاني ، فقد انصب انشغالنا فيه على الترجمة و إشكالية الثقافة. إيمانا منا بأن الإشهار ظاهرة ثقافية، ولطالما كانت الترجمة

حوارا بين الحضارات. فكيف سيتعامل مترجم الإشهار مع الثغرات الثقافية ؟ و لنرى مدى فعالية الأساليب التي اقترحها منظرو الترجمة في مثل هذا النوع المتميز من الممارسات الترجمية .

أما **الفصل الثاني:** فقد عنوناه " **بالإشهار و الترجمة**". و لخوض غماره، تطلب الأمر منا تقسيمه ، هو الآخر، إلى مبحثين: فالأول حاولنا فيه التعرض إلى إستراتيجية ترجمة الخطاب الاشهاري ، مشيرين إلى أهم التقنيات و الإجراءات التي رصدت لنقله نقلا سليما و منسجما، مراعيا مكونات و خصائص الإرسالية الاشهارية . بينما في المبحث الثاني، تناولنا الثقافة و الترجمة الاشهارية، محللين البعد الثقافي في الفعل الترجمي الاشهاري .

أما **الفصل الثالث** : فهو دراسة تطبيقية ، إذ استعنا بمدونة ، عبارة عن جملة من الرسائل الاشهارية ، المتنوعة المصادر: مجلات ، جرائد، الانترنت ، لمنتوجات دولية. حاولنا القيام بالتحليل و مقارنة النص الأصل بالنص المترجم ، لاستنطاق الجانب الثقافي، و كيف تم التعامل معه ، مستنتجين مدى فعالية الإستراتيجية التي تطرقنا إليها في الفصل النظري. و تجدر الإشارة إلى أن الدراسة التحليلية المرفقة بالأمثلة باشرناها من الفصل الأول . لهذا سنلاحظ أن عدد النماذج في الفصل التطبيقي قليل ، خاصة و أننا حاولنا التركيز فقط على الرهان الثقافي في التحليل، بجانبيه الألسني و الأيقوني .

و لبحث تفاصيل هذا الموضوع، استعنا بمنهجين تحليليين :

- **منهج تحليل المضمون** : و هو تقنية تستهدف الوصف الموضوعي المنهجي الكمي للمحتوى الظاهري للاتصال . تكمن وظيفته في استخراج معنى و خصائص مضمون الرسالة ، الذي يرتبط بسياق إنتاجها و طريقة عرضها و استقبالها.

- **منهج التحليل السيميائي** : و هو المقاربة الفعالة و الخاصة بمجال الإشهار. على اعتبار أن السيميائية ، علم يدرس نظم العلامات اللغوية منها و الأيقونية . يبحث عن المعنى الذي ينتج عن الجمع بين الدال و المدلول ، خاصة و أن الخطاب الاشهاري يحمل معان تقريرية ظاهرة و أخرى إيحائية مستترة . فارتأينا الجمع بين المنهجين لأنهما

متكاملان : إذ أن تحليل المضمون يستهدف تحليل المعنى الظاهر بينما التحليل السيميائي فيستظهر المعنى الخفي، لاسيما و أن موضوعنا يتعلق بالرهان الثقافي و الإيـــديولوجي، الجانب المكنون من الإشهار.

هدف دراستنا المتواضعة هذه، هو ضرورة احترام أخلاقيات الترجمة الاشهارية. فبالقدر الذي يحاول المترجم – المشهر الحفاظ على المدلول التجاري للسلعة؛ عليه احترام خصوصيات الآخر . فالثقافة ليست بضاعة تباع و تشترى ؛ بل هي ملك خاص، يجـــب الاعتزاز به و الحفاظ عليه . فمن لا هوية له، لا وجود له .

و في الأخير، لا يفوتنا أن نتقدم بجزيل الشكر و الامتنـــان ، بعبـــارات التقـــدير و العرفان...إلى الأستاذين المشرفين على هذا البحث... و كل من يتحمل عناء قراءة هذا العمل المتواضع .

هذا جهد متواضع أردنا له أن يثير فضول القارئ و الدارس . و أن يكون لبنة في صرح البحث العلمي ...إن أصبنا فمن الله و إن أخطأنا فمن أنفسنا...و نسأله أن يجعـــل هذا الجهد خالصا لوجهه، و الحمد لله أولا و أخيرا .

الفصل الاول

الثقافة و الاشهار

*** الفصل الأول ***

I - : الإشـــــــــــهار:

1- الثـــقافة تحـــت محـــك الاقتـــــصاد .

2- ماهـــــية الإشـــــــهار.

3- معايـــير صـــناعة و هنـــدسة الإشـــــهار.

4- الثقـــافة رهـــن الإعـــلام و الإشـــــــهار .

II - : الترجـــمة و إشكالـــية الثقـــافة :

1- الـــلغة و الخـــطاب و الـــــهوية .

2- الترجمة و جـــدل الثـــــقافة .

يشهد عالم اليوم عاصفة هوجاء ، قلبت الموازين ، محدثة اضطرابا مهولا وانقلابا مذهلا في حياة شعوب المعمورة ، حاملة معها رياح التغيير و التجديد ، لتجعل العالم يرزخ تحت غطرسة الأقوى. فانحسرت الحدود و تقلصت المسافات، معلنة عن ميلاد قرية كونية ، تقاربت فيها المجتمعات ، وامتزجت فيها الثقافات ، واضمحلت الهويات . مما انبثق عنه تحولات مست كل ميادين الحياة : من اقتصادية، و سياسية، وثقافية ، و فكرية...تحت تأثير قوة الثورة المعرفية و التكنولوجية ، التي تقودها العولمة.

و إن كان منطلق العولمة اقتصاديا ، إلا أنها تمادت لتطال الثقافة. ففي دعوتها إلى سوق بلا حدود ، فهي تدعو أيضا إلى ثقافة بلا حدود . و هنا يدق ناقوس الخطر. فالثقافة من حيث هي"أسلوب الحياة في مجتمع ما بكل ما يتضمنه هذا التعبير من سلوك و معرفة و قيم." ملك خاص ، لا يجوز المراهنة عليه . إذ أصبحت اليوم رهن العديد من التحديات. ففي الوقت الذي تشجع فيه العولمة تحرير رؤوس الأموال و السلع من أية ضوابط تحد من حركتها ، فإنها تدعو إلى إيجاد ثقافة جماهيرية ، تحت سلطة الانفجار المعلوماتي و تطور مجال الإعلام و الاتصال ، الذي أحدث ثورة معرفية ، مزجت الثقافة بالتقنية، و بالاقتصاد...مما جعلها تتحول إلى بضاعة يسهل تبادلها بين دول و شعوب العالم.

1- الثقافة تحت محك الاقتصاد:

في ظل عولمة الاقتصاد و هيمنة أخطبوط الشركات المتعددة الجنسيات ، التي لا تتوانى عن مد أطرافها لاقتحام أسواق العالم، و اختراق معايير و قيم الآخر : من اجتماعية ، و اقتصادية، و ثقافية، و دينية...عبر وسائل الإعلام و الاتصال، مستخدمة أحدث التكنولوجيات و أبرع التقنيات ، في ثوب الإغراء و الإغواء ، لترويج منتجاتها، و التعريف بسلعها و خدماتها، ممتطية طوفان الإشهار العارم، وسيلتها الرائدة في بث

سلطتها و تمرير مقاصدها؛ امتزجت الثقافة بالاقتصاد ، حيث أصبحت "مرتبطة به كسلطة معرفية مهيمنة."[1]

فتحت وطأة هذه التحولات التي فرضتها العولمة باعتبارها " تتضمن معنى إلغاء حدود الدولة القومية في المجال الاقتصادي والمالي و التجاري و السياسي و الثقافي..."[2]، إذ "تعمل على نمذجة و تنميط الثقافة في قلب واحد، وتذويب الهوية الوطنية، و دمج متزايد للثقافات و الخصوصيات المحلية ." [3] ، أصبحت الثقافة تحت محك التداخل الثقافي، تطرح رهانات عديدة، بعدما أضحت سلعة عالمية، حيث اتسعت دلالاتها ، واكتسبت بعدا اقتصاديا، فشاعت من جراء ذلك تعابير جديدة ، مثل: السلع الثقافية، المثاقفة ، الصناعة الثقافية...خاصة بعدما خضعت وسائل الإعلام و الاتصال لقوى السوق الاقتصادية . فهي تشكل جزءا هاما من اقتصاديات دول العالم ، و مصدرا رئيسا من مصادر دخلها.[4] ، خاصة بفعل الإشهار، الذي يعد أحد مواردها الأساسية ، و يدر عليها الأرباح ، سالكا شتى الطرقات ، و منتهكا الحرمات لأجل تحقيق الثروة و المكسب. وذلك بإمرة الشركات العولمية ، التي" تقوم بدور أساسي و فاعل في عملية "العولمة" أو " الكوكبة" ، من خلال الاستثمار الأجنبي المباشر و تفكيك العملية الإنتاجية و تكاملها دوليا. و الأهم من ذلك هو إشاعة نمط استهلاك محدد و ثقافة استهلاكية موحدة على صعيد العالم، وسيطرتها في مجال الإعلان و الاتصالات و الإعلام بأشكاله المختلفة تسهل لها هذا الأمر." [5]

---

[1] – عبد الغني بارة ، جدل الثقافة و الاقتصاد، مجلة المترجم ، العدد 9 ، وهران، دار الغرب للنشر و التوزيع ، جوان ، 2004 ، ص 105.

[2] – محمد عابد الجابري ، قضايا في الفكر العربي المعاصر ، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية ، 1997 ، ص 136.

[3] – محمد العربي ولد خليفة ، المسالة الثقافية و قضايا اللسان و الهوية ، الجزائر، منشورات تالة ، 2007 ، ص 91 وص 92 .

[4] – ينظر جمال العيفة ، الثقافة الجماهيرية ' منشورات جامعة باجي مختار ، عنابة– الجزائر، 2003 ، ص 6.

[5] – باسم علي خريسان ، العولمة و التحدي الثقافي ، بيروت، دار الفكر العربي ، ط1 ، 2001 ، ص 78 و ص 79 .

و عليه فالثقافة تتأثر أساسا بما تعرضه وسائل الإعلام هذه – مرئية كانت أو سمعية بصرية أو بصرية– من أفلام و صور و أغان و عادات تخص مجتمعات و ثقافات أخرى ، ترسمها أحيانا في لوحات اشهارية سحرية جذابة، تبهج العين و تثير النفس ، تحمل تقاليد استهلاكية تؤثر على قيم و خصوصيات متلقيها ، خاصة في أوساط الأطفال و الشباب ، المولعين بالجديد والمهووسين بالغريب ، الذي يخرج عن المعايير المعهودة .

و لا تسعى العولمة إلى اجتياح الثقافات و إلغاء الهويات فحسب و إنما أيضا إلى تدويل المجتمع ، تحت تأثير ثقافة الجماهير و وسائل الإعلام الجماهيرية.إنه مجتمع تداولي تواصلي، يندمج فيه الثقافي بالاقتصادي ، و تتآكل فيه الحدود و تتلاشى الفوارق بين مجالات الحياة. هذا ما جعل اللغة تدخل في قلب الصراع،لأنها تشكل حجر عثرة لهذا الزحف العولمي. باعتبارها وعاء الثقافة ، و الناقلة لها ، بل هي إحدى مقوماتها الأساسية ، و الثقافة هي الخلفية المعرفية و الروحية ، التي تشكل " مادة منها و بها يتكون الولاء "[1]. وهي أيضا العماد الذي يقوم عليه صرح مجتمع ما ،إذ تمثل أساس هرم بنائه ، بينما باقي العناصر تأتي كأجزاء فاعلة، تؤدي وظيفتها ، وفق ما يتطلبه هذا التشييد . فالأستاذ " مالك بن نبي " في هذا المقام يقول :

" إن الثقافة هي الجسر الذي يعبره البعض إلى الرقي والتمدن (...)*، تتدخل في شؤون الفرد و في بناء المجتمع ، وتعالج مشكلة القيادة ، كما تعالج مشكلة الجماهير، و إذا ما أردنا إيضاحا أشمل لوظيفة الثقافة فلنمثلها بوظيفة الدم ، فهو يتركب من الكريات الحمراء والبيضاء ، وكلاهما يسبح في سائل واحد من " البلازما " ليغذي الجسد ، والثقافة هي ذلك الدم في جسد المجتمع ، يغذي حضارته ، ويحمل أفكار " الصفوة " كما يحمل أفكار العامة و كل من هذه الأفكار منسجم في سائل واحد من الاستعدادات المتشابهة و الاتجاهات الموحدة ، و الأذواق المتناسبة ."[2]

---

[1] – باسم علي خريسان ،م س ، ص 34 .

* الحذف من توقيع صاحب المرجع .

[2] - م ن ، ص 35 .

و العولمة في جوهرها اقتصادية النزعة ، أنجر عنها مصطلح الاقتصاد العالمي الذي جاء لتكريس إقامة علاقات اقتصادية دولية. يجري من خلالها تبادل السلع والخدمات بين الدول، في إطار التجارة العالمية ، فظهرت مؤسسات و شركات إنتاجية ضخمة اكتسحت العالم ، في غضون سنين، نذكر منها الأمريكية خاصة *Coca – IBM* *Pepsi – Cola*.. تتخذ من الإشهار إستراتيجية لاقتحام و غزو الأسواق ، لترفع الاستهلاكية ، بالترويج لمنتجاتها ، باحثة عن مداخيل أكبر ، ومهيمنة على كبريات المنظمات التجارية الدولية و محتكرة لاقتصاديات العالم . إلا أن العائق الذي يوقف – أحيانا – هذا الزحف، هو اللغة و الثقافات المحلية، و إن كان ذلك بالنسبة لهذه الشركات الكونية لا يشكل رادعا أو حاجزا يعطل مسعاها، فهي" فوق الأوطان ، وأقوى من الدول، ولا تكبلها أية قوانين "[1].

وأمام هذا التداخل المتشعب ، بات من الضروري أن تتفتح الترجمة على هذه المؤسسات ، و تتبوأ مكانتها بلا منازع ، بصفتها أداة اتصال وتواصل بين أقطاب الاقتصاد ، من شركات و منتجين و أفراد ، بل همزة وصل بين المنتج والمستهلك. فتكون بذلك ترجمة متخصصة ، تتطلب الدقة والكفاءة ، " تسير نحو فضاءات جديدة ، يمزج فيها الإبداع بالتواصل ، لتصل إلى حوار الثقافات"[2]. منتجة ما يسمى بالترجمة الاشهارية ، التي تطورت نسبيا ، بل لا تزال برعما فتيا ، في حاجة إلى العناية أكثر. فهي من الدراسات الحديثة التي فرضتها المتغيرات الدولية الجديدة ، لتحقيق التواصل والاتصال . لكن قبل الحديث عن هذا النوع من الترجمة المتخصصة ، علينا أن نعرج على مفهوم الإشهار ، ونتعرف على خباياه و خصائصه .

---

[1]- د.باسم علي خريسان ، م س ، ص 77.

[2]- عبد الغني بارة ، م س ، ص 101.

2- مـــــاهـــــية الإشـــــــهار :

2 – 1 : مفـــــهومـــــه:

لقد غدا الإشهار جزءا لا يتجزأ من هيكل الاقتصاد فـــي غالبيـــة المجتمعـــات المعاصرة ، لغرض تجاري بحت. فهو الوسيلة الأنجع لتـــسويق الـــسلع و التعريـــف بالخدمات و عرض الأفكار ، في حلة الإغراء و الإغواء . و هو نشاط إنساني قديم قدم المجتمعات البشرية. حيث مارسه كل مجتمع حسب ما اتفق مع ظروف العصر و مـــا توافر فيه من وسائل اتصال . لينشأ ويتطور مع مرور الزمن ، انعكاســـا لعـــدد مـــن العوامل أدت إلى جعله نشاطا ضروريا كأحد عوامل الإدارة والتسويق التي لا غنـــى عنها لأي مشروع إنتاجي أو خدمي [1]. حتى أصبح علما و فنا قائما بذاته ، في حـــضن وسائل الإعلام و الاتصال. وقد تعددت تعار يفه حسب العلوم و الاختصاصات التـــي استقى منها مادة صياغته و بنائه ، من اقتصادية وتجارية و اجتماعية و نفسية و فنيـــة وإعلامية .

و لا بأس أن نشير إلى أن المشارقة يستخدمون الدال اللساني " الإعلان " ، للدلالة على ما يعرف عند الانجلوساكسون ب "Advertising " ؛ في حين يستعمل المغاربـــة الدال " إشهار" ، ما يقابل" Publicité " عند الفرنكفون . وقد وردت كلمـــة الإعـــلان و تكررت مشتقاتها في القرآن الكريم ست عشرة مرة نذكر منها : قوله تعالى :" و الله يعلم ما تسرون و ما تعلنون "[2]. و قوله تعالى : " ثم إني أعلنت لهم و أســـررت لهـــم إسرارا "[3]. و جاء في اللسان أن : " الإعلان في الأصل إظهـــار الـــشئ... و العـــلان و المعالنة و الإعلان أي المجاهرة . علن الأمر يعلـــن علنـــا و علانيـــة : إذا شـــاع و ظهر[4]. و هو المعني الذي ورد في الآية السابقة. و في مادة شهر ، يقـــول صـــاحب اللسان : " الشهرة ظهور الشئ في شنعة ... و الشهرة وضوح الأمر [5] . مما يفـــصح على أن الدالين يحيلان على الذيوع و الانتشار و الرواج . أما اصطلاحا، فهـــو " فـــن

---

[1]- ينظر د.منى الحديدي ،الإعلان ، القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية ، ط1 ،، 1999 ، ص 42 .
[2]- سورة النحل –الآية 19 .
[3]- سورة نوح – الآية 9 .
[4]- لسان العرب –مادة علن .ج 9 .ص 374 .
[5]- م ن ،ج 8 . ص 263 .

إغراء الجماهير أو الإفراد للإقبال على اقتناء منتوجات أو سلع معينة ، أو الإفادة من بعض الخدمات العامة ، و ذلك بخلق حالة من الرضا و القبول لديهم ، و محاولة إقناعهم بامتياز و فائدة تلك المنتوجات و السلع و الخدمات ." [1] و هو أيضا :" الإعلان الموجه إلى ترويج عملية بيع الممتلكات أو الخدمات و ممارسة فعل نفسي لغايات تجارية ، و يطمح إلى تعريف الجمهور بمنتوج ما و تحفيزه على اقتنائه ." ومن جهة أخرى : " الإشهار عملية تواصلية بيانسانية ، يشير بدوره إلى إستراتيجية ابلاغية قائمة على الإقناع و تستعمل لذلك كل وسائل الاتصال الإنساني من كلمة و صورة و رموز في أفق التأثير على المتلقي – المستهلك– و الدفع به إلى اقتناء منتوج ما ..." [2]

وعليه ، يمكن القول – مما تقدم – إن الإشهار عملية تبليغية تواصلية ، تستثمر العديد من المعارف و العلوم ، جعلته صناعة بحتة ، قصد تبليغ رسالة تعرف بالمنتوج و تدفع المستهلك إلى اقتنائه ، من خلال وسائل الإعلام ، و مقابل أجر مدفوع . رسالة تجمع بين الإقناع و الإثارة ، تخاطب العقل كما تخاطب الوجدان . والملاحظ أن جل التعاريف انصبت على الوظيفة المنوطة به . وهو ممارسة اجتماعية وثقافية تتأثر بالمحيط و الأوضاع التي ينشأ بين إرجائها ، بل هو "مرآة حساسة ودقيقة و أمينة ، تعكس طبيعة النظم السياسية و الفلسفة التي تحكمه و طبيعة الحياة الاقتصادية ، و علاقة المشروع الاقتصادي بالدولة و المستوى الثقافي و الفني للمجتمع و التطور العلمي و التكنولوجي ... " [3]

و لما كان المجتمع منطلق و نواة الصناعة الاشهارية ، و بات جزءا لا ينفصم من حياتنا اليومية، انجر عنه أنواع عديدة للإشهار ، تختلف حسب الجهة التي صدر عنها: مؤسسة اقتصادية ، أو صحية ، أو تربوية، أو ...

---

[1] - Voir Encarta, 2002/ 2006 . et aussi Valérie Abad- Isabelle Compeigne, langage et publicité, , Paris, Bréal, 1992, p : 32 .

[2]- محمد الصافي ، الخطاب الاشهاري و الدعاية السياسية ، مجلة علامات، المغرب.ع.7 -1997 . – على موقع سعيد بنكراد .

[3]- د .عبد الجبار منديل الغانمي، الإعلان، عمان، دار اليازوري العلمية ، للنشر و التوزيع ،. ط 1 - 1998 . ص 66 .

2- 2: أنـــــواع الإشـــــهار:

على الرغم من أن الإشهار مرتبط بالمجال التجاري ، إلا أن نطاقه اتسع ، ليطـأ مجالات الحياة ككل ، و يفرض نفسه ، كما لو كان إنتاجا فنيا أو أدبيا في خدمة أهدافه النفعية . فأضحى حاضرا في كل الأمكنة و عبر جميع وسائل الاتصال ، حتى أن حياة الناس و نشاطهم اليومي أصبحا مشروطين بإغراء الـصورة و الحركـات و الألـوان و الخطاب المصاحب الذي يعرف بسلعة ما ، أو ينشر حملة إعلاميـة تحسيـسية ، أو يـــشدنا إلـــى اعتنـــاق فكـــرة مـــا ... و عليـــه فهنـــاك[1] :

2 -2- 1-: الإشـــهار التـــجاري:

وهو أكثر الأنواع رواجا ، ذو صبغة اقتصادية و غرض تجاري . هدفه تحقيق المنفعة و الربح بترويج المنتوجات و السلع المختلفة ، قصد بيعها . فالإشهار هنا "هـو أحد العناصر التي تكون المزيج الترويجي ، و الذي يعد بدوره واحـدا مـن عناصـر المزيج التسويقي ." [2] يرد الخطاب الاشهاري في حلة أبهى ، معرفا بالمنتوج ، عارضا مزاياه مفتخرا بجودته وتفوقه. يسمى كذلك بالإعلان الإعلامـي ، الإخبـاري وكـذا التنافسي ، و يبقى هدفه تجاريا محضا ، بهدف زيادة الطلب على السلعة المعلن عنها ، فهو " فن التعريف " .

2- 2 -2 – الإشـــهار الاجتمـــاعي :

وهو جملة الإعلانات الصادرة عن مؤسسات اجتماعية ، تدور موضوعاتها حول الخدمات والمنافع العامة . قد تحمل عناوين وشعارات مختلفة علـى شـكل حمـلات تحسيسية، تنويرية ووقائية ... كتلك التي تصدرها وزارة الـصحة أو البيئـة . مثـل حملات التلقيح و الوقاية من حوادث المـرور و محاربـة المخـدرات و التـدخين... و يسمى أيضا بالإعلان الإرشادي الإخباري [3].

---

[1]- ينظر منى الحديدي ، م س ، ص 25 . و ينظر أيضا د. أحمد عادل راشد، الإعلان،، بيروت، دار النهضة العربية للطباعة و النشر 1981 ، ص 46 ، ص 47 .

[2]– د . منى الحديدي ، م س ، ص 25.

[3] - م ن ، ص 25 .

2 -2 - 3 : الإشـــــــهار السيـــــاسي :

أو ما يسمى بالدعاية، وهي أكثر الأنشطة الاتصالية ، التي تداخلت مع مفهـوم الإشهار ، وطبقا لما ورد في معجم مصطلحات الإعلام ، فالدعاية هي : " التأثير على آراء و معتقدات الجماهير لجعلها تتخذ اتجاها معينا نحو نظام أو مذهب بصورة ايجابية أو سلبية ، في محاولة لتهيئة نفسيات الأفراد لقبول وجهات النظر التـــي تـــدعو لهـــا و التشبع بها ، وقد تلجأ في ذلك إلى تشويه الحقائق و تحريفها "[1] . وعليه ، فهذا النوع يرتبط بترويج الأفكار السياسية و الإيديولوجية التي تخدم التوجهات السياسية العامـــة للبلاد ، أو الدعاية الخاصة لأفكار الأحزاب و بعض الشخصيات السياسية، و يتجلـــى ذلك في الحملات الانتخابية ...

و إن كان الإشهار يختلف عن الدعاية ، إلا أن تطورهما كان متوازنا. فالدعايـــة في الواقع وجه آخر من وجوه الإشهار ، ارتبط بمجال التأثير على حياة الناس العامة ، الحياة السياسية على الأخص . وهي تتخذ الأساليب نفسها المتبعة في الإشهار وتتبنـــى الاستراتيجيات ذاتها في بناء رسائلها، ومن هنا كانت شكلا من أشكال الإشهار لقيامها على الإقناع و التأثير في المتلقي [2] .

2- 3 : سلـــــــــطة الإشهـــــار :

يقال إن الإشهار هو "السلطة الهادئة " التي تمارسها المؤسسات التجارية لـــضمان استمرار وجودها و حريتها التي باتت مضمونة بالسلطة نفسها [3] .

و نظرا لخصائصه الفريدة ، التي أهلته لأن يكون خطابا مثيرا ، فتانا ، يلعب على الوتر الحساس للفرد ، فإن له بليغ الأثر على سلوكا ته . كيـــف لا ، وقـــد أضـــحى " سلاحا تجاريا لخدمة الإستراتيجية الهجومية للمقاولة في الحـــرب الاقتـــصادية لغـــزو

---

[1]- ينظر منى الحديدي ، م س ، ص 36 .

[2]- ينظر د .فريال مهنا ، تقنيات الإقناع في الإعلام الجماهيري ، دمشق، طلاس ، للدراسات و الترجمة و النشر -.ط 1 - 1989 . ص 30 .

[3]- حميد الحمداني ، مدخل لدراسة الإشهار ، مجلة علامات ، المغرب ، ع : 18- 1998 ، ص 74 .

الأسواق ".[1] سلاح في قبضة تلك المؤسسات ، لا تتوانى في استعماله ، تحقيقا للمنفعة و الربح ما دام محركها الأساسي ، و إن كان على حساب القيم و العادات .

فالإشهار، لم يعد ذلك الإعلان العمومي البسيط عن سلعة أو منتوج ما ، بل غدا علما و اختصاصا ترصد له الأموال و الطاقات قصد تطويره ، مستفيدا من التطورات السريعة التي عرفتها ثورة المعلومات، و تكنولوجيا الاتصالات في العقود الأخيرة من القرن العشرين ، حيث شملت كل خصائص الإشهار ، من شكل و مضمون ،إذ اهتم المختصون بأسلوبه اللغوي الأنيق و بنسقه الايقوني ، و أشكاله وألوانه. فأصبح ملتقى العديد من العلوم والمعارف مثل : التمثيل والموسيقى و الرسم و اللسانيات و الاتصال ...هو اليوم صناعة تتطلب تضافر الجهود ، والكثير من الأموال التي ترصد في سبيل إنتاجه ، بل غدا من أضخم الصناعات الحديثة ، لما له من دور فعال في رفع وتيرة الاقتصاد ، يعتبر العمود الفقري لكبريات الشركات التي لا تستغني عنه ، باحثا عن الإثارة و التأثير ، فيقع الفرد أسير هذه التأثيرات ، التي تغير سلوكه على مستوى كل نواحي الحياة اليومية سلبا أو إيجابا.

- التأثيرات الاقتصادية:

يتفق المختصون على أن الإشهار هو عصب الاقتصاد و سلاحه التجاري ، حيث يساعد على تنشيط الدورة التجارية ، كونه الوسيلة الفعالة و المثلى لمساعدة المستهلك على تلبية احتياجاته من سلع وخدمات بطريقة أفضل وأيسر .

فالإشهار إذن هو المنشط الرئيسي للتعريف بالمنتجات و السلع والخدمات و المروج لها ، بحثا عن تحقيق الأرباح و رفع رأس المال . فهو لا يخدم المنتجين فحسب ، بل يساهم إسهاما فعالا في النمو الاقتصادي للبلد ، فضلا عن تدعيم وسائل الاتصال الجماهيرية مثل التلفزة و المجلات والإذاعة ...بتمويلها. و بصفة عامة ، فللإشهار أثار اقتصادية ايجابية ، نذكر منها :

-أنه يساعد على زيادة الطلب على المنتوجات و السلع مما يدفع بوتيرة الازدهار إلى الأمام .

---

[1]- د . محمد الداهي ، الرسالة الاشهارية ، مجلة ميدوزا ، 2005 . midouza a midouza .org

– أنه يؤثر على جودة السلع و تنويعها بفضل إشاعته لـروح المنافسة بين المنتجين

– أنه يؤثر على أسعار البيع ، حيث يعمل على ثبات الأسعار في السوق .

– أنه يساعد على تحقيق الأرباح ، لأنه يحث المنتجين على زيادة الاستثمار ، و بما ينتج عنه انتعاشا في العمالة و الدخل الفردي و الدخل القومي .

– أنه يؤثر على حرية اختيار المستهلك ، حيث يساعده على اختيار الأحسن و الأنسب .[1]

– التـــأثيرات الاجتمـــاعية :

إذا كان الإشهار من المنظور الاقتصادي لا يؤثر كثيرا – سلبا – على سلوك الفرد، فإنه من المنظور الاجتماعي يشكل خطرا ، وجب التفطن له .

فهو منتوج اجتماعي يؤثر في المجتمع و يتأثر به .إذ يعتبر وسيلة ثقافية و حضارية ايجابية ، بالنسبة لبعض مؤيديه ، فيرفع مستوى وعي الجماهير و يلبي الكثير من حاجاتهم ، يشبع رغباتهم و تطلعاتهم ، كما يسهم في ترقية أذواقهم . و عند البعض الأخر ، من معارضيه ، فهو معول هدم لهوية الأفراد والجماعات و حرب على القيم الاجتماعية خاصة الدينية...فهو إذن سلاح ذو حدين، نعمة ونقمة ، ينبغي التعامل معه بحذر و وعي و ضمير ، خاصة في مجتمعاتنا العربية الإسلامية . و على الرغم من ذلك ، يبقى الإشهار قوة تعليمية، لها أهميتها الايجابية، نوجزها في ما يلي :

- الإشهار وسيلة تعليمية و تثقيفية ، تكسب الناس عادات و سلوكات ايجابية على سبيل النظافة و ممارسة الرياضة ...

- و الإشهار وسيلة لترويج المبادئ الإنسانية و الاجتماعية بين الأفراد و الجماعات مثل نشر روح التعاون و التضامن ، تتجلى في حملات التطوع و التبرع الخيري و مساعدة المحتاجين ...(امنح الحياة بقطرة من دمك).

---

[1]-ينظر .د . أحمد عادل راشد ، م س، ص 29 – ص 30 . ينظر أيضا : د . منى الحديدي . م س . ص 50 – 51 .

- وسيلة لغرس عادات جديدة مفيدة بين الناس ، نتيجة الاستعمال المتكرر للسلع المعلن عنها ، تنشأ عندهم عادات جديدة و تزداد رسوخا ، كلما تكرر الأمر مثل تنظيف الأسنان ، العناية بالبيئة ...

- وسيلة للتقريب بين الشعوب و المجتمعات من جهة ، وبين أفراد و طبقات المجتمع الواحد من جهة أخرى .

- أداة من أدوات الثقافة و نقل الأفكار، ترفع المستوى العلمي والثقافي للأفراد[1]

- التأثيرات السياسية :

يؤثر الإشهار كذلك على التوجه السياسي و الإيديولوجي العام للجماهير العريضة ، إذ كثيرا ما يسهم في صنع الرأي العام و توجيهه نحو فكرة أو أفكار أو شخصية أو شخصيات معينة ، الأمر الذي يفسر في وقتنا الحالي حرس الساسة و القادة على امتلاك قنوات الاتصال الجماهيرية، و تسابق المترشحين عليها ، لتغطية حملاتهم الانتخابية، معتمدين على الدعاية و الإشهار لإقناع الأفراد و الجماعات والرأي العام بجدوى أفكارهم ومخططاتهم.

من هذا و ذاك ، فالإشهار ضرورة لا مفر منها ، بل أصبح الهواء الذي نستنشقه ، يزاحمنا أينما ذهبنا و أينما حللنا ، و كيفما كنا ... فهو مثل الظل الذي يلازمنا ، يستهوينا و يغرينا ، و يداعب مشاعرنا قصد دغدغة جيوبنا ، عندها يكون قد حقق المبتغى ، و لأجل هذا المسعى ، جندت له كل الإجراءات والوسائل ، و سخرت لإنجاحه مختلف العلوم و المعارف ، جعلته علما قائما بذاته ، و صنعة لها خصوصياتها و تقنياتها .

2- 4 : بنية الخطاب الاشهاري :

الخطاب الاشهاري خطاب تواصلي تداولي . الحديث عن بنيته يفترض استحضار مكوناته البنيوية و فضاءات و أشكال اشتغاله . و المعروف أنه خطاب دال ، يشترك

[1] -ينظر منى الحديدي . م س . ص 51 – 53 ، أيضا : أحمد عادل راشد ، م س ، ص 30 .

في الدلالة مع كل أنواع الخطاب الأخرى ، لكن ميزته و تفرده ، يكمن في الجمع البنائي بين مكونات عدة : لغوية وصوتية و تصويرية .[1]

لذلك فهو همزة التقاء مجموعة من العلوم : اللسانيات و الاتصال و التمثيل و التصوير و الغناء و الرقص و الرسم و علم النفس المعرفي و ...

و لا جدال في أن الخطاب الاشهاري يعد من الخطابات التي " تندرج ضمن الممارسة الثقافية مثل الخطاب الأدبي أو السينمائي أو البصري ، فهو يؤثث فضاءات اليومي، و يستهلك إلى جانب الخطابات الأخرى .فإلي جانب بعده الاقتصادي – الاجتماعي المرتبط بالدعاية التجارية ، يكتسي هذا الخطاب طابعا ثقافيا يتمثل في مكوناته اللغوية والايقونية " [2].

من هنا، فالحديث عن الخطاب الاشهاري يفرض التمييز بين قطبين أساسيين متباينين و متكاملين في الآن ذاته ، و يتمثلان في البعد السوسيو – اقتصادي الذي يتموقع خارج الخطاب، والبعد الخطابي بصفته نسيجا تتشابك فيه مجموعة من العلامات، وفق قواعد تركيبية ودلالية.[3] حيث تمزج ألياف هذا النسيج بين ما هو أيقوني و ما هو لساني ، منتجة بنية سيميولوجية مختلطة، هجين غامض و متغير ، يجمع الصورة بالنص . خطاب يقوم على نظام مزدوج : " أيقوني و لفظي ".[4]

فإذا كان الدال الايقوني ، يتميز بخاصية التماثلية ، على اعتبار أن الإيقونة "icône" تقوم على علاقة التشابه ، إذ يقول " ش . س بيرس " "C.S.Peirce " مؤسس السيميوطيقا الحديثة ، أن : " الأيقونة علاقة تحيل على الشيء الذي تدل عليه بفضل سمات خاصة تمتلكها... ".[5]

---

[1] - ينظر عبد الله احمد بن عتو،الإشهار بنية خطاب و طبيعة سلوك، مجلة علامات، العدد 18 ،1998 ص 112.

[2] - ينظر عمراني المصطفى، الخطاب الاشهاري بين التقرير و الإيحاء، مجلة فكر و نقد، موقع الجابري: www.fikrwanakd.aldjabriabed.

[3] - م ن .

[4] - Voir – Jean Michel Adam / Mark Bonhomme , L'argumentation publicitaire. NATHAN . 2003 . P : 55 .

[5] - د . قدور عبد الله ثاني ، محاضرات في السيميائية ، جذورها و قواعدها . جامعة وهران . ص 26

و العلاقة المعللة التي تربطه بالمرجع الذي يحيل عليه ، فإن الدال اللساني ، على النقيض من ذلك، يقوم على الاعتباطية و التجريد ، وينبني على التواضع . فالتواصل اللساني ذو خاصية مسننة ، من خصائصها الثنائيات المتقابلة ، و الطابع الخطي المنتظم حول الكلمة و التمفصل المزدوج . و يتجلى الحضور اللساني في الرسالة الاشهارية في ثلاث مكونات رئيسية، تتمثل في [1] :

2 –4 – 1 : الهوية التجارية :

قبل أن يرى المنتوج النور ، هو مجرد فكرة تختمر في خلد صاحبه ، ليظهر إلى الوجود اسما في المقام الأول ، قبل أن يكون مادة تصلح للتداول و الاستهلاك ،أي أن هوية المنتوج تتبدى من خلال الاسم ، الذي يعتبر بمثابة العنوان و الطابع لرسالة بريدية ، وأحد أهم آليات الإقناع .[2] لكونه الضامن للمصداقية و دليل التمييز و التفرد في زحمة المنافسة التجارية ، أي أنه من أبرز السمات المحددة للهوية التجارية . فالاسم هو بطاقة هويتها التي تحصنها من الضياع. و ينقسم إلى صنفين فرعيين :

4 – 1 – 1 : علامة (ماركة) المؤسسة التجارية :

يراد بها اسم المؤسسة المشهرة ، و من خصوصيات هذا الاسم ، أنه يدوم مع الزمن، و يظل المميز للشركة التي وضعته ، يعكس عراقة و أصالة تاريخية . و لا تأتي العلامة التجارية من الفراغ ، و إنما توضع نسبة لصاحبها المؤسس مثل : (*Toyota –Renault –Ford...*) أو نسبة إلى اللغة التي وضعت فيها أول مرة (*General motors...* -)، لتنقل إلى اللغات الأخرى بواسطة الاقتراض و الترميز (*EDF –GDF , ENIE...*)*. و لن يكون لاسم العلامة التجارية وزنا إلا إذا وضع في علاقة مباشرة مع أنواع التسميات الأخرى ، المتمثلة في صنف المنتوج و اسمه .[3]

مثال : *(Optra) – CHEVROLET ,une étoile est née .*

---

[1] - J.M.Adam /Bonhomme .Opcit . P: 56 –p 57

[2] - Voir Tatilon . Le texte publicitaire : traduction ou adaptation . Meta . N 35 . 1990 . p : 244 -

[3] - Voir .Adam et Bonhomme , Opcit , P : 57

- ISIS نظافة أكثر و اقتصاد أوفر. (هنكل)

* المثال الأول : -اسم الماركة : Chevrolet . – صنف المنتج : سيارة. – اسم المنتج: Optra .

* المثال الثاني : – اسم الماركة: هنكل .– صنف المنتج : مسحوق غسيل. – اسم المنتج: ISIS .[1]

واسم العلامة ، هو نوع من أسماء العلم، يحدد كيانا واحدا فقط ، بينما يحيل على عامل جماعي: مؤسسة ، شركة...فالماركة تلعب دور مبتكر المنتج، و المسؤول عن نوعيته ، بل تمثل شهادة المصداقية.[2] و تنحصر و ظائف الماركة في ثلاث، هي: الوظيفة المرجعية ، الوظيفة الموضوعاتية و الوظيفة الاثباتية.[3]

و من هذا المنطلق ، أصبحنا نعيش اليوم حربا مع الماركات التي تتزاحم في فرض هيمنتها في أزقة و أسواق المعمورة ، بغض النظر عن لغتها و أصلها و شكلها.فما حققته بعض الماركات ، عجزت عنه الحروب ، على غرار Coca-Cola – Pepsi- Ford-Venus ، في مختلف القطاعات الإستراتيجية والحيوية، مثل ذلك الاجتياح الذي أحدثته حملات " ماكدونالد" ، الخاصة بوجبات الأكل السريعة ، ناشرة عبر بقاع العالم أنماطا استهلاكية دخيلة، مقدمة أطباقا تختلف عما تتناوله المجتمعات المستقبلة. وقد أسست فروعا لها في أكثر من دولة، منها دول الخليج، مغيرة طرق الاستهلاك الأصلية لهذه الدول، فنرى شبابنا يهرع إلى اقتناء هذه الوجبات عازفا عن الأصل،راكضا خلف التغيير.

4 – 1 – 2 : اسم المنتوج:

من ليس له اسم، ليس له وجود.و عليه ، فطرح منتوج في السوق، معناه تسمية شيء لم يكن موجودا . و يوضع الاسم مما توفره أصوات اللغة، و بمراعاة الفكرة المناسبة للمنهجية التسويقية التي يستند إليها المنتج. فهو يعمل على استحضار شبكة من

---

[1] - الأمثلة من اقتراحنا ، أخذناها من الواقع الجزائري .

[2]- Voir Dominique Maingueneau, Analyser les textes de communication, , Paris , Armand Colin, 2005 , p 138.

[3] - Ibid , p 57.

الذكريات المرتبطة بالسياق السوسيوثقافي الذي يشتغل فيه، و ذلك بواسطة آليات التحليل و الفهم و التأويل و التركيب . و لنضرب مثالا على ذلك:

*إليكم اسم المنتوج "***Yoplait***": وهي كلمة تتكون من ثلاث وحدات:

- "***y***" و قد أخذت من "***Yaourt***"، اسم صنف المنتوج، أحد مشتقات الحليب المعطرة.

- "***op***" ، أخذت من "***hop***" صيغة تدل على الخفة و الحركة السريعة...في الثقافة الفرنسية، ولأن المنتوج فرنسي الأصل .

- "***lait***" كلمة بسيطة معروفة...الحليب أصل المنتوج.[1]

إذن نلاحظ بأن اسم المنتوج ، أحيانا، هو جملة وحدات مختزلة ، تنتمي إلى نفس الحقل الدلالي. و الأمثلة على ذلك عديدة : *Blédina – Orascom*.....

و يتميز اسم المنتوج بتسميته الطوعية المرتبطة بصانعه ، و يدل على الموقع الذي يحتله ضمن سلسلة المنتوجات التي تختص بها المؤسسة الأم : *304 Peugeot - 404 - 604* ...

كما يدل على التطور الحاصل و التقنية المصاحبة له. و بهذا فهو يعكس الحركية الصناعية للمنتج، و بحثه الدائم عن الجديد ، وعادة ما يكون شكلا مكثفا للتسمية ، ووصفا جزئيا موجها بطريقة مثلى . الأمر الذي يكسبه دلالة حجاجية ، تدل على منافع المنتوج أو مكوناته العلمية أو عالمه الأسطوري . وباعتباره ينحو إلى العالمية ، يرد تقريريا لا إيحائيا ، تجنبا لأي تشويش دلالي . و تتجلى ميزة أسماء العلم هذه في طريقة استخدامها في السياقات اللغوية المختلفة ، و الكيفية التي تعكسها و نمطية الخط الذي تكتب به.[2]

و ليس هذا فحسب ، فقد أضاف "*D. Maingueneau*" إلى هذين الاسمين صنفا ثالثا ، وسمه باسم " الصنف" ، و يقصد به جنس المنتوج المشهر له و الخانة

---

[1]-Voir D. Maingueneau , opcit , p 193 .
[2] -Ibid , p 190 .

التي يدرج ضمنها ، إن كان سيارة أو عطرا أو هاتفا... [1] و يقول في مناسبة أخرى، إن الاسم يحدد هوية المرجع الذي يحيل عليه ، بكيفية مباشرة ، يستعان بـه لـضبط ماهيته ، وتحديد مجاله الدلالي بالرجوع إلى المعارف الخلفية للمتلقي . كما يسم هـذه الأسماء بالملفوظات الاشهارية ، أي أن لها خصوصية تميزهـا عـن غيرهـا مـن الملفوظات .

2 -4 – 2 : الشـــــــــــــعار :

مـــن أجمـــل مـــا جـــاء علـــى لـــسان "Blanche Grunig" :

" الشعارات الاشهارية ، إنها طريقة لعب جديدة ، تسلينا ، و تثيرنا ، وعادة ما تأسرنا. لكن من أين تستمد قوتها في الإغواء التي تجعلها أكثـر حـضورا بطريقـة مـاكرة و مخادعة ؟. " [2]

فالشعار هو أشد المكونات وقعا على المتلقي ، لما له من مميزات لغوية و صوتية و إيقاعية تطرب لها الأذن . إذ يتم من خلاله ترسيخ المدلولات المـشكلة للمـضمون الاسنادي للنص الاشهاري . لهذا السبب ، لا تستغني عنه الرسائل الاشهارية . و يمكن اعتباره مكونا خطابيا يؤدي وظيفتي الإفهام و الانتباه للمتلقين . تتجلى هاتان الوظيفتان في صورة نداء يوجهه المعلن قاصدا منه إثارة ردة فعل عفوية انفعالية لدى المتلقـي ، فهو يعمل عمل الصيغة السحرية، من هذه الزاوية . [3]

أرجع بعضهم فعالية الشعار ، وقوته الاقناعية إلى قيامه بدمج العلامة التي يشهر لها صراحة أو ضمنيا في متوالياته ، و كذا إشارته إلى المنتج الـذي يـروج لـه . و تتوقف فعاليته على درجة التناسق و التوافق بينه و بين بـاقي عناصـر الإشـهار الأخرى ، خاصة الصورة ، التي غالبا ما تدخل معه في حوار و انسجام متكـاملين ، تزيد في بلاغته و قوته ، محدثة أثرا في نفوس المتلقين لا ينسى ، بل قـوة صـادمة

---

[1] - Voir D.Maingueneau , opcit , p 184 .
[2] - Cité par Blanche GRUNIG , les mots de la publicité , France, Presses de CNRS , , 1990 , p 7 .
[3].Voir Adam & Bonhomme , opcit , p 59

لمجال الإدراك ، تطرح العديد من التساؤلات حول العلامة التي يروج لها و المنتوج الذي يشهر له.[1]

و يسمى الشعار أيضا" بالعنوان الرئيسي"، حيث يرى خبراء تصميم الإعلانات أن نجاح أو فشل الرسالة الاشهارية قد يتوقف على سلامة و دقة العنوان و فعاليته ، إذ يهدف إلى جذب الانتباه و إحداث التأثير و الإثارة ، من خلال بنيته التي ترد في حلة أسلوبية بليغة جميلة ، عادة ما تخرج عن المألوف في صياغتها[2] .

و ينقسم الشعار بدوره إلى[3] :

- **شعار شد الانتباه : (Le slogan d'accroche – Headline) :**

و يرد في بداية اللوحة الاشهارية ، وهو بمثابة عملة المادة المشهر لها ، و من سمات تفرده أنه صيغة جاهزة موجزة صادمة، تسعى إلى تحيين لحظة التعامل التجاري مع المنتج . يتميز بالدقة، و ما يزيد بلاغته، ذلك الإيقاع و التناغم الذي يرد على سطحه، يساعد على حفظه و ترديده، ومن ثم المساهمة في ترويج السلع و شيوعها . تتسم هذه الشعارات بخاصية الظرفية و الآنية ، إذ تخضع للتعديل و التغيير كلما دعت الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة المشهرة [4].

فالشعار يطل علينا معلنا عن المنتوج ، ليتوارى عن الأعين ، في نفس الوقت ، إذ يهاجمنا و يغرينا ، وفي برهة من الزمن ، يختفي عن الأنظار. فهو سريع الظهور ، سريع الدثور.

- **شعار الاستئناف : (le slogan d'assise – Base–line) :**

يأتي في نهاية الإعلان ، و يقوم بشرح و توضيح قيمة العلامة المشهر لها و الإستراتيجية الاقتصادية القائمة على الوعد المصاحب للمنتوج المعلن عنه. و على

---

[1] -Voir Adam & Bonhomme , opcit , p 59 , p 60 .

[2] - ينظر د. أحمد عادل راشد، م س ، ص 137 – ص 139 . و ينظر أيضا Adam & Bonhomme, opcit , p 58 .

[3] - Voir Adam & Bonhomme , opcit , p 59 .

[4]- Ibid , p 59 .

خلاف شعار شد الانتباه ، فهو يتصف بخاصية الديمومة .[1] إذ تعمل الجهة المشهرة على جعله عنوان هويتها، و يقابله ما يعرف في الإشهار السمعي البصري بالصيحة الاشهارية (The pack-shot – Le cri publicitaire) ، و هي اللقطة الأخيرة " التي تذكر المتفرج بالميزة الأساسية للبضاعة المنتجة التي ينبغي أن تكون كذلك استدلالا على قيمة المنتوج و جودته ".[2]

- **أمثلة** : – Mobilis و الكل يتكلم . (شبكة هاتف نقال بالجزائر.)

- Djezzy عيش la vie .

2 – 4– 3 : النص التحريري: (Le rédactionnel) :

يمثل هذا المكون البنية الاسنادية الأكثر توسعا ، فهو العنصر التحليلي ذو السمة المنطقية المهيمنة في النص الاشهاري. و على مستوى الشكل ، فهو يقدم بامتياز المكون الرقمي في النص ، من خلال عملية انتشاره الركنية ، و عبر مسار بنائه الحجاجي ، و تمفصلاته في متواليات ، مجزأة ، و مختلفة الكتابة. أما على المستوى التداولي ، فهو المكان الذي يتنامى فيه الإقناع و التأكيد الاشهاري.[3]

أما الأستاذ " أحمد عادل راشد" ، فيرى في هذا المكون بأنه صلب الرسالة الإعلانية الذي يجب أن يحتوي على المعلومات التفصيلية الكافية ، و التي يمكن أن تخلق الرغبة من خلال الإقناع و التأثير على الجانب النفسي و العقلي للمتلقي ، بعدما نجح الشعار في شده إلى قراءة هذا النص.[4]

2 – 4 – 4 : المميز النمطي : (Logotype) :

يمكن لنا أن نقدمه على أنه المدلول الاشهاري المعادل للكلمة/ الصورة ، كونه يمثل الهوية البصرية للمؤسسة التي يحيل عليها ، يعمل على خلق عادات استئناس ايجابية و تعايش لأطول مدة ممكنة بين أفراد المجتمع المستهلكين مع تلك العلامات

---

[1] - Voir Adam & Bonhomme , opcit, p 59 .

[2] - د محمد ابراقن ، المبرق ، قاموس موسوعي للإعلام و الاتصال (فرنسي- عربي) ، الجزائر ، منشورات المجلس الأعلى للغة العربية ، 2004 ..

[3] - Voir Adam & Bonhomme , opcit , p 62 .

[4] - ينظر احمد عادل راشد، م س ، ص 137 ، ص 138 .

التجارية التي يسهم في استحضارها . فيحدث التآلف مع المنتج أساس وجود المؤسسة. و يعتبر سلاحا بصريا في المعركة الاقتصادية .[1]

فالمميز هو دليل إقناع آخر ، إذ " يعتبر الممر السري الذي يقود إلى إثارة عوالم متعددة تثمن المنتوج أو المؤسسة أو تثمن الأنماط المعيشية التي يحيل عليها المميز" [2] أحيانا يكون هو علامة و ماركة المؤسسة ، أو الشكل الممثل لها . و الملاحظ أن المميز لا يرسو على مكان معين في فضاء الإعلان ، بل عادة ما يوضع في إحدى الزوايا الأربع. المهم أن يكون حاضرا و بارزا و ملحوظا ، لأنه يمثل هوية صاحبه ، و هو أكثر ما يثبت في ذاكرة المستهلك كيف لا و هو يزاحمنا في كل شيء، في الملبس، و الأكل ، و الشرب... له دور الضامن على المصداقية، لكسب الثقة . لهذا يحرص الاشهاري كل الحرص على تميزه في ظل التنافس الحاد بين الماركات و التدفق الهائل للمنتوجات .

للمميز وظائف تزيد من قيمته الحجاجية ، تتمثل في [3]:

- وظيفة تحديد الهوية (L'identification) .
- وظيفة تصديقية (La certification .
- وظيفة الانتماء (L'appartenance) .
- وظيفة رمزية (F. symbolique) .

و عادة ما يلجأ مصممو المميز إلى لغة تأليفية ، تمزج بين مجموعة من الاسنن اللسانية و الايقونية و التشكيلية ، وبناء على ذلك ، فالمميز يوجد على أربعة أشكال و أصناف [4] :

1. **المميز البسيط** : هو ذاك المشكل من علامات الفبائية-رقمية (alphanumérique) ، يتم تثبيتها بشكل مميز، من حيث التوزيع و اللون و الحجم

---

[1] - Voir Gilles Lugrin , Le logotype , in comAnalysis , FRP , pub 05 , 2002 .

[2] - سعيد بنكراد ، و النجم إذا علا ، علامات ، ع 18 ، المغرب ، 1998 ، ص 45 .

[3]- Voir G.Lugrin , opcit .

[4]- Ibid .

ليعكس وجه المؤسسة . و تعمل على الاشتهار به ، وتدافع عنه ضمن ما يعرف بالملكية الفكرية و القانونية [1].(Venus – Pepsi ...)

2. **المميز المركب** : يقوم على مزج اللساني بالايقوني ، إذ يعمل فيه على دمج المتوالية اللسانية داخل شكل هندسي ، أو تقرن بصورة منظر طبيعي أو اصطناعي و كذا صور الحيوانات ...[2] (Lacoste – Renault ...).

3. **المميز ترميزي النمط:** في هذا النوع يتم الاحتفاظ باسم العلامة التجارية كاملا أو يركب عن طريق الاختصار من الحروف الأولى لمجموع الكلمات المحيلة على العلامة . و قد يجهل -أحيانا- الأصل و يشتهر الرمز .[3] (IBM – FIAT...)*

4. **المميز ايقوني النمط:** كما تشير التسمية ، فهذا النوع في كليته يستمد دلالته و إحالته من أيقونات ، تدل على طبيعة المؤسسة أو سياستها الاقتصادية و نشاطها التجاري، بناء على جملة من التواضعات الثقافية و الاجتماعية التي توفرها السياقات المختلفة . مثل فاصلة Nike التي تدل على النصر في الثقافة اليونانية. و هي علامة تزين الألبسة و الأدوات الرياضية [4].

بعد هذا العرض المفصل لمكونات الإشهار ، ينبغي أن نشير إلى أنها ليست إلزامية لمصممي اللوحات الاشهارية، و إن كان البعض منها ضروريا ، خاصة الماركة ، اسم المنتج ، المميز، الشعار، دون إغفال الصورة ، التي تحتل ثلثي مساحة الفضاء المخصص للإعلان لما لها من وقع على المتلقي -المستهلك ، و للعب على ذاكرته و مخيلته ، في ما يسمى ببلاغة الصورة. حيث شاع في أيامنا هذه إعلانات تحمل فقط صورا دون أي تعليق آخر(النص-الصورة) .

---

[1] - Voir G.Lugrin , opcit .
[2] - Ibid . Voir aussi Adam & Bonhomme , opcit , p 62 – p 63.
[3] - Ibid .
* IBM = International Business Machines …
[4] - Voir G. Lugrin , opcit .

كما ترفق اللوحة أحيانا بأسعار المنتوج ، و عرض محدد ، للعب على سلوك المستهلك.

و قد تختلف هندسة الإعلان من مصمم إلى آخر ، لذلك فهي ترد في أشكال مختلفة و متعددة، تبهر العين ، حسب الوسيلة الإعلامية المخصصة لعرضها، فالإشهار السمعي غير الإشهار السمعي-البصري...

3- معايير صناعة الإشهار و هندسته :

لقد غدا الإشهار سلاحا استراتيجيا فعالا في أيدي المؤسسات الاقتصادية خدمة لأهدافها النفعية. فأولته بالعناية و أحاطته بالرعاية ، و رصدت له الأموال و الوكالات، جعلته فنا و صناعة بعدما تدعم بحقول معرفية عدة، استقى منها أدواته الإجرائية و آليات اشتغاله، مستفيدا مما يوفره علم نفس الجماهير من نظريات ، و مما وضع في علم النفس السلوكي ، و مما تقدمه نظريات الاتصال المختلفة ، و ما تواضع عليه أهل الاختصاص في المجمعات اللغوية... أي أنه يستعين بكل ما يجد في العلوم الإنسانية، التي ترتبط بحياة الإنسان ارتباطا وثيقا. هذا ما يدفعنا إلى القول بأن الإشهار صناعة و ممارسة اجتماعية، تخص سلوك و نمط حياة الفرد داخل مجتمعه، وفي ذلك إشارة إلى الثقافة ، من حيث أنها "كل ما يدخل من قيم الحضارة في عقل الإنسان ووجدانه و سلوكه و ينعكس على حياته الاجتماعية والفكرية و الثقافية والعلمية، وما يتصل من تطبيقات في الحياة العامة و الخاصة." [1]

و عليه فالإشهار صناعة ثقافية خاصة ، يتأثر بالمحيط الذي ينتج فيه كما يؤثر فيه. لهذا تعددت دراسات الخطاب الاشهاري واختلفت من خلال مقاربات متفاوتة : لسانية،اجتماعية، نفسية، سوسيولسانية، ثقافية... و هذا إن دل على شيء، إنما يدل على صعوبة صياغته و صناعته ، و ماذا عن ترجمته؟ لهذا فمصمم الإعلان ملزم بأخذ هذه المعايير بالحسبان ، إذ قبل أن تختمر الفكرة في خلده ، يقوم بمسح كلي على مستوى : السوق و الفرد والمجتمع و الثقافة و... الأمر الذي يجعلنا نؤكد على أن

[1] -باسم علي خريسان ، م س ، ص 33 .

الإشهار يستند في صياغته و إخراجه إلى نظريات متعددة تهدف كلها إلى تحقيق الغاية الأساسية ، و هي الدفع إلى اقتناء المنتوج.

فالإشهار يرتوي من البيئة المحيطة بـه ، بمكوناتهـا المختلفـة : الاقتـصادية والاجتماعية و... تعتبر محددا أساسا من محددات فعاليته ، إذ منها تتبلـور الأهـداف التسويقية للمؤسسة و التي تسعى الرسالة الاشهارية إلى تحقيقها . و يقول المختـصون أن البيئة هي التي تحدد نجاح الإشهار، و هي التي تبين قدرته على الاسـتمرار مـن خلال درجة تأثيره في السلوك الاستهلاكي. حيث أن الرسالة الاشهارية تتغير بتغيرات و تقلبات البيئة المحيطة بها.[1]

و يمكننا حصر هذه المعايير في :

3- 1 : المعـــــــيار الاتصـــــــــالي:

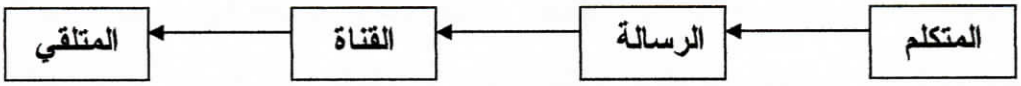
يعد الخطاب الاشهاري خطابا ذا طبيعة ابلاغية تواصلية. لذلك فهـو يتطلـب جملة من العناصر تتفاعل فيما بينها لإنتاج رسالة اشهارية ذات مقصدية، تنطلق مـن مبلغ لتصل إلى متلقي. و ثمة مستويان يساهمان في تشكيل بنيته التواصلية : مـستوى خارجي، يتمثل في المنحى السوسيو-اقتصادي ، أي الإطار العام الذي تمارس داخلـه العملية الاشهارية، يرتكز على عناصر ثلاث : المـشهر(Le publiciste)المـستهلك (Le consommateur) ، المنتوج (Le produit). و المستوى الثاني داخلي ، يتمثل في المكون اللساني ، أي الرسالة ذاتها ، باعتبارها خطابا. [2]

و للاتصال نظريات عديدة ، نذكر منهـا نظريـة "Shannon &Weaver" التي توضح ببساطة مسار العملية التواصلية. و قد سـاهمت أعمالهمـا فـي تطـوير نظريات و ممارسات المعلوماتية و الاتصالات. حيث اسـتلهمت العمليـة التـسويقية

[1]- أحمد عادل راشد ، م س ، ص 115 .

[2] - عبد المجيد نوسي ، الخطاب الاشهاري : مكوناته و آليات اشتغاله ، الفكر العربي المعاصر ، ع 84 ، لبنان ، 1991، ص 87 .

مسارها من مخطط "ويفر و شانون"، لبناء الفعل التواصلي في الإشهار ، و تـضم : المتكلم ، الرسالة ، القناة ، المتلقي.[1]



مخطط مبسط للاتصال حسب ويفر و شانون

و إذا كان هذا المخطط يشرح مسار الفعل التواصلي بشكل مبسط، لكنه لا يوضح نفس العملية على مستوى الخطاب الاشهاري ، من حيث أنها عملية صعبة و معقـدة . و إذا ما أردنا قولبة عناصر الخطاب الاشهاري في مخططهما ، سيكون التمثيل كمـا يلي[2]:

1- **المبلغ/المنتج** : و هو المشهر و الموجه للبلاغ، غالبا ما يكـون شخـصا ، أو مجموعة أشخاص ، ممثلة في مؤسسة ، أو أن يكون صاحب المنتوج في حد ذاته ، أو مصمم الرسائل الاشهارية (وكالة) ، يقوم بإعداد و تصميم اللوحات حسب طلـب صاحب المنتوج ، لترويج منتوجاته أو عرض خدماته.

2- **الرسالة** : و هو البلاغ أو المضمون الذي يحمله الإعلان ، إذ عـادة مـا يتجسد في تصميم و نسج النص الاشهاري الذي يتميز بهندسة خاصة، تقـوم علـى انسجام خاص بين ما هو لغوي و ما هو أيقوني.

3- **القناة** : و هي الدعامة التي تحمل و تمرر النص الاشـهاري، أي الوسـيلة المستعملة في إيصال المضمون . و قد تكـون سـمعية ، أو بـصرية ، أو سـمعية-بصرية...

4- **المتلقي / المستهلك** : يرسل الخطاب الاشهاري إلى عدد كبير من المتلقين، بغض النظر عن مستواهم أو سنهم أو جنسهم، وان كان لكل إعلان جمهوره الخاص ،

---

[1]- Jacques Lendrevie & Arnaud de Baynaute, publicitor , Dalloz , 6 ed. , 2004, p:4.

[2] - Voir Jacques Lendrevie & Arnaud de Baynast, opcit , p 13 – p 14 .

فمتطلبات الأطفال غير متطلبات النساء مثلا . المهم أن الإرسالية الاشهارية تخاطب جمهورا واسعا.

هذا ما يجعل العملية التواصلية في الإشهار تتميز بخصوصية، في كونها اتصالا أحادي الجانب، حيث أن المرسل يخاطب المتلقي دون أن ينتظر منه الرد، أو تبادل أي خبر أو معلومة. و كأنه تواصل دون تفاعل الأطراف. و ذاك ما يبدو جليا من خلال المخطط ، الذي وسم باللامحدودية في نظر علماء الاتصال، كيف أنه يصدر من متكلم واحد ليخاطب مستمعا واحدا ، و حتى قضية قناة التبليغ التي تتوقف على وسائل الاتصال الجماهيري. فحاولوا إعادة ترسيمة النظرية الاتصالية، مصطلحين عليها بالنظرية الاشهارية الاقناعية الإخبارية(La théorie et informative publicitaire persuasive)، حيث يبدو المستهلك قبل كل شيء كائنا عقلانيا . فعل الاقتناء لديه يتعلق بحكم تم التفكير فيه مسبقا بنوع من النضج . إنه كائن يتصرف بكامل ملكاته العاقلة ، وبطريقة محسوسة من أجل إرضاء حاجياته بشكل جيد.[1] و على العموم هذه النظرية تقوم على إخبار المستهلك و إعلامه بالمنتوج ، بسرد محاسنه و خصائصه، و على إقناعه بجودته و تفوقه، مستعملة في ذلك أدلة و حججا قصد التأثير و دفعه إلى الاقتناء.

لكن ما يعيب هذا الاتجاه أنه حصر قرار الشراء في مقاييس عقلانية. بيد أن المستهلك لا يخضع دائما لمنطق العقل في تلبية مستلزماته. لأنه في ضوء ما يمكن تسميته بتوحيد أنماط السلع(La standardisation) و تشابه آليات التنافس الاشهاري، فإن المتلقي يعجز على التمييز منطقيا بين المنتوجات ، و هو لا يحبذ مثل هذه الأنماط من الإشهار.[2] فالإشهار دائم الحركة، مستمر البحث عن الحياة.

---

[1] - ينظر حميد الحمداني، مدخل لدراسة الإشهار، م علامات ، ع 18 ، مكناس ، منشورات كلية الآداب و العلوم الإنسانية ، 1998 ، ص 80.

[2] - Voir Valérie Abad & Isabelle Compeigne ,opcit , p : 28 .

أما على مستوى المكون اللساني ، المتمثل في الرسالة ذاتها باعتبارها خطابا، له آليات اشتغاله، حسب الوظائف اللغوية التي حددها " Jakobson"، بحيث يضطلع كل عنصر بالوظيفة الموكلة إليه ، نمثلها كما يلي [1]:

1. الوظيفة التعبيرية: (La fonction expressive) .
2. الوظيفة الندائية:(F. appellative) .
3. الوظيفة الجمالية: (F. esthétique) .

4- الوظيفة الانتباهية: (F. phatique) .

5- الوظيفة المرجعية (F. référentielle .

6- الوظيفة المتالغوية: (F. métalinguistique) .

فما يمكن استخلاصه ، هو أن هذا المعيار له الدور الريادي في هندسة الإشهار ، باعتباره فعلا تواصليا. حيث تجتمع هذه الوظائف جملة واحدة ، على سطحه ، قصد تبليغ مبتغى الرسالة. فمصمم الإعلان ذكي في عمله ، الذي يتطلب الحنكة و الحذر. تمرير الإرسالية الاشهارية لا يتم عبثا، و إنما يلجأ المشهر إلى اختيار زمان و مكان العرض، ليحقق خاصة الوظيفة الانتباهية ، الوتر الحساس في العملية الاشهارية، كأن يتم عرضه في الملاعب الرياضية، أثناء بث مسلسل ناجح، أو حصة إعلامية تتمتع بشعبية كبيرة... و أحيانا يتم التركيز على أغلفة أو علب المنتوجات بصور فاتنة و ألوان زاهية...حتى وسائل النقل لم تسلم من ذلك، بل تخصص سيارات و عربات، نراها يوميا تجوب الشوارع مزدانة بأشكال باهرة و مغدقة بألوان جذابة، مروجة لمنتوجات ما . بل تعدى الأمر ذلك و لم يسلم الإنسان نفسه ، الذي حول إلى قناة اشهارية ناجحة. حيث استثمر في إعلانات الموذة و مواد التجميل...إذ يخصص لها أجمل و ألمع نجوم السينما و الغناء و مشاهير الرياضة .

[1]- Voir J.M. Utard & A.Kempf, communication d'entreprise et publicité, Paris , ed. Tech plus, 1992, p 117- p 119 . Voir aussi J.M Adam & M. Bonhomme, opcit , p 30 .

3- 2 : المعيار الاقتصادي :

يعد الإشهار أحد العناصر الرئيسية للمزيج الترويجي ، إذ يساعد على تنشيط الدورة التجارية ، و يدفع وتيرة الاقتصاد إلى الأمام، فهو يدور في السوق مع دوران السلعة ذاتها. فعندما تغزو سلعة جديدة الأسواق تحتاج إلى التعريف بخصائصها و مزاياها و طرق استعمالها، حتى يألفها الناس ، و يدركوا تفوقها، و ضرورتها، إذ يقال أن " الإعلان معلم الجماهير."[1]

فصاحب المنتوج قبل الترويج لسلعته، يقوم بجولة في عرض السوق، لتقصي العوامل الاقتصادية : كالدخل القومي ، حجم الاستهلاك ، السلع المعروضة ، الإنفاق ، التنافس...فيدرك النقائص ، مشهرا لمنتوجه ، بعد اختيار إستراتيجية مناسبة، و الوسيلة المروجة [2].

و يصطلح المختصون على هذا بالنظرية الاقتصادية التي تعتمد على المنافسة في الأسعار، أي اللعب على الجانب الاقتصادي في النفقات الفردية ، بحيث يوهم المشهر بأن السلعة أو الخدمة ممتازة و أن السعر لا يضاهى ، مقترحا تسهيلات في الأداء ، بما فيها القروض و الأقساط الشهرية و غيرها...[3] لهذا الغرض كثير من اللوحات تطبع على صفحاتها أرقاما ، تزيد في القيمة الحجاجية ، مبينة ثمن السلعة ، ثمن مغري ، يثير و يجلب المستهلك ، و يدغدغ مشاعره، خاصة إذا كان العرض محددا بتاريخ...و الأمثلة كثيرة:

- *الفعالية للجميع ، Logan Laureate ، ب 799000 دج .(Dacia)*

(إلى غاية 31/ 12/ 2006)

- *مكالمات مجانية و غير محدودة ، بعد الدقيقة 5 . (Djezzy)* [4]

ما من شك بأن الإشهار نشاط اقتصادي بحت ، ذو هدف تجاري، لا يمكن أن تتحقق فعاليته دون الإحاطة الفعلية بقوى الاقتصاد و متطلبات السوق ، على مستوى

---

[1] - أحمد عادل راشد، م س ، ص 39.
[2] - م ن ، ص 114 – ص 119 .
[3] - حميد الحمداني ، م س ، ص 79.
[4] - الأمثلة مستوحاة من الواقع الجزائري ، من اختيارنا .

الاستهلاك و الطلب ، ليتسنى له تلبية حاجيات المستهلك ، التي تتزايد و تتعدد تماشيا مع مستجدات الساعة ، على غرار ما يحدث في السوق الجزائرية و حمى التنافس التي صاحبت تكنولوجيا الإعلام و الاتصال : الهاتف النقال ، السيارات، الآلات الالكترونية...

3 -3 : المعيار النفسي :

و يعتبر هذا العامل الأرضية الخصبة لنجاح الرسالة الاشهارية ، في تبليغ مقصديتها. إذ ينبغي أن تحمل ما يدفع المتلقي إلى تقبلها و التفاعل مع مضمونها . فيجد فيها ما يحقق رغباته و يثير نوازعه النفسية ، و عادة ما تعرف هذه المثيرات بالدوافع (Les motivations) ، و هي بذلك تخضع للنظرية السلوكية ، التي تحيل بالطبع على "بافلوف" Pavlov و المدرسة السلوكية (Le behaviorisme) [1]. حيث أقيمت دراسات عديدة لفهم آليات الفعل التواصلي ، انطلاقا من الإشهار ، باعتباره الوسيلة الفعالة في اتصال السوق، مرتكزة على مبدأ السلوكيين[2] : stimulus → réponse .

الذين حاولوا شرح سلوك الكائنات الحية ، كاستجابات لمحفزات ، مصدرها العالم الخارجي. استفاد منها مختصو التسويق و الاتصال ، واستثمروها في صناعة الإشهار. فتولد عن ذلك الإشهار الميكانيكي [3]، حيث يبدو المستهلك مسلوب الإرادة ، إذ يستجيب آليا لحافز معينة، و يهرع إلى اقتناء المنتوج . أي أن هذا النوع من الإشهار "يرفع شعار الاستهلاك لأجل الاستهلاك."[4]

و لما كان لهذا المعيار الأهمية القصوى ، ظهرت العديد من النماذج، تشرح الكيفيات التي تسلكها الرسالة في اشتغالها ، بدءا من لفت انتباه المتلقي إلى غاية إقناعه و تحويله إلى مستهلك فعلي. و ذلك بالارتكاز على دوافع تتعلق بحاجيات النفس

---

[1] - Voir J.Lendrevie & A de Baynast , opcit , p 28 .
[2] - Ibid, p 28. - Voir aussi V.Abad & I. Compeigne, opcit , p 28 .
[3] - Voir Abad & I. Compeigne , opcit , p 28 .
[4]- حميد الحمداني ، م س ، ص 77 .

البشرية، منها ما يسميه المختصون " بالدافع المحوري – L'axe motivationnel" ، و عليه يقوم الحجاج و البرهنة، وتنحصر في :

- حاجيات فيزيولوجية : كالجوع و العطش و البرد...
- حاجيات أمنية : الحماية ضد الأخطار ، تأمين المستقبل...
- حاجيات ترابطية–تواصلية: الانتماء ، عقد علاقات صداقة ، محبة...
- حاجيات ذاتية التحقق: الرغبة في التميز ، حب التفرد...[1]

و يذكر العالم بخبايا الإشهار"Claude Cossette " ،بأنه أثناء تصميم الرسالة الاشهارية ، يراعي المصمم عناصر أساسية، تدخل في بناء الإستراتيجية التسويقية ، تكمن في :

- الهدف المراد تبليغه أي مقصدية الرسالة (L'objectif).
- المتلقي المستهدف (La cible).
- الدافع المحوري الذي تبنى عليه الرسالة(L'axe motivationnel).
- البنية الحجاجية (L'argumentative)، عبرها يتم إقناع المتلقي المستهدف بالفوائد المستقاة من اقتناء المنتوج .[2]

و الملاحظ أن هذه العناصر تقوم على كيفية الوصول إلى إقناع المتلقي و دفعه إلى اقتناء المنتوج، بالدرجة الأولى ، عن طريق التأثير ، إما بالإقناع أو الإغواء ، معتمدة على آليات نفسية ، استغلتها الصناعة الاشهارية. فغدا الإشهار" سلطة قائمة بذاتها ، يمارس علينا سلطانه في الشارع و في البيت و في كل مكان حللنا به أو ارتحلنا إليه . و هو يتخلل المجلات و الجرائد التي تطالعنا و يشنف*[3] أسماعنا بأناشيد ترددها كل الأفواه، و يزين مناظرنا الحضرية و القروية. بحيث تجد أينما

---

[1] -Voir Claude Cossette , la publicité déchet culturel , Presses de l'univ. Laval. 2001,http: //www .com.u laval.ca / cossette/ pubdechet.

[2] - Ibid .

[3]* (هكذا) نطالعها – تنشد .

قادتك خطاك ملصقا يستوقفك أو منشورا يوجه إليك الدعوة أم إعلانا يخبرك عن وجود بضاعة ، أو اللجوء إلى مؤسسة من أجل خدمتك."[1]

حيث أن الآليات النفسية التي تعتمدها بنية الخطاب الاشهاري تستمد مشروعيتها من الظاهرة اللغوية في حد ذاتها ، كونها ظاهرة نفسية في أساسها، و من ثم ينشأ عن تقاطع اللساني بالنفسي توأمة منهجية ، يمكن إدراكها في إطار علم النفس اللساني .[2] و بما أن الخطاب الاشهاري معطى لساني ، فإنه يدخل في دائرة الأحداث النفسية .

و من بين النماذج التي اشتهرت في سيرورة العملية الاشهارية ، نذكر:

- نموذج A.I.D.A ، من اقتراح "Elmo Lewis " ، عام 1898 ، إلا انه اشتهر مؤخرا 1961 ، و هو النموذج الأكثر فعالية و شهرة ، مستوحى من تأليف الحروف الأولى للأفعال السلوكية التالية :[3]

- جلب الانتباه = Attention - خلق الرغبة = Désir

- إثارة الاهتمام = Intérêt - الإقناع بالشراء = Achat

بالإضافة إلى نماذج أخرى : AIDCAM – DAGMAR ... حاولت سد ثغرات النقص التي وردت في النموذج الأول ، الذي وجهت إليه انتقادات ، كونه أغفل مرحلة هامة في الاتصال البصري، " مرحلة الإدراك" (La perception) و ما يقابلها من مستوى معرفي ((Le niveau cognitif) ، "ولأن الاهتمام و الرغبة و التصرف ليست إلا نتاجا متأخرا لشعور المستهلك و لقابليته العقلية[4] ". فظهرت نماذج اشتملت على جملة من المستويات و الحقول :

المستوى المعرفي – المستوى التأثيري – مستوى التصرف ، تقوم على معرفة أهداف الإشهار و قياسها عن طريق إدراك مضمون الرسالة ، و كذا من خلال قياس أهدافها و نتائجها ، في إحداث فعل الشراء .[5] و الإشهار الناجح ليس ذلك الذي يثير

---

[1] - حميد الحمداني ، م س ، ص 77 .

[2] - ينظر أحمد حساني ، دراسات في اللسانيات التطبيقية ، جامعة وهران ، ص 39 .

[3] - J.Lendrevie & A. Baynast ,opcit , p 31. / C.Cossette , opcit .

[4] - فايزة يخلف ، الأسس النفسية و الفنية للصورة الإعلانية ، المجلة الجزائرية للاتصال ، ع 14 ، 1996، ص 174 .

[5] - م ن ، ص 175.

رغبة الشراء فقط ، و إنما ذلك الذي يعمل على خلقها . لهذا السبب كانت عديد النماذج ، مختلفة الطرائق في اجتياح المستهلك.

فما يعاب على هذه النظرية ، أنها جردت الإنسان من طبيعته الإنسانية ، و حولته إلى مجرد آلة أوتوماتيكية ، من خلال الإشهار الميكانيكي ، الذي جاءت به المدرسة السلوكية ، وهو أساس النقد الموجه إلى هذه الطرائق ، إذ اعتبرت اغتصابا للجماهير ، و أنها تنظر إلى الإنسان نظرة كلاب "بافلوف"، مسيئة للنفس البشرية . و مهما كان فالمستهلك كائن عاقل ، يسعى إلى إشباع رغباته بعقلانية و منطق . و ما يزيد هذا النقد صلابة ، هو رأي أستاذ الإشهار و أحد أقطابه " Claude Cossette " ، مبرزا ذلك في كتابه (La publicité déchet culturel)، (2001) [1]، و ما زاد الطين بلى تشييء الإنسان ، و استغلال المرأة إلى حد الجنون بهدف الإغراء الجنسي و السيكولوجي ، وفي ذلك جرأة لا تضاهى .

إن الإشهار يخاطب العقل و الوجدان معا، و يبدو ذلك جليا على مساحات اللوحات الاشهارية ، في الألوان الزاهية ، و الصور الفاتنة ، و الخطوط البديعة...تعكس صناعة فنية خالصة ، تلعب على الوتر الحساس للمتلقي ، في ثوب لغة الإغراء و المناورة الاشهارية ، لتحقيق المنفعة ، حتى لو كلفها ذلك تخطي الحدود ، فتطأ الأخلاق و تدنس العرف و التقاليد. ففي عرف المشهرين كل شيء مباح، خاصة الغربي منه . فما نراه أحيانا من صور خليعة ، مستثمرة الجنس إلى أبعد الحدود إلا دليلا على ما قيل ، و امتد التيار ليجرف عاداتنا و أعرافنا...فأصبحت المرأة تعرض بصور مخلة بالحياء، على القنوات العربية ، ناقلة ثقافة دخيلة ، من حيث الملبس و التصرف، ناشرة قيما وحاملة مضامين أجنبية تهدد هوية المرأة العربية ، التي أضحت تطالب بالتغيير و التصرف على الطريقة الغربية المتحررة، في ظل الشعور بالدونية و غياب الحصانة و الرقابة الإعلامية .

---

[1] -Voir Claude Cossette , opcit .

3- 4 : المـــــــــعيار الاجتمـــــــــاعي :

يهتم القائمون على الإنتاج الإعلاني بدراسة أهم العوامل الاجتماعية المتمثلة في العلاقات الإنسانية و الاجتماعية داخل المجتمع . فتحدد أبعاد التفاعل الاجتماعي بـين أفراده و كذا أنماط السلوك الاجتماعي ، و ذلك من خلال جدولة العـادات و التقاليـد و القيم السائدة بين الأفراد ، وآدابهم العامة ، و التـي لهـا تأثيرهـا علـى الـسلوك الاستهلاكي ، عصب العملية التجارية . كما يهتم هؤلاء بمفهوم الطبقـة الاجتماعيـة و أنواعها في الحياة الواقعية ، لها وقعها الخاص ، من خـلال عـدد مـن الظـواهر الاجتماعية كالتقليد و المحاكاة...[1] إذ أن هذه الطبقات تغالي كثيرا في طلب حاجياتها ، باحثة عن التميز و التفرد ، تهمها القيمة الاجتماعية ، وهذا ما نراه في حياتنا اليوميـة خاصة في أوساط الشباب الذين يهرعون لأي جديد ، مقلدين ، متفاخرين لاسيما و أنه من توقيع الغرب ، " و المغلوب مولع بتقليد الغالب" ، و لا يهمه الثمن بقدر ما تهمـه المكانة و القيمة الاجتماعية. و يصطلح على هذا الاتجاه بالنظرية الاجتماعية ، التـي تهدف إلى تمجيد السلعة باعتبارها مرتبطة بعادات و تقاليد أصيلة لفئـة اجتماعيـة أو مجتمع بكامله ، و كأنها تدعو المستهلك إلى انتماء اجتماعي أو فكري ، إذا ما وافـق على اقتنائها.[2] و لذلك يركز الإشهار على الأنماط المتميزة للحياة الاجتماعية المقصودة بما فيها من قوانين وعادات أصيلة . فالمستهلك إذا ما اقتنى سيارة فاخرة ، فإنما هـو يحوز على القيمة الاجتماعية المرموقة.

و هكذا فالإلمام بهذه العوامل الاجتماعية وفق خطة ممنهجة ، يمثل ضمانا حقيقيا لتحقيق فعالية و نجاح الرسالة الاشهارية، لكن شريطة أن تتوافق مع متطلبات وواقـع المجتمع الذي ينشأ منه أو ينقل إليه من خلال الترجمة ، أي أنه يـستجيب للـسياق السوسيولوجي لهذا المجتمع.

---

[1] - أحمد عادل راشد ، م س ، ص 117 ، ص 118 .
[2] - ينظر حميد الحمداني ، م س ، ص 78.

3 – 5 : المعيار الثقافي و الإيديولوجي :

نعلم" أن الثقافة مركب يضم عناصر عديدة منها المعرفة ، والعقيدة ، و الفن ، و الأخلاقيات، و القيم ، و الحضارة...يكتسبها الفرد من حيث هو عضو فاعل في مجتمعه، أين يتكون و يتطبع بخصائص ثقافته "[1]. فيقع تحت تأثير معتقدات و آراء ثقافية تناسب البيئة التي يعيش فيها، ولا يحق له تخطيها و العبث بها. ومن هذا المنطلق على مصممي الإعلان ، قبل إعداد لوحاتهم الاشهارية ، الإلمام الكافي بالثقافة السائدة للمجتمع المحيط بهم و أخذ مختلف العوامل التي تؤثر على التكوين الثقافي للفرد ، ما يتناسب مع بيئته التي ترعرع بين أحضانها فيحاول المصمم قولبة ذلك في رسالته ، ليضمن تقبلها و نجاحها و تلقى استحسانا من قبل المستهلك .و هنا يبدو الحمل أثقل على كاهل المترجم ، في كيفية تعامله مع نماذج سلوكية و أنماط ثقافية دخيلة على المجتمع المستهدف . حيث أنه ملزم بأن يأخذ بعين الاعتبار عاملين أساسين[2] :

- خصائص و مميزات ثقافة الدول المستقبلة حسب الدين ، و العادات ، وطرق الاستهلاك...

- المعيار القانوني و يتعلق بالمواد التي تسمح باستعمال الإشهار وفق نظم و قيم مثلا في العربية السعودية يمنع منعا باتا إظهار جزء من جسم المرأة عدا اليدين و الوجه...وفي كندا الإشهار يكون باللغتين الفرنسية و الانجليزية. أما في فرنسا ، يمنع كتابة الرسائل الاشهارية باللغة الانجليزية .

و يعرف بالإشهار الاسقاطي الإدماجي ، إذ يعد عاملا ثقافيا لتفسير نمط عيش المستهلك و نماذجه الثقافية ، ونقل عادات جديدة للمشاركة و الاندماج و المثاقفة ، لأن الاستهلاك يرتبط بنمط و أسلوب الحياة في مجتمع ما . فيصبح الاستهلاك بمقتضاه طريقة للاندماج الاجتماعي و تحديد هوية الشخص في محيطه، هدفه التثمين[3] .

---

[1] - ينظر أحمد عادل راشد ، م س ، ص 118 .

[2]- Voir Mathieu Guidère , publicité et traduction, France, L'Harmattan, 2000, p 18 .

[3] -Voir Valérie ABAD & I. Compeigne , opcit , p 30 .

و الأمثلة عن ذلك عديدة ، يكفيك تصفح المجلات ، و القنوات التلفزية ، التي تبث إعلانات ذات نمط ثقافي لا يتماشى مع السلوك الثقافي للمستهلك العربي ، يتجلى ذلك أحيانا في اللغة ، و في الصور الخليعة التي تتنافى و الآداب العامة ، خاصة في اشهارات العطور و مواد التجميل ...

و لعل أبلغ مثال يمكن تقديمه ، هو تلك اللوحة الفنية التي تجمع بين ما هو اجتماعي و ما هو ثقافي ، تمزج الغناء بالرقص ، عارضة لمسحوق غسيل "*Isis*" ، بثته القناة الجزائرية.

حيث تظهر دار القصبة العريقة ، التي تحيل على العراقة و الأصالة ، وسط حوشها نسوة ينظفن الملابس ، جماعات و يرددن الأغنية معا حول المنتوج ، وهن في غمرة السعادة ، بلباسهن التقليدي ، يعود بنا إلى نساء العاصمة الأوائل ، صورة أصيلة تحمل في طياتها الكثير من المعاني ، كالاتحاد و التعاون و الأصالة و العيش البسيط الهنيء . وطبعا صاحب المنتوج يريد أن يربط كل هذه القيم بمنتوجه ...(*isis* يجمعنا ، *isis* يفرحنا...) .

3- 6 : المعيار الجمالي :

و يعد العامل الأكثر إثارة ، و جذبا للانتباه ، إذ يمارس سحرا يبهر العين و يأسر القلب من ذلك الزخرف الفني و الألوان الزاهية و الموسيقى الصاخبة و الصور الجذابة و الأنغام العذبة و تلك اللغة المغتصبة . فهذا المعيار يذهب العقل و له القدرة على الإقناع و الإغواء . يقوم على ما هو لغوي ، وما هو غير لغوي أيقوني، يجمع الصورة والصوت واللون.

3 -6 – 1 : النسق اللغوي :

نعلم أن الإشهار معطى اقتصادي ، يقوم على ترويج المنتوج قصد بيعه و تحقيق المنفعة، من خلال الإقناع و التأثير في المتلقي . و في سبيل ذلك ، فهو يتخطى الحدود و يكسر القيود: لغوية كانت أم اجتماعية ، أم ثقافية...راسما لنفسه مسارا خاصا

يتجاوب مع مقصديته [1]. فأصبحت لغته لغة هجينة ، عصفت بكل التقاليد اللغوية النحوية و الصوتية ، حيث وسمت باللغة اللقيطة، في معجم الإعلاميين ، رصف للكلمات أو بعض المقاطع ، تظهر على البنية السطحية للشعارات، أو تشكل تلك التسميات. فهي" كائن لساني هجين ولد من معصية أصولية."[2] *

وفي هذا الاغتصاب مقصدية ، حيث أن الملفوظ الاشهاري يميل إلى الاختصار و الاقتصاد و الإيجاز ، بعيدا عن الثرثرة . كما يقوم على مبدأ الانتقاء للعناصر ذات الحمولة الدلالية المبنية على التأدية المناسبة للمقام التواصلي . وهو الذي يفرض حضور المميز ، واختيار الكلمات النادرة و الغريبة التي تحدث الإثارة و تلفت الانتباه. وهي بذلك تعمل على ترسيخ المنتوج بكل معطياته في ذاكرة المتلقي[3] .

فتخطيط رسالة اشهارية ليس بالأمر الهين ، إذ يتطلب الدقة و الحذر لتحقيق نجاحها، مما دفع بالبعض إلى القول بأنه يفضل كتابة رواية على أن يكتب نصا اشهاريا.

فهو نص مستحدث ، يقوم على صيغ و اشتقاقات جديدة ، تتماشى و متطلبات العصر ، عصر الخفة و السرعة، و تحت سلطة التنافس التجاري الجنوني. يستند في بنائه على مبدأ اللاتنظيم الجملي ،[4] حيث تبدو جملا مفككة ، لا رابط بينها ، مجرد رصف لكلمات يصعب فهم مغزاها إلا بربطها بسياقها العام ، مثل هذه الحالات :

- *MP3 ، خير style ، ديالك* . (*كريم مثبت الشعر للشباب*)
- *ONE من مرة لمرة...نعومة لكل مرة* . (*كريم مزيل الشعر للسيدات*)

إذ تكاد تنعدم وسائل الاتساق ، بمختلف أشكالها كالضمائر و أسماء الإشارة... لكن هذا لا يمنع أن يكون نصا منسجما . وما يحقق هذا الانسجام الداخلي هو مراعاة طبيعة البنية العميقة للنص ، و ذلك بفهم و استيعاب المفاهيم المنطقية الدلالية الموظفة

---

[1] - ينظر عبدا الله أحمد بن عتو، الإشهار بنية خطاب و طبيعة سلوك، م.علامات ، ع 18، المغرب، 1998 ، ص 110 – ص 112. على موقع سعيد بنكراد .

[2] - Cité par Blanche Grunig ,opcit ,p 59 . * " Etre linguistique hybride né d'une désobéissance fondamentale ."

[3] - ينظر عبد الله أحمد بن عتو، م س ، ص 115 .

[4] - Voir la publicité , http:// www. Cafe .umontreal .ca /genres /n. html .

فيه . الأمر الذي يجيز لنا وسمه بالنص المشظى ، إذ يبدو مفككا على مستوى بنيته السطحية ، متجاوزا قواعد البناء النحوي حيث " ترصف الجمل إلى جوار بعضها البعض لضرورات تواصلية (البرقية ، الإشهار...)، في هذه الحالات ينتقل الحديث من اتساق النص إلى الحديث عن انسجامه."[1]

رغم هذا الانزلاق و الانحراف ، إلا أن المختصين يعترفون بمعجم لغة الإشهار، الذي أضحى يتمتع بجهازه المفاهيمي ، و لغته الواصفة ، و خاصيته التطورية ، التي لا يردعها رادع، معتمدة على الآليات اللسانية التي توفرها قواعدها كالقياس و التوليد و الاشتقاق و الحذف...بمراعاة مجموعة من المعايير مثل الاقتصاد اللغوي .

و ما يلفت الانتباه أيضا، على مستوى المعجم الذي يوظفه النص الاشهاري ، هو استخدام الوحدات المعجمية النادرة (Lexèmes)، كما لا يتوانى في الاقتراض اللغوي، وقد بلغ الأمر إلى حد تشكيل ملفوظات بالجمع بين وحدتين أو أكثر من لغتين مختلفتين ، تعدد لغوي على مستوى البنية السطحية، مع الجرأة على مخالفة القواعد المعمول بها في عملية توليد و حدات جديدة [2]. فكل ما يحقق مقروئية تامة و يوصل إلى مقصدية صاحب الرسالة مباح في عرف المشهرين.[3]

مما جعلها محل انتقاد و تنديد، كيف أنهم جعلوا اللغة خليطا مستهجنا و مشوها، حيث رأوا فيها اغتصابا و تحريفا للتراكيب المعيارية المتعارف عليها، قائلين بأن : " لغة الإشهار صارت لغة داخل لغة".[4]

وواقعنا حافل بمثل هذه التجاوزات اللغوية، التي تتماشى و سلوكات شبابنا،المحب للتغيير و التميز، في تصرفه و طريقة عيشه، و لغة الإشهار تستهويه. على غرار الشعارات التي تقذفها شركات شبكات الهاتف النقال :

- " نحو قع les réseaux " (نجمة)

---

[1] - محمد خطابي، لسانيات النص: مدخل إلى انسجام الخطاب ، الدار البيضاء، المركز الثقافي العربي، ط1 ، 1991، ص 6 .

[2]- Voir C.Cossette , opcit .

[3] - Ibid .

[4] - Voir Adam & Bonhomme , opcit , p 158 .

- " عش la vie " (جازي)

في المقابل ، نجد من يناصر هذا التيار الإبداعي الجديد، معتبرين ذلك فكا للغة من أسر القوالب المعيارية التي حجرتها . إذن فهذه الجرأة قد حركتها ، لتساير مستحدثات و متطلبات الظروف الراهنة. كما وجد ، آخرون في اللانحوية (L'agrammaticalité) إعادة توظيف خطابية (La refonctionnalisation discursive) للأداء التركيبي الدلالي (syntaxico-sémantique) لمجموعة كبيرة من الملفوظات .[1]

و الواقع أن هذا التجاوز لا يخص لغة الإشهار فقط، و إنما هو ظاهرة عامة في لغة الإعلام . منذ أن اتصل الإعلام بالكلام ، بدا الابتعاد عن الكتابة بشكل مباشر ، و يمكن القول : " أن الإشهار استطاع أن يحفر للكلام العادي مواقع و طبقات عدة في فضاء المتلقين. و كان اللجوء إلى التنغيم في درجاته المختلفة إيقاعا و سجعا و قافية من وسائل ذلك ، واستخدام الإيجاز و التكثيف لمساعدة الذاكرة على الاحتفاظ بوحدات متكاملة قصيرة تبعث على الإعجاب . فخلابة اللغة و براعة الدعاية من أهم مكونات الخطاب الاشهاري علاوة على براعات و كفاءات تدخل في صميم العمل العام و حقل البلاغة [2]."

و لما كان الخطاب الاشهاري بهذه المواصفات صعب على المختصين موقعته ضمن أي جنس أدبي، و تحت أي نوع من النصوص؟

وعلى العموم ، فالخطاب الاشهاري يعتمد في صياغته على كلمات –في الغالب– بسيطة ، ذات دلالات ايجابية موحية : كالجمال ، الراحة، الانتعاش ، اللطافة ، النعومة، الصحة ، الرشاقة ، القوة ، الأمان . لكنه مؤخرا أصبح ينهل من المعجم العسكري ، مثل : المقاومة ، السيطرة ، الاجتياح ... كيف لا و الإشهار في حد ذاته غدا سلاحا استراتيجيا...يعتمد على صيغ تركيبية سهلة ، وصيغ التفضيل للمفاضلة بين

---

[1] - Voir Adam & Bonhomme , opcit , p 158.

[2] - عبد الله أحمد بن عتو ، م س ، ص 115 .

السلع، و جمل تقريرية مباشرة ، و يلجأ أحيانا إلى أساليب التعجب و الاستفهام ، التي غالبا ما ترد في صور بلاغية جميلة .

و لما كانت البلاغة " هي فن القول من خلال الكلام " ، نجد المشهرين يبالغون في استثمارها في حقل الإشهار. خاصة مع موجة البلاغة الجديدة ، التي وضعها "Perelman" ، (1958) تقوم على خاصية منطقية ، و ليست تجريبية ، فنظرية البرهان التي تهدف إلى بحث سبل التأثير عبر الخطاب ، بشكل فعال في الأشخاص. كان يمكن أن تدرس كفرع من علم النفس.[1] و يذهب إلى أبعد من ذلك ، عندما يلاحظ أن بعض " الأشكال التعبيرية يمكن أن تنتج تأثيرا جماليا محددا ، يرتبط بالاتساق و الهارمونية و الإيقاع ، وغير ذلك من الخواص الشكلية...[2] "

استفاد المشهرون من هذه الصيغ، مميزين أربعة أنماط أو فئات تبين الصور البلاغية الواردة في الإشهار [3]:

أ – على مستوى الألفاظ :

الصورة البلاغية	التعريف + المثال
-التكرار la répétition	-مثال:- نحبها و نحب لحبها . (نجمة – شبكة اتصالات) – fairy ، قوة خارقة على الدهون تدوم وتدوم و تدوم...(منظف أواني منزلية)
-الجناس الاستهلالي L'allitération	مجانسة صوتية تتمثل في تكرار حرف أو أكثر في مستهل لفظتين متجاورتين. Ex : Une saucisse sachant sécher doit sécher sans s'assécher.
الحشو -تحصيل حاصل نحوي la tautologie	-حشو ما كان لفظه زائدا على أصل المعنى، من غير أن تحمل الزيادة فائدة. تسمح هذه الصورة باللعب على مكانة و أهمية المنتوج . Ex: Le cognac, c'est le cognac.
- السجع la rime	– تكرار نفس المقطع الأخير ، بمثابة القافية في الشعر. مثال: isis نظافة أكثر، واقتصاد أوفر .

[1] - صلاح فضل، م س ، ص 77 .
[2] - م، ن ، ص 78 .
[3]- Voir V.Abad & I. Compeigne , opcit , p 91- Voir aussi J. Lendrevie & A. de Baynast , opcit , p 19 – et consulter le site : http://psychcom.free.fr/rhetoriques htm .

-الجناس La paronomase	-الجناس من البديع اللفظي و هو أن يؤتى بألفاظ متجانسة لفظا ، مختلفة معنى مثال: طاقة تعتمد عليها الطاقة.(إشهار لصناعة بترو كيماوية على قناةMBC
التورية calembour	-تضم كلمتان أو عبارتان تتشابه نطقا لكن تختلف معنا، تعتبر نوعا من الجناس.. مثال: Sang neuf au 109. (Agence Lintas)-
L'antanaclase	- إنتاج نفس الدال لكن بمدلولات مختلفة . صورة للمعاني المزدوجة و التلاعب بالألفاظ. (polysémie) .مثال: C'est dans les meilleurs plats qu'on fait les meilleurs plats. (Creuset)
محاكاة صوتية L'onomatopée	-كلمة يحكي صوتها صوت الشيء الذي نصفه. مثال: خشخشة chips – أو صوت المشروبات الغازية المثلجة...

تلك هي جملة الصور التي يلجأ إليها مصمم الرسائل الاشهارية ، مستعينا بإحداها، أو باستخدام أكثر من صورة على مستوى البنية السطحية للملفوظ ، الذي يتجلى بالأخص في الشعار بأنواعه . أكثرها استعمالا تتمثل في التكرار و السجع لسهولتهما في الوضع و الحفظ، إذ كل ما هو موزون و مقفى يقتفى ، محدثا رنة و إيقاعا ، يرغب في الإشهار.

ب – على مستوى المعنى [1] :

الصورة البلاغية	التعريف + المثال
-المجاز المرسل La synecdoque	-صورة قوامها ذكر الجزء و إرادة الكل أو العكس. مثال:- Number 8، بريق يغير حياتك . (جواهر انفنيتي)
La métonymie	-شكل من أشكال المجاز ، يستعمل المكان بدل السكان، المسبب مكان المسبب، المفعول بمعنى الفاعل...مثال: – اشرب الفاكهة. (Vitajus)
الاستعارة La métaphore	– تمثل نوعا من التعويض. تعويض كلمة مكان أخرى لوجود رابط التشابه بينهما. لكن استعمال الاستعارة في الإشهار يمكن أن يوقعنا في مطب الأكليشيهات. مثال: Le monde secret ou chaque femme est un soleil.(parfum)
المبالغة l'hyperbole	– هي استعارة مبالغ فيها، تقول أشياء أكثر مما هي عليها في الواقع، يمكن أن تكون محسوسة.

[1] - Voir V. Abad & I. Compeigne , opcit , p 91/ - voir aussi J.Lendrevie & Baynast , opcit , p 20 .

التقليل la litote	–تكمن في التعبير عن القليل للدلالة على الكثير .
التلطف l'euphémisme	–إخفاء كل ما هو بذيء و سوقي باستعمال مرادف محايد. – قررت أن أضع حدا للأنسجة الدهنية . (مرهم لإنقاص الوزن الزائد)
المجاز l'hypallage	– هي استعارة نحوية تقوم بإسناد معنى بعض الكلمات لمصطلحات فتصبح كلمات أخرى .مثال: . "Nous raccordons les hommes" (Télécom)"
الطباق l'oxymore	–و تتمثل هذه الصورة في جمع كلمتين متضادتين . مثال: – الشبيه المختلف. (عطر samsara)
التعريض La prétérition	–و معنى هذه الصورة انه إذا ما تحدثنا عن شيء ما بكثرة ،ليس معناه أننا تحدثنا عنه بدقة .
رد الاعتراض La prolepse	–و يتعلق الأمر بتلفظ اعتراضات الخصم قبله لكي يتسنى له الرد عليه .يستبق أدلة المنافس ليهضمها بشكل جيد. هذا يعكس التنافس التجاري الحاد...من يقدم الأحسن مثل ما يحدث في سوق الاتصالات في الجزائر (جازي– موبليس– نجمة...)

في غالبيتها ، تبدو مصطلحات قانونية و لغوية بلاغية ، من الصعب تحقيقها بسهولة في بناء النسق اللساني بالشكل المرغوب . و صور أخرى قليلة الاستعمال ، خاصة في الإشهار المعرب، مثل المجاز الذي له مقابلات كثيرة في اللغة الفرنسية ، ذات مدلول واحد في البلاغة العربية، لكنها متعددة الصيغ ، تنضوي كلها تحت المجاز المرسل.

ج– على مستوى تركيب و بناء الجمل: [1]

الصورة البلاغية	التعريف + المثال
القلب l'inversion	–و تتمثل في تغيير النظام التسلسلي للعبارات و الكلمات . مثال: "Un grand homme , pour un homme grand."
–الإضمار– الحذف l'ellipse	–حذف كلمة أو مجموعة كلمات ، يسمح بتأكيد ما هو ظاهر فقط أو التأكيد على ما جعله مضمرا . مثال: Avec, on est mieux que –sans. (Canderel)

[1] -Voir V.Abad & I. Compeigne, opcit, p 91 , p 92 . Et J.Lendrevie & A.de Baynast, opcit , p : 20 .

-الفصل L'asyndète	-حذف أداة الوصل بين عبارتين لغاية بلاغية . مثال :- Tapis d'or, une légende.-
- الاكتفاء La réticence	-قطع الجملة، لترك فرصة تكملتها للمتلقي ، كما يريد . مثال : - عندما تعشق الشكولاطة . (Galaxy)
- نقيض الفكرة L'antithèse	- تناقض يقوم على تكرار سواء كلمتين، سواء فكرتين ، سواء ما هو قبل و ما هـو بعـد..مثـال: - Avant les taches étaient résistantes. Aujourd'hui elle nous vous résiste plus.(machine à laver Seimens)
- فصل بلاغي L'anacoluthe	-تبديل مفاجئ في بناء العبارة . مثال: "pour les hommes qui aiment les femmes,qui aiment les hommes". parfum .

د- على مستوى الأفكار :

-الصورة	التعريف + المثال .
-استعارة L'allégorie	-متتالية من الاستعارات ترد في شكل وصف أو سرد ، تستعمل لاتصال مجرد .
- السخرية L'ironie - الفكاهة L'humour	- و تتمثل في قول عكس ما نريد قوله، لـيس لغـرض الكـذب وإنمـا للسخرية.
- التشخيص La prosopopée	- عندما نحيل الكلام للأشياء ، الجماد ... مثال : - أنا 5 Renault .
- تناقض Le paradoxe	- تتمثل في طرح ما تفكر فيه بشكل مناقض للرأي العام . مثال : Renault (ça ne marchera jamais) [1]

تتضافر هذه الصور فيما بينها ، منجبة لوحات اشهارية تستفز المرء و تثيـره : وأكثر ما تتجلى في الشعار ، و هو عنوان الرسالة ، البوابة التي تقتحمها للولوج فـي غياهبها. و هو بذلك يشبه المثل ، في صيغته الموجزة و البليغة ، و هو موجـه لعـدد غير محدود من المتلقين لتكراره و حفظه ، مستعملا تلك الصور ، التي تضفي عليـه

[1]- Voir V.Abad & I.Compeigne, opcit, p: 93, p : 94. ينظر أيضا عبد الله قدور ثاني، سيميائية الصورة، وهران، منشورات دار الغرب، ، 2005 ، ص 157 .

رونقا وبلاغة [1] ، متواطئا مع الصورة . أما عن لغة التحريري ، ذلك النص الشارح و الواصف ، فغالبا ، ما تتم بأسلوب بسيط واضح ، يشرح ما بدا غامضا في العنوان . و هنا يكون الشعار قد حقق مبتغاه ، في دفع الملتقى إلى التعرف على المنتوج أكثر .

3 – 6 – 2 : النسق الايقوني :

و يشمل العناصر غير اللغوية : كالصور، والألوان والأشكال ، و الرسومات الهندسية ، الموسيقى والحركات ...خاصة الصورة ، التي كانت حديث العديد من الدراسات ، على رأسها ، مقال " رولان بارت " Roland Barthes " الشهير : " بلاغة الصورة " . عام 1964 ، أين أفصح عن أن للصورة ثلاثة رسائل :

- الرسالة اللغوية Le message linguistique–

- الصورة التقريرية L'image dénoté-

- بلاغة الصورة la rhétorique de l'image [2] –

و تكمن بلاغة الصورة الاشهارية ، في أنها تخضع لبعض قواعد البلاغة و في نظر "Jaques Durand"" ، فالصورة عنده مثل الجملة ، وقد أورد تقريبا نفس الصور البلاغية – السابقة الذكر– التي تقوم عليها بلاغة الصورة ، مثل : المجاز المرسل ، التضاد ، المبالغة . [3]

مما يجعلها تتميز بوظائف بلاغية ، نوجزها في :

1–الوظيفة الجمالية : التي تكمن في المتعة و الإعجاب التي تثيرها الصورة ، كوسيلة من وسائل الإغراء و الإمتاع ، الإغواء و الإقناع .

2– الوظيفة الإيحائية : الصورة عالم مفتوح على العديد من التأويلات ، كاللوحة الزيتية، لأنها تغازل الوجدان و تخاطب المشاعر .

---

[1] - Voir Dominique Maingueneau ,Opcit , p:149

[2] - قدور عبد الله ثاني ، م س ، ص 153 .

[3] - م ن ، ص 156 .

3- الوظيفة التمثيلية : الصورة هي أفضل وسيلة في نقل الأشياء و الأشخاص كما هي ، في أشكالها و أبعادها بدقة تامة .[1]

لكن الصورة مخادعة في بعض الأحيان ، فهي تحمل شحنات تضمينية ، تفتحها على قراءات عديدة و دلالات مختلفة ، لهذا السبب ، و للحد من جماح هذه التأويلات ، يدرج النص اللغوي ، الذي يتكامل مع النسق الايقوني و ليقوم بجملة من الوظائف ، تتمثل في[2] :

1- **الوظيفة التوجيهية** : لما كانت الصورة فضاء مفتوحا على كل الدلالات ، ترفق بتعليق لغوي –قصير أو طويل – ليوجه المتلقين نحو معلومة معينة . فالصورة تحيل إلى قراءة النص.

2- **وظيفة الترسيخ** : إذ أن النص يمارس سلطة على الصورة بتحكمه في قراءتها و كبح جماحها الدلالي .

3- **وظيفة التدعيم** : تتجسد في كون النص يضيف دلالات جديدة تتكامل مع الصور دون أن تغفل الحركات و الموسيقى و الألوان ... إذ استعمالها يكون حسب الإطار السوسيوثقافي و البيئة التي ينشأ فيها الإشهار[3] .

حتى الألوان لها دلالات و رموز تتفاوت من سياق إلى آخر ، بل هناك من يعتبرها" نفحة إلهية تهب الحياة." و هي كذلك تفسير لحالات فسيولوجية و سيكولوجية مرتبطة ارتباطا وثيقا بحالات النفس المتقلبة و أطوارها العميقة من حب و كراهية و انتعاش و... ما يسمى بسميائية الألوان ، كالأحمر مثلا الذي يرمز إلى الحب و الدفء و السمر أو إلى الحرب و الدمار و النيران[4].

إذن فصناعة الإشهار أمر شيق و شائك ، يتطلب المهارة و الدقة و البحث و التنقيب ، ليبلغ مقصديته . صناعة تجمع بين العلم و الفن ، تتضافر فيها عوامل كثيرة ، و علوم عديدة لإنتاج رسالة تبدو في ظاهرها بسيطة ، لكنها تحمل في طياتها

---

[1] - عمراني المصطفى ، م س .

[2] - ينظر عبد العالي بوطيب، آليات الخطاب الاشهاري ، م علامات ، ع 18 ، المغرب، منشورات كلية الآداب و العلوم الإنسانية ، 1998 ، ص 123 ، ص 124 .

[3] - م ن ، ص 124 .

[4] - قدور عبد الله ثاني، م س ، ص : 143 .

الكثير من المعاني و الإيحاءات ، غرضها التعريف بالمنتوج و الترويج لـــه لتحقيــق المنفعة.

4-الثقافة رهن الإعلام و الإشهار :

اتضح مما سبق أن الإشهار ابن بيئته، ينشأ جنينا في رحمها ، ليترعرع وسطها، متشبعا بخصائصها الاجتماعية و التاريخية و الثقافية...فهو المرآة العاكــسة لروحهــا و مضامينها. لذلك فهو جزء لا يتجزأ من الثقافة. ميزته تلك شكلت هوة ترجمته، لأن في ترجمته ترجمة لثقافة شعب ما. و الثقافة ملك خاص لا يجوز المراهنة عليه. خاصة في عالم اليوم ، بعد ثورة المعلوماتية و تطور وسائل الإعلام و الاتصال التي اجتاحت المعمورة ، زادت من أهميته و يسرت سبل بث و عرض مقصدياته...فما نعيشه حاليا، هو تداعيات الإشهار، من مخلفات الأوضاع الراهنة التي تفرضها العولمة بكل أشكالها : اقتصادية و علمية و ثقافية ، لاسيما و أن الإشهار غدا سلاحا في أيدي أســياد المــال و السلطة و النفوذ ، إستراتيجية الدول الساعية إلى غزو أسواق العــالم، تحــت إمــرة الشركات المتعددة الجنسيات . مما جعل الثقافة تقع أسيرة المال و الاقتصاد و الإعلام، مهددة بالانحلال و الذوبان أو الإقصاء و التهميش .

و الثقافة من أكثر المفاهيم إثارة للجدل و البحث و التساؤل، حيث شكلت حلقــة العديد من الدراسات ، خاصة فــي الفتــرة الأخيــرة ، نظــرا لمــستجدات العــصر و الصراعات التي خلفتها بين الهويات والإيديولوجيات...محاولة الإجابة عــن عمــق التغييرات الثقافية التي تحدثها تكنولوجيا الاتصالات الجماهيرية في تركيبة مجتمع اليوم.

فهي ظاهرة إنسانية اجتماعية تخص الإنسان. تحمل معاني و دلالات تختلف من موقع فكري إلى آخر، إذ كثيرا ما تتداخل مع مفهوم الحضارة . فهي تخــص المعنــى الروحي و الفكري و العلمي ؛ بينما تدل الحضارة على المعنى المادي و التقني ، لهــذا اعتبرت الثقافة جزءا من الحضارة [1].

[1] - ينظر الشاذلي القليبي، الثقافة رهان حضاري، تونس، الدار التونسية للنشر، 1978، ص 68.

من المنظور العربي ، فالثقافة مشتقة من كلمة " ثقف"، وتعني الحذق و الفهم و الضبط و سرعة التعلم، كما تدل على معاني التقويم والتهذيب...[1]وهي في الأصل مترجمة عن المصطلح اللاتيني"cultura"،الذي يرتبط معناه بالفلاحة والزراعة. [2] اتسعت مفاهيمها و تطورت مع مر الزمن ، حيث يذهب " عبد السلام المسدي " في تعريفه قائلا بأنها:

" مناط الشخصية العربية و مستودع قيمها و وعاء حكمتها و حقيقة هويتها الحضارية...إنها ثقافة إنسانية أصيلة شاملة لمظاهر المادة و الروح، ذات عراقة تاريخية ، تتميز بقيم فكرية عالية و قيم الحق و العدل و المساواة و احترام المعرفة، ثقافة تتمثل الثقافات الأخرى، دون إذابة أو ذوبان تنفر بجهاز لغوي ليس له مثيل في السعة و المرونة[3] ."

أما المدرسة الغربية، فهي الأخرى لها نظرتها الخاصة للثقافة، حيث يعرفها "غوستاف كلوم" " Gustav Klemm" قائلا بأنها: " تتضمن العادات و المعارف و المهارات و الحياة المنزلية و العامة في السلم و الحرب و تتضمن أيضا الدين و العلم و الفن [4]." بينما يرى الباحث " تايلور" أن :" الثقافة مركب يتضمن جميع المعارف و العقائد و الفنون و التقاليد و جميع التنظيمات و العادات المكتسبة من طرف الإنسان كعضو في المجتمع [5]."

ما نستخلصه من التعاريف ، هو أن الثقافة ملك خاص ، تشمل الدين و اللغة و الفكر و العلم و الفن...و هي نمط و سلوك عيش يتفاوت من إقليم إلى آخر ، ومن شعب إلى آخر، حتى في دولة واحدة: مثل بلدنا الجزائر الذي يزخر بموروث حضاري ثري جدا ، يختلف من الشرق إلى الغرب و من الشمال إلى الجنوب ، إذ لكل منطقة مميزاتها الخاصة...مما يخلق نوعا من التآلف و الانجذاب نحو الآخر ، فبالاختلاف يكون الائتلاف .

---

[1] - جمال العيفة ، م س ، ص 37 .

[2]- Voir le petit Robert , dictionnaire1,Parmentier, paris , 1985,p436.

[3] – المسدي عبد السلام، العولمة و العولمة المضادة، كتاب سطور ، القاهرة ، 1998 ، ص 80 .

[4] - جمال العيفة ، م س ، ص 38 .

[5] - م ن ، ص 39 .

و ما ساعد على تقارب الحضارات و تداخل الثقافات و الانفتاح على مختلف الأمم للتعرف على عاداتها، هو وسائل الإعلام و الاتصال، التي عرفت قفزة نوعية مذهلة في الآونة الأخيرة ، مما جعل العالم يعيش نوعا من التثاقف، غير وجهته و غدا مجتمعا واحدا ، تسوده نفس القيم و تحكمه قوانين السوق و الاستهلاك ، و ذاك بفعل عولمة الاقتصاد الهادفة إلى خلق سوق استهلاكية موحدة . فبات التنوع الثقافي و التعدد اللغوي عرضة للاندثار، و غدا كوكبنا مجرد " مجموعات كبرى من الأفراد تتقاسم- بغض النظر عن حدودها الوطنية- نفس طرق الحياة، و نفس أنظمة القيم، ونفس الأولويات، ونفس الأذواق و المعايير...و بالتالي نفس العقليات السوسيوثقافية[1] ."

انجر عن هذا الوضع صراع بين الهويات و ظهرت موجة نقد و انتقاد رافضة مخلفاته التي تمثلت في " الثقافة الجماهيرية" " Mass culture "، و انعكاساتها على الحياة اليومية للفرد بكل أبعادها. و من بين من تصدى لهذا التيار الجديد : مدرسة " فرانكفورت الألمانية"، بزعامة " ادورنو" ، " ماركيوز" ، "هوركهايمر" [2]، الذين صبوا جل اهتماماتهم من أجل تحليل و دراسة تداعيات الوضع الجديد المتجسد في هذا اللون المستحدث من الثقافة و المتمثلة في " المواقف الجديدة التي تنشرها و سائل الإعلام و الاتصال لدى الجماهير الواسعة و بصفة اصطناعية و تمتاز بأنها ثقافة مصطنعة تخضع لمقاييس السوق وفق مبدأ العرض و الطلب. ظهرت بظهور وسائل الاتصال الحديثة [3]." تختلف في مضامينها عن الثقافة النخبوية و الثقافة الشعبية [4] *.

فمستجدات العصر جعلت الثقافة بكل أبعادها الروحية و المادية رهينة وسائل الإعلام و التكنولوجيا الرقمية و النظام العولمي الجديد الذي " ربط مجتمعات مختلفة بسلع و شبكات تعمل وفق منطق شمولي...و الثقافة هي الأخرى اندمجت أو تم دمجها

---

[1] - يحيا اليحياوي، العولمة و التكنولوجيا و الثقافة، بيروت، دار الطليعة، ط 1، يناير 2002 ، ص 32.

[2] - جمال العيفة ، م س ، ص 45 .

[3] - م ن ، ص 45 .

[4] - م ن ، ص 45 .* الثقافة النخبوية :" تتضمن الأعمال الراقية التي يقدمها المبدعون في مجالات الفنون المختلفة من آداب و سعر و مسرح ، وتشمل طريقة الحياة المادية و الروحية التي تمنح لكل امة خصوصياتها." أما الثقافة الشعبية ، فهي تلك " التي ينقلها المجتمع من جيل إلى آخر شفويا كالشعر الملحون و الحكايات و الأساطير. و هي ثقافة حية و أصيلة و مباشرة تفرض من الصغر على الفرد ."

داخل هذا النظام .[1] " فأصبحت الثقافة بموجبه " سلعة كباقي السلع الأخرى" ، بحكم تشابه حاجات المستهلكين تحت ضغط التكنولوجيا العصرية و معيارية السلع .

أمام هذا الموقف الخطير ، تعالت الأصوات و تزاحمت الدراسات للحد من تجوزاته و تفاقمه، بعدما أضحى المنتوج الثقافي كغيره من السلع و البضائع التي يروج لها الإشهار ، وتسيره قوى الاقتصاد و تطبق عليه مردودية السوق الاستهلاكية ، ضاربة بالخلق و الإبداع عرض الحائط . فتحول هذا المضمون الروحي و الفكري و الشعوري الذي يميز مجتمعا عن آخر إلى صناعة ، تقولبها معايير السوق، وتبثها وسائل الاتصال، لتقدم إلى الجماهير العريضة على الطريقة التي يقدم بها الأكل السريع في مطاعم " ماكدونالد"، أو على سبيل مسلسلات التلفزيون المدبلجة ، و أشرطة الفيديو، وأفلام العنف و الخيال الأمريكية و الإثارة الجنسية...[2] و غيرها مما لا يقبله العقل السليم و الضمير الصحو، خاصة من جراء القنوات الأجنبية و الفضائيات التي اقتحمت كل إقليم ، بل كل منزل، عارضة منتوجاتها الايجابية و السلبية الدخيلة . و إن كان الأمر يتوقف على المتلقي في اختيار ما يشاهده أو يقرأه ، إلا أن النفس البشرية تواقة إلى الاكتشاف و الاستحواذ على ما يملكه الغير، أليس كل ما هو ممنوع مرغوب و مطلوب؟ خاصة في غياب الرقابة و الحصانة و مركب النقص الذي أضحى يجتاح شباب اليوم بصفة ملفتة للأنظار .

و لعل أكثر ما يجسد هذه التطورات و يبلور هذه المتغيرات هو الخطاب الاشهاري ، بحيث اصطلح عليه " بخطاب الرأسمالية الكوكبي "[3] .فهو خطاب صريح في مظهره ؛ إلا أنه حصر العالم في بوتقة واحدة ، عصفت بكل قيمه و عاداته ، محاولا القضاء على التجانس و التعدد الثقافي و اللغوي ، باعتباره يخاطب العاطفة و يقوم على الإثارة و التأثير. لقد غدا لغة العصر.فهو سلاح استراتيجي فعال، في عالم يتحكم فيه منطق رأس المال المتعدد الجنسيات و تتكرس في باطنه أطروحة الأحادية الثقافية ، إذ يقول في هذا "N. Chomsky" و " Edward Herman" : "...إقحام

---

[1] - يحيا اليحياوي ، م س ، ص 32 .
[2] - ينظر محمد العربي ولد خليفة ، م س ، ص 74 .
[3] - يحيا اليحياوي ، م س ، ص 21 .

هؤلاء الأفراد في القيم و المعتقدات و نظم التصرفات الكفيلة بإدماجهم في الهياكل المؤسساتية للمجتمع الواسع. و لكي يستقيم هذا الدور في عالم تشتد فيه الصراعات بين الطبقات يجب انتهاج سياسة تشهير واسعة [1]." فالإشهار أصبح الوسيلة الرائدة في الترويج للمنتوجات الصناعية و الثقافية .

فبين هرم الاتصال والعولمة و المال ، يقع المتلقي-المستهلك ضحية رهانات القرن الواحد و العشرين، مسلوب العقل و اللب...فأين كيانه وسط جملة من الضغوطات النفسية، لاسيما ثقافات و هويات الدول الضعيفة المهددة بالانصياع أو الضياع . و مع انتشار ظاهرة الرسائل الاشهارية الدولية- الغربية- خاصة ، في الدول العربية و الإسلامية عبر وسائل الإعلام الوطنية أو الوافدة، الرقمية، في أوج تطورها، و التي ألغت كل الحواجز و الحدود بين الإيديولوجيات و اللغات في ظل نظم الترجمة و الدوبلاج و إمكانية استقبال البرامج التلفزية الأجنبية باللغة المطلوبة، و حتى المجلات و الجرائد لم تسلم من تلك المسحات الغربية... ما يجعل الفرد يعيش حالة قلق دائم و حالة إحباط ، توحي بضعفه و عجزه للحصول على ما يقرأ أو يشاهد، بل يشعره أحيانا باليأس ، من جراء ذلك الوابل للإعلانات الغربية، بمختلف منابعها، خاصة في اعتمادها على الغرائز الفطرية، من خلال التركيز على مشاهد و لقطات الإثارة الجنسية، أو حياة البذخ و الترف...مما يشكل خطرا على نظرة الأفراد بعضهم إلى بعض، خاصة بالنسبة إلى المرأة التي تستغل أبشع استغلال في الحملات الاشهارية، إلى درجة التحقير بها و تحويلها إلى مجرد سلعة معروضة للبيع [2]. و لا يتوقف الإشهار عند هذا الحد، بل يتدخل في حياة الإنسان في أدق الأمور ، مقتحما خصائصه، في كل حين، مسببا الحرج- أحيانا- على سبيل الذكر : إعلانات الفوط النسائية الصحية، أدوات التنظيف و الحلاقة... و كل ما يدخل في إطار الطبوهات ، فارضا أذواقا و سلوكات و أساليب و اختيارات على نمط الأصل ، قد لا تتفق مع إمكانات و أذواق الغير، إلا أنه يجد طريقه إلى المتلقي ، كيف لا و هو يرد في ثوب الإغراء و الترغيب و الإقناع و يقوم على ثقافة الإبهار و إثارة الميل إلى محاكاة و تقليد

[1] - يحيا اليحياوي ، م س ، ص 33 . (الحذف من صنعنا)
[2] - ينظر منى الحديدي ، م س ، ص 56 .

الآخرين...[1] و هذا قد يشكل نوعا من الاختناق و القضاء على حرية الفرد و استقلاليته في اختياراته و تصرفاته. و الأمثلة على ذلك كثيرة ، فما تعرضه الفضائيات العربية و تضمه صفحات المجلات إلا دليل على ما قلناه ، على غرار ما تبثه قناة Infinity "" و " أبو ظبي" ، حيث ترد الإعلانات الغربية بنسقيها الايقوني و اللساني دون أي تغيير يذكر .

مثال –1 : *- Mingle with your feelings .(Parfum)* [2]

إشهار لعطر نسائي "Mingle "، ورد باللغة الانجليزية، حيث يعرض صورة امرأة شبه عارية وتقوم بحركات إغراء لجلب انتباه المتلقي و العبث بمشاعره التي يحركها شذى "Mingle "، في الأصل، مما يعكس انسجاما كليا بين الصورة و الملفوظ .لكن إلام يرمي هذا الإشهار؟ و لماذا يبثه صاحبه باللغة الأصل عبر قناة عربية؟ و لماذا لم يترجم ؟ هل اللغة العربية تعجز عن نقل الأثر الجمالي...؟ و هنا تتجلى مرامي الخطاب الاشهاري الغربي الذي يسعى إلى طمس و تغيير المضامين الحضارية الخاصة بالمجتمع العربي ، سواء من خلال هذه اللوحة أو غيرها. فترويج المرأة في مجتمع عربي إسلامي مكبوت و له حرماته ، قد يؤدي إلى انزلاقات أخلاقية خطيرة، في تحويلها إلى مجرد سلعة للإغواء و الإغراء ؛ في حين كرمها الإسلام و عزز مكانتها، إذ بها يرتفع صرح الأمة ، في رحاب التربية السليمة و التنشئة القويمة المدعمة بتعاليم ديننا و حضارتنا ، لا حضارة الغرب المادية المشوهة لقيمنا.

مثال – 2: *-Lacoste , Elegance .(Parfum)*[3]

إشهار لعطر رجالي "Lacoste "، بث باللغة الانجليزية . حيث يظهر رجل يمشي في شارع يعج بالناس ، يلتقي بامرأة جميلة و جذابة بمظهرها العصري ، يقع نظرها بنظره ، فتجلبها أناقته و عطره القوي...ليأخذها من يدها و يراقصها أمام الملأ . ملامح الإرسالية ككل غربية ، وتعرض عبر قناة عربية.

---

[1] - ينظر منى الحديدي ، م س ، ص 57 . و ينظر أيضا باسم علي خريسان ، م س ، ص 123 .
[2] - يعرض هذا النموذج على قناة " Infinity" العربية .
[3] - تبث هذه الإرسالية على قناة " ابوظبي" .

فهذه الرسالة تحمل كثيرا من الدلالات . حيث أن العلاقات الإنسانية أصبحت تقوم فقط على المظهر الخارجي. فقيم الحب والجمال تقاس بالعطر و الملبس الجذاب...و كيف أن المرأة حولت إلى كائن بسيط و ساذج ، مجرد عطر يوقعها في شباك الرجل . تلك هي سياسة الإشهار المغرضة التي تتأسس أحيانا على الكذب و التدليس لتبليغ مقاصده التجارية حتى على حساب القيم و الأخلاق .

و النماذج من هذا النوع عديدة يكفيك فقط تصفح القنوات التلفزية المختلفة و ستجد أن الإشهار يحاول فرض مفاهيم و مضامين الحضارة الغربية بكل خصائصها. حتى و إن ترجم أحيانا ، إلا أن ذلك يقتصر على السنن اللساني فقط ، تاركا الصورة تمارس سحرها على المتلقي العربي.

مثال- 3 : إشهار يعرض إحدى الماركات لساعات اليد من نوع "Patek Philippe "، خصيصا للمرأة (حسب الصورة). و رد على صفحات مجلة" سيدتي" العربية [1]. و إن كانت الصورة تبدو بريئة في مضامينها، إلا أن التساؤل يفرض نفسه:

كيف أن العربية السعودية تمنع أي إعلان يظهر مفاتن المرأة من خلال قانونها الداخلي، و في الواقع نجد العكس ، حتى عبر بعض قنواتها الفضائية؟ ربما على اعتبار أن هذه المجلة دولية و لاستقطاب جمهورها...حتى و إن كان ذلك تبريرها؛ إلا أنها ترد باللغة العربية، وهذا نوع من التغلغل و الاستلاب الثقافي. و نحن نعلم جيدا أن المرأة كثيرا ما تظهر على هذه الهيئة في أقاليم عربية ، على غير حقيقتها ، في الواقع .

فالمرأة في هذا السياق رمز الحداثة و العصرنة عبر أيقونات اللباس و الشعر و المظهر الجذاب قد يأسر المرأة العربية الباحثة عن البديل و الجديد، بل تتطلع إلى الحرية و التحرر ، معتبرة أن المحافظة على القيم التقليدية قيد لها. من هذا المنظور، هي كائن مسلوب من الأبعاد الإنسانية و مجرد من العقل و الفكر، لأن وجوده يرتبط فقط بالأعمال المنزلية و الاعتناء بالأطفال و السهر على راحة الزوج... لذا فهي تجد متنفسا لها من خلال إشهار الغرب ، خاصة الصورة التي بين أيدينا ، حيث تعرض

[1] - مجلة سيدتي العربية، تصدر عن الشركة السعودية للأبحاث و النشر، الرياض، ع 1391 ، 3 نوفمبر 2007 .

موقفا مغايرا للمرأة مقارنة بما تعودنا على مشاهدته ، ليس على سبيل الإغراء و إنما على سبيل تحدي الرجل و اقتحام عالم الأعمال ، و ذاك ما يوحي به منظر المرأة و حتى المنتوج المعروض، إذ غالبا ما يرتبط عامل الزمن بالعمل أو الرياضة .



و ما يلفت النظر هو الشعار" *مجرد ارتدائك باتيك فيليب هو ليس نهاية الأمر...بل هو بداية لقصة حب و غرام .*" و يتضح جليا أنه ترجمة حرفية (و إن غاب عنا الأصل لنحكم بذلك) نظرا إلى صيغة الجملة العربية المثقلة. لكن ما يستفزنا هو " بداية قصة حب و غرام." مرة أخرى ، تتوقف مشاعر الحب على الأشياء و المظهر...فإلى أين سيصل الخطاب الاشهاري بهوسه هذا يا ترى ؟ كما أن مدلوله يوحي بقراءات تناقض الصورة و التحليل الذي قدمناه ، مما يزحزح الانسجام بين النسقين .

من الطبيعي أن تؤثر ثقافة في ثقافة أخرى ؛ لكن ليس من الطبيعي أن تذوب هوية في أخرى . و إن كان غرض الإشهار تعليميا و تثقيفيا و توعويا؛ إلا أنه من

المنظور الغربي الدخيل ، فإنه يشكل خطرا على قيمنا الحضارية و الأخلاقية ، في غياب الإنتاج المحلي الذي يعتز به الفرد و يسهم في إقامة جسر التبادل و التواصل ، بعدما أضحى العالم يقوم على معادلة قوي – منتج و ضعيف– مستهلك و أصبحت الثقافة تسوق لاسيما الأمريكية منها. فلا غرو إن كان شباب اليوم يهرع إلى اقتناء هذا المنتوج، باحثا عن الجديد ، مجسدا ذاته التائهة بين هذا و ذاك. كيف لا و هو يرى في غيره الصورة و النموذج المثالي.

جميل أن ننفتح على الغير و أن نتحضر و نكون على اطلاع واسع بمستجدات العصر، لا أن نقف على الهامش نتفرج ، و لا أن نسير عكس التيار فنهلك، متفاعلين و مساهمين في وتيرة التطور، متعلمين و مستفيدين مما ينتجه الآخر، ولا أن نتوقف فقط عند القشور و الشكليات. فالثقافة لا تكمن في المظهر و إنما تتجسد في العلم و الفن و الفكر و السياحة و التجارة... كل ما يدخل في إعلاء صرح أمة ما .و شعوبنا لها من المقومات و الرموز ما يجعلها تتبوأ مكانة راقية بين الدول .

ما يمكن الإجماع عليه ، في نهاية هذا المبحث، أن الإشهار عصا سحرية قديمة الوجود . إلا أنه ما يحدث اليوم في بلادنا ، و في أجزاء أخرى من بقاع العالم أن هذه الصناعة أصبحت تقليدا و نقلا عن اللوحات الاشهارية الغربية بمختلف سياقاتها ، ما دمنا في مؤخرة الركب الحضاري ، نعيش لنستهلك فقط ما يبدعه الآخر . وهنا تطرح خطورة الموقف . إذ رأينا أن الإشهار في بنائه، يتأثر بما يحيط به ، وعليه فنقله بخصوصياته الثقافية و الاجتماعية و السلوكية يشكل خطورة على الثقافة المحلية و السلوكات اليومية لأفراد المجتمعات المستقبلة . فتحدث حالة تثاقف سلبي بين ما هو وافد و ما هو محلي ، حيث أصبحت الخصوصية المحلية على محك التداخل أو الضمور و الانحلال . خاصة من جراء العناصر الايقونية ، بما فيها اللغوية إذ لا وجود للسان الأخرس ، فاللغة مرآة عاكسة للمظاهر الاجتماعية و الثقافية لمجتمع ما ، على سبيل المثال ، تلك الازدواجية اللغوية التي تظهر على سطح الإعلانات الجزائرية تعكس السلوك اللغوي لأفراد هذا المجتمع، الذين يمزجون اللغتين (الفرنسية و العربية)

لعامل تاريخي معروف. أو تلك الإعلانات التي تظهر باللهجة ، من خلالها يمكنـــك أن تعرف المجتمع المتحدث بها .فاللغة تحمل مضامين ثقافية و فكرية ، وهي ليست مجرد أداة للتواصل ، بل تمثل الخزان الثقافي الجماعي للشعوب.

و هنا يأتي دور الترجمة، خاصة بعد ما اكتسى الخطاب الاشهاري طابع العالمية ، من جراء عولمة الاقتصاد ، و أصبحت اللغات و الثقافات المحلية حجر عثرة في مسار الشركات المتعددة الجنسيات . مما يجعل الترجمة عملية صعبة ، حان الوقت للتفكير في آليات و طرق ناجعة لتجاوز معوقات الرسالة الاشهارية ، بكل خصائصها.

و عليه ، كيف يمكن للمترجم أن يتعامل مع هذا النوع من النصوص الخاصـــة ؟ هل ستتوقف ترجمته ، فقط على نقل النسق اللغوي ؟ و ماذا عن النسق الايقوني ؟ ولما كانت صناعة الإشهار تتطلب الدراية الكافية بعوامل عدة ، كيف سيتصرف المترجم ؟ وهل معنى ذلك أن الترجمة الاشهارية إبداع ؟ و كيف سيتعامل مع الخصائص الثقافية؟

لكن قبل الخوض في غمار هذه الإشكاليات ، نعرج على أراء بعض المنظـــرين في التعامل مع الثغرات الثقافية التي تقف عقبة كأداء في مسار العملية الترجمية ، على اعتبار أن الإشهار صناعة ثقافية ، تتأثر و تؤثر في المحيط الذي تنتج فيه: لنـــرى أن الأساليب الترجمية المقترحة في ذلك ستكون هي نفسها في معترك الترجمة الاشهارية ، أم أن الأمر سيتطلب استحضار تقنيات أخرى ، من شأنها تحقيق مبتغى المشهرين ؟

يعد الإشهار نظام اتصال في حضن التواصل التجاري. ينشأ من رحم المجتمع الذي تلاقحت فيه جملة من المعايير ، أملت هندسته ، و حددت مقصدياته. و هو مظهر من مظاهر النشاط الإنساني ، ينقل نمط الحياة و السلوك الحضاري لمجتمع ما. باعتباره يندرج" ضمن الممارسة الثقافية التي تؤثث الفضاء السوسيوثقافي" ، عبر قناة اللغة . هذه الواقعة الاجتماعية، التي تولد من الاتصال و تتطور من خلاله . فالخطاب الاشهاري يعتبر الهوية المميزة لكل ثقافة. و قد غدا اليوم خطابا عالميا ، في عالم قائم على هيمنة الشركات الاحتكارية، راجت بين إرجائه قيم تحمل صبغة العالمية، باتت تهدد الآخر في ثقافته وهويته.

1 – : اللغة و الخطاب و الهوية الثقافية :

اللغة ، أداة التواصل و التخاطب الأساسية و الجوهرية ، ميزة الكائن البشري . و لعل أكثر من أحاطها بالدرس و العناية و أرسى قواعدها ، هو أبو اللسانيات "فرديناند دو سوسير". فاللغة في نظره:" واقعة اجتماعية لها خصوصياتها" . وأن الظاهرة اللغوية تتمثل في ثلاث مصطلحات أساسية : " اللسان " "langage" و "اللغة" "langue" و "الكلام " "parole" .[1]

فاللسان يدل على النظام العام للغة ، و يضم كل ما يتعلق بكلام البشر، أي لسان قوم من الأقوام ، و يتكون من ظاهرتين مختلفتين : " اللغة " و " الكلام "[2] .

و يضيف " سوسيير" ، أنه" لا ينبغي الخلط بينهما، فما اللغة إلا جزء محدد منه، بل عنصر أساسي ، وهي في الوقت نفسه نتاج اجتماعي لملكة اللسان ، و مجموعة من المواصفات التي تبناها الجسم الاجتماعي لتمكين الأفراد من ممارستها" [3]. فهي خزان جماعي خاص بأمة ما ، ينهل الفرد ما شاء ، حين يريد الكلام . والكلام فعل

---

[1] - أحمد مؤمن ، اللسانيات: النشأة و التطور، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية ، 2005، ص: 123 .

[2] - م ن ، ص 123 .

[3] - م ن ، ص: 123 .

ملموس ، و نشاط شخصي مراقب ، بل هو الممارسة الفعلية للغة ، و مطابق لمفهوم الأداء (Performance) الذي وضعه"تشو مسكي" [1]. وهو يغذي اللغة .

و نظرا لما يتميز به الكلام ، اصطلح عليه بالخطاب . هذا الذي طرح عديد التساؤلات و أثار حوله الكثير من الدراسات ، حيث أن لفظة " خطاب" متعددة الدلالات و المفاهيم ، تراوحت بين الكلام ، و القول ، و التلفظ .

فهو عند البعض وحدة لسانية تفوق الجملة . وعند "هاريس"Harris" يدخل الخطاب ضمن قواعد تسلسل مجموعة من الجمل المكونة للملفوظ . وهو عند "بارث" "R.Barthes" جملة كبيرة .[2]

ويرتبط الخطاب باللغة ارتباطا وثيقا، فهما وجهان لعملة واحدة. حيث أن اللغة تصب في الخطاب الذي يعود ليصب في اللغة و بالخطاب تخرج اللغة من ذاتها لترتبط بالواقع .

و إن كان مفهوم الخطاب بهذا الشكل بالنسبة للغة ، التي تبقي النظام الذي يندرج تحته ، فإنه يطرح إشكالا أخر ، من حيث تداخله مع النص ، بيد أن كليهما يختلف عن الآخر .

فالخطاب خطابان في نظر "يمنى العيد" : " خطاب يندرج تحت نظام اللغة و قوانينها بينما يخرج الثاني من اللغة ليندرج تحت سياق العلاقات الاجتماعية ، يضطلع بمهمة توصيل رسالة ما ، فضاؤه واسع ، يتشكل ابتداء من عملية التركيب و الصياغة ، أو التركيب و العبارة ، فيمعن في الصياغة ليخلق التعبير بالابتعاد عن التركيب." [3] والخطاب في نظر "دو بغراند "Debeaugrande" : يشمل كل نظم الإفادة في الممارسة الاجتماعية".وحسب "فان ديك": "هو صنف منتم إلى الميدان الاجتماعي ومستمد منه، أما النص فهو صنف منتم إلى الميدان اللساني ومستمد منه" [4]

---

[1] - أحمد مؤمن ، م س ، ص 123 – ص 124 .
[2] - أحمد الفوحي، عن الترجمة و تحليل الخطاب، م. علامات ، ع 7 ، 1997 .
[3] - رابح بوحرش ، الأسلوبيات و تحليل الخطاب ، عنابة ، منشورات جامعة باجي مختار ، 2006 ، ص90.
[4] - محمد الديداوي ، الترجمة و التواصل ، الدار البيضاء، المركز الثقافي العربي ، ط 1 ، 2000، ص 15.

من هذه التعاريف نفهم أن النص، هو ما يكتب استنادا لنظام لغوي، بينما الخطاب، هو كل ما يلفظ شفهيا. خاصة تعريف "فان ديك " ، لكن حتى الخطاب هو صنف لساني، أليس هو الكلام ، في نظر" سوسيير" ، و الكلام مكون من مكونات اللسان ، فالخطاب أيضا يستمد وحداته من النسق اللساني .

يبدو الأمر متداخلا، و الدليل على ذلك تلك الدراسات التي حاولت الفصل في القضية مولية اهتماما بالخطاب ، فكانت لسانيات الخطاب،الحضن الذي فيه ترعرع و نشأ، حيث خرج مفهومه من الحيز الضيق بفضل" تقاطع اللسانيات و الأسلوبيات و النقد. فصار هو الأسلوب" [1] ، في نظر اللغويين .

وقد أكد البحث اللساني أن "الكلام جسم يولد خارج النظام و ضد المؤسسة لأنه يتميز بطابعه الفوضوي و التحرر ، و هو الفضاء الذي تنشأ فيه الصياغة اللغوية التي تسمى لغة جديدة ، و هذه اللغة الجديدة ، قد تكون رسالة ، أو بنية ، أو أسلوبا ، أو خطابا ، وهي مفاهيم متعددة لعملة واحدة هي الكلام" .[2]

و هذا ما ينطبق تماما على الخطاب الاشهاري ، و لنصطلح عليه بالخطاب، من حيث هو ممارسة تجارية – اجتماعية ، غايتها التواصل التجاري ، إذ في بنائه يخترق معايير اللغة ، طالبا التحرر ، فوضوي في تركيبته ، لكنه جذاب و جميل في صورته و هندسته . وإن كان بهذه الفوضى ، إلا أنه يتحرى الدقة و الحذر في اختيار عناصره البلاغية ، المستمدة من اللغة ، هادفا إلى الإقناع و دافعا إلى الاقتناء . هذه الغاية جعلته يمتاز ببعد تداولي .

و اللغة ترقى عن كونها مجرد قناة ناقلة للأفكار ، و أداة اتصال ، فهي ذخيرة الأمة، بواسطتها نستطيع أن نتعرف على ما أنتج الآخر و أبدع ، فهي الخزان الثقافي الجماعي للشعوب ، في حركيتها الدؤوبة، تنقل مضامين ثقافية وفكرية ، ومن خلالها نطلع على خصائص كل أمة . إذ يقال : "إذا أردت أن تعرف حضارة أمة فانظر في معجمها " [3]. وهي همزة وصل بين الحضارات ، بفعل الترجمة .

---

[1] - رابح بوحرش ، م س ، ص 90 .
[2] - م ن ، ص 90 .
[3] - محمد العربي ولد خليفة ، م س ، ص 133 .

إذن فاللغة تعكس هوية و طريقة تفكير و عيش مجتمع ما ، فهي مـــرآة عاكـــسة لأوضاعه ككل، إذ نستطيع أن نميز شخصا ما من طريقة كلامه ، من خطابه و حتى من خلال مستويات لغته ، فالذي يخمن بالعربية و يتحدث بها ، ليس كطريقة الفرنسي مثلا ، إذ ثمة تأثير متبادل بين لغة الفرد ونمط تفكيره . لأن اللغة هي وعـــاء الفكـــر و الدين لحمتها ، يتجسد من خلال الخطاب – الممارسة الفعلية للغة – و منه نتعرف على هوية الفرد . و هنا تطرح إشكالية أخرى : هل عندما نغير اللغة نغير الثقافـــة ؟ وما هي اللغة مقارنة بالثقافة ؟

هناك من يقول" أن اللغة جزء من الثقافة ، بما أنها قيم و تقاليد و ممارسات[1] " . و اللغة ممارسة. بينما هناك من يرى" أنها هي الثقافة" . إذ يذكر Lévi-Strauss في دراسة عن الانتربولوجية البنيوية ، نشرها عام (1958) [2] أن :

- هناك علاقة وطيدة و معقدة جدا بين اللغة و الثقافة.
- يمكن النظر إلى اللغة باعتبارها منتوجا ثقافيا.
- اللغة هي الشرط الأول لنشأة الثقافة .
- يتوقف نقل الموروث الثقافي على اللغة .
- لكل ثقافة بنية مماثلة تماما للغة .

و هنا نستحضر ما يعزز هذه الفكرة ، يكمن فيما أحدثته نظرية" نسبية اللغات "، التي جاء بها "وورف" و "سابير"– "Worf" و "E. Sapir" ، و فرضيتهما الـــشهيرة ، مؤداها أن اللغة هي الثقافة . و يعرفان اللغة بأنها نظام للتواصـــل ووســـيلة لتنظـــيم و تصنيف التجربة الحسية . و قد خفف الباحثان من التعميم السابق ، معبـــرين عنـــه بوجود ارتباط مباشر بين النموذج الثقافي و البنية اللغوية. حيث أبرز"سابير" "Sapir" في بحث له نشر عام 1921، بعنوان " اللغة" أهمية التأثير الذي تمارسه اللغـــة علـــى

[1] - باسم عي خريسان ، م س ، ص 33 .
[2] - ينظر محمد العربي ولد خليفة ، م س ، ص 128 .

نظام التمثلات لأي شعب . فاللغة موصل للثقافة و تتأثر بدورها بالثقافة . فهي علاقة تأثير و تأثر[1] . بل هي الوعاء الذي يحمل الثقافة.

و لما كانت العلاقة بينهما متداخلة بهذا الشكل ، طرحت إشكالية الترجمة و الثقافة ، المنبثقة من خصوصية كل ثقافة و عبقرية كل لغة. فكيف يتصرف المترجم لسد الثغرات الثقافية في مساره الترجمي ؟

2- : الترجمة و جدل الثقافة :

لطالما كانت الترجمة أحد أسباب التقدم العلمي و الثقافي للأمم ، و لا تزال النافذة التي نطل منها على الآخر ، فيما أنتج و أبدع . فنتعرف عليه و على موروثه الحضاري. و لها الدور الريادي في تأميم قناة التواصل و مد جسر التعارف.

و الثقافة من أهم بواعث الترجمة، و تتميز بخصوصية تتعدى الحاجة و المتعة، بل هي خليط و مزيج من كل هذا. تتزايد أهميتها بتزايد انفتاح الشعوب بعضها على بعض. هذا الانفتاح لا يتم إلا بالترجمة ، فعن طريقها يمكن للفرد أن يطالع بلغته علوم الشرق و الغرب، و أن يطلع على اكتشافاته الجديدة ، فكرية كانت ، أو علمية، أو فنية، أو...ليأخذ عنه و ينتفع منه. فيكون الأخذ و العطاء ، ثمرة الترجمة. لكن لما كانت لكل ثقافة خصوصياتها، تختلف عن ثقافة الآخر، شكلت عائقا في مسار العملية الترجمية.

فإلى أي مدى تستطيع الترجمة أن تسد الثغرات الثقافية التي تطرحها اللغات ؟ ذاك ما سنحاول معرفته من خلال وجهات نظر متعددة :

2 -1 : عند "وورف" و" سابير":

إن الترجمة ليست مجرد عملية لسانية تقوم على نقل نص من لغة مصدر إلى لغة هدف، بل هي جسر ناقل للثقافات. و هنا تطرح قضية الثغرات الثقافية ، أثناء الفعل الترجمي ، إذ يقول " Worf " و "Sapir" – كما رأينا- " أن اللغة هي الثقافة، وأن الترجمة هي وصف و شرح لرؤية العالم عند شعب ما لشعب آخر، حيث تقف

[1]- ينظر محمد العربي ولد خليفة ، م س ، ص 128 .

الخصوصية الثقافية كحاجز أمام أي نوع من الاتصال بين الثقافات ، إن لم يكن مستحيلا"[1]. و يوضح " سابير" قائلا: " ليس هناك من لغتين متشابهتين بشكل كاف ، لكي يمكن اعتبارهما ممثلتين لواقع اجتماعي واحد . فالعوالم التي تعيش بها مجتمعات مختلفة هي عوالم متميزة، و ليست مجرد عوالم متطابقة ."[2]

فطرحت عقبة الترجمة، انطلاقا من هذه الفوارق، لأن كل لغة تعبر عن عالمها الخاص ، و على طريقتها ، إذ يقول " وورف" في هذا الشأن :" أن كل لغة نظام واسع من البنى يختلف عن أنظمة سائر اللغات ، و تنتظم فيه ثقافيا الأشكال و الفصائل التي بواسطتها يتصل الفرد و يحلل الطبيعة و يلاحظ أو يتغاضى عن هذا النمط أو ذاك من الظواهر و العلاقات و يعمل طريقته في التفكير و يبني صرح معرفته للعالم."[3]

لهذا يتميز كل فرد عن الآخر، في ثقافته ، وتفكيره، ولغته . و في هذا المقام يقترح " تراجر" ، زميل "وورف"، مصطلح " ما وراء اللغة" (Métalinguistique) ، موضحا الارتباطات بين واقعة و أخرى و بنية وأخرى ، القائمة بين اللغة و سائر النظم الثقافية، التي تعبر عنها اللغة كالدين و القانون و التنظيم الاجتماعي و كل التكنولوجيا...[4]

و عليه فالقيم الثقافية تختلف من مجتمع إلى آخر، في الاستعارات ، الأمثال ، طرق التحية، وكل الوظائف البراغمتية التواصلية... التي تجعل الترجمة مهمة ممكنة ، لأنها ستكون بين الثقافات لا اللغات ، على اعتبار أن كل شعب له مقوماته الثقافية الخاصة به، مما ييسر للمترجم إيجاد المكافئ الثقافي في نص ما. و عليه فالمترجم مطالب بأن يكون عالما باللغتين، المنقول منها و إليها، عارفا بأسرار الثقافتين .

2 -2 : عند " جورج مونان" :

ما ذهب إليه المنظر "جورج مونان"G. Mounin ، من خلال فكرته حول " اختلاف رؤى العالم و الحضارات " ، هي فكرة الكليات اللغوية و الكليات

---

[1] - محمد العربي ولد خليفة ، م س ، ص128 .

[2] - محمد شاهين، نظريات الترجمة ، عمان، مكتبة دار الثقافة للنشر و التوزيع، 1998، ص 26 .

[3] - جورج مونان ، المسائل النظرية في الترجمة ،تر: لطيف زيتوني، لبنان ، دار المنتخب العربي ، 1994، ص90 .

[4] --م ن ، ص 102 .

الانتربولوجية و الثقافية التي تضم الدلالات في اللغات ،" مهما اختلفت وجوه اللغة (...) نجد فيها كليات أساسية باطنية و هي تظهر في كل اللغات الخاصة التي درست حتى الآن ."[1]

فهو يرى أنه ثمة ملامح عالمية مشتركة، أشار إليها في مؤلفه " المسائل النظرية في الترجمة" ، تجعل الترجمة مهمة ممكنة . تتمثل في كليات كونية جغرافية بيئية ، و أخرى بيولوجية ، تخص الإنسان من حيث هو كائن بيولوجي ، له نفس الاحتياجات أينما كان. مما ينتج عنه تطابق بين اللغات ، لأن كل لغة تسمي شيئا ما حسب خصائصها اللغوية و الصرفية و الصوتية...وهي بذلك تشكل كليات عالمية. فكل ما يمكن قوله في لغة ، يمكن التعبير عنه في أخرى ، حسب " بلومفيلد" [2].

و يضيف قائلا أنه رغم اختلاف نظرة العالم التي تعبر عنها التعددية اللغوية، إلا أنه ثمة سمات عالمية ، واثنوغرافية ، وثقافية تختفي في ثنايا اللغات. و حينما تنقل اللغة ، أي أثناء العملية الترجمية ، فهي تنقل هذه الملامح و الخصائص الثقافية ، التي على المترجم أن يتعامل معها ، آخذا بعين الاعتبار اللغة-الثقافة الهدف ، و أفق الانتظار لدى المتلقي [3]. خاصة فيما تعلق بموضوعنا الإشهار ، الذي يعد صناعة ثقافية ، مستمدة من عمق المجتمع. إذ كلما تقاربت الوحدة الثقافية ، تقاربت الوحدة اللغوية ، فتسهل الترجمة.

فكليات" جورج مونان" تعكس وزن اللغة- الثقافة في الترجمة ، إلا أن تركيزه كان لسانيا ، وقد انطلق من واقع هندو أوربي متقارب الثقافات ، فبدا له إمكانية الترجمة . لكن ماذا عن تقابل سياقات ثقافية متفاوتة جدا ، مثلا: ثقافة الشمال و الجنوب ، أو الشرق و الغرب ؟

نلاحظ أن ما ذهب إليه اللساني " جورج مونان" يلامس الصواب، قياسا بموضوعنا، الترجمة الاشهارية. فالإشهار بات خطابا عالميا، يسعى إلى نشر استهلاك موحد عبر أنحاء المعمورة ، مستجيبا لاحتياجات فزيولوجية و بيولوجية... متشابهة

---

[1] - ينظر جورج مونان ، م س ، ص 233 .
[2] - م ن ، ص 234- ص 235 .
[3] - م ن ، ص 233 .

بين شعوب العالم ، مما يبدو أن ترجمته بسيطة ؛ لكن الفرق يكمن في نمط الاستهلاك و طريقة العيش التي تختلف من إقليم إلى آخر، و تلك هي الثقافة ، من حيث هي طريقة عيش خاصة بشعب ما. و هنا تتضح هوة الترجمة الاشهارية .

2 -3 : عند نيدا:

أما مترجم الكتاب المقدس "La Bible " ، "E.A.Nida" . فيذكر في كتابه"Linguistics and Ethnology in translation problems" أن مشكلات الترجمة تنشأ عندما تنتقل من عالم اثنوغرافي إلى عالم آخر مغاير ، حيث تختلف طريقة النظر إلى نفس الواقع و تسميته[1].

و يضيف " نيدا " في رحلة البحث عن المكافئ ، عند الانتقال من عالم ثقافي إلى آخر ، أن تلك العقبات تجمل في خمس مجالات : علم البيئة ، الثقافة المادية ، الثقافة الاجتماعية ، الثقافة الدينية واللغوية [2]. في نظره أن العملية الترجمية أصبحت جزءا من حقل واسع " السيميائية الانتربولوجية" مركزا على الآثار و الأحداث الثقافية التي تطرحها طبيعة النصوص في حد ذاتها. [3]

لهذا هو يقترح" المكافئ الديناميكي" الذي يهدف إلى التغيير بطريقة طبيعية في نص الوصول. مع الأخذ بعين الاعتبار ثقافة المتلقي ، باحثا عن إحداث أثر مواز للأثر الذي أحدثه نص الانطلاق في قرائه[4] ، و مركزا على المعنى .

إلا أن اهتمام" نيدا" انكب على مدى مساهمة الجانب الاثنوغرافي الموصل إلى الدلالات في تذليل عقبات الفعل الترجمي ، قائلا : " أن معظم الترجمات التي تستلزم معطيات متعددة المصادر الثقافية ، كانت ترجمات من لغات ثقافات بسيطة إلى لغات ثقافات معقدة ، مثال ذلك: " ترجمة المعطيات الفولكلورية من الزوني إلى الانكليزية .

---

[1]- Nida, Linguistics and Ethnology in translation problems , word , 1945, n 2, p 194.

[2]- Ibid , p 208 .

[3]- Voir Delisle Jean, l'analyse du discours comme méthode de traduction, Canada ed. Univ. D'Ottawa, 1980, p : 56 .

[4] - ينظر محمد شاهين ، م س ، ص 28 .

فالثقافات المتعددة تملك من أعدال (مكافئات) السلوك " équivalents de comportements " ، و لديها من المعرفة بالاعتدال في الثقافات الأخرى ما يجعل فعل الترجمة غير شديد التعقيد ، و يجعل المترجم لا ينتبه كثيرا إلى السمات الثقافية التي تكون معرفته لها منطوية في ترجمته ."[1]

ما ذهب إليه " نيدا" غير مجرى العملية الترجمة، مظهرا نوعا من الأمل للمترجم في التعامل مع الثغرات الثقافية ، باقتراحه لإجراء ترجمي فعال ، يتمثل في "التكافؤ الدينامكي " الذي يأخذ بعين الاعتبار ثقافة المتلقي ، باحثا عن المعنى. و قد أثبت نجاعته في الترجمة الاشهارية، كما سنرى في الصفحات الموالية .

2 – 4: عند" فيناي" و" داربلني" :

كما أثير نفس الإشكال" لفيناي و داربلني" " J.Darbelnet " / " J.P.Vinay "

إذ كيف نترجم وقائع توجد في لغة الانطلاق و تغيب في لغة الوصول ؟

و يقترحان في ذلك أحد الإجراءات السبع التي جاءا بها في مؤلفهما " الأسلوبية المقارنة للغة الفرنسية و الانكليزية "،(1958) ، يكمن في التكييف" L'adaptation" و هو نوع من التكافؤ ، يستدعي البحث عن نفس العلاقة الثقافية ، بين نص الانطلاق و نص الوصول ، لإحداث نفس الأثر النفسي في قارئ الترجمة المماثل لأثر النص المصدر . فالأمر يتعلق بصفة عامة بمراجع ثقافية و أحداث حضارية، تغيب مكافئاتها في لغة الوصول ،على المترجم الدراية بها ، والاطلاع عليها .[2]

و عليه فهو إجراء مهم في العملية الترجمية ، باعتباره مفتاح إشكالية تعذر أو سد الثغرات الثقافية، وتداخل الثقافات ، وهو يعكس الجانب المعرفي المتعدد المنابع و المشارب الذي يغذي مجرى الترجمة .

---

[1] - جورج مونان ، م س ، ص 275

[2]- Voir .J-P.Vinay et J.Darbelnet.; Stylistique comparée du français et de l'anglais, Paris, Marcel Didier , 1958 : p: 52 : p 53

2 -5 : عـــــــند" بتر نيومارك":

و لصاحب نظرية الترجمة ، ما يقوله في قـضية الترجمـة و الثقافـة ، إنـه "بيترنيومارك " " Peter Newmark" ، في مؤلفه"A Text book of translation" (1988)، الذي يذهب في القول بأن الثقافة هي نمط عيش خاص بشعب ما ، تنقلـه اللغة التي تعتبر وسيلة تعبير و أداة تواصل خاصة به . وهو يميز بين ثلاثـة أنـواع للغة : اللغة الثقافية ، و اللغة العالمية ، و اللغة الشخصية . فالموت والحياة و الـنجم ... وكل ما هو موجود في كل مكان ، وكل ما يصنعه الإنسان ، عالمي ، وعادة مـا تكون ترجمة مثل هذه الألفاظ سهلة ، أما إن قلنا ، الرياح الموسـمية : Monson – السهوب : Stepp –، بيت أو فيلا روسية : Dacha – ، فهي كلمات تحمـل دلالات ثقافية تشكل حجر عثرة في مسار الترجمة . و يواصل " بيتر نيومارك " قائلا : أنه إذا أراد التعبير عن نفسه ، اغترف من قاموسه الخاص ، أي لغته الشخصية Idiolect[1].

و هنا يقع المترجم في حيرة من أمره ، كيف السبيل إلى الترجمة ؟

يبدو هذا التصنيف غامضا و متشعبا في نظر– بيتر نيومـارك– ، إذ يمكـن أن نتعامل مع لغات عديدة – يقول " نيومارك "– تحمل كلمـات ذات شـحنات ثقافيـة ، باستطاعتك أن تترجمها إلى لغة ما، في حين توجد كلمات في لهجة ما، لا تعتبر ألفاظا ذات دلالات ثقافية، إن دلت على معان عالمية مثال : Loch : بحيرة فـي اللهجـة الاسكتلندية . بينما"الخبز" و" الخمر" ، هي كلمات عالمية معروفة ، إلا أنهـا متقلـة بإيحاءات ثقافية ، تتفاوت من إقليم إلى آخر ، فلكل ثقافة بؤرتهـا الخاصـة، حـسب الرابطة اللسانية التي تحويها، و هذا ما يوقع المترجم في مطب الممارسة الترجمية ، إذ تشكل هذه الميزة ثغرة ، بل مسافة تبعد اللغة المصدر عن اللغة الهدف.[2]

و يواصل " بتر نيومارك " مطردا ، على أنه عمليا ، لا يعتبر أن اللغة هي إحدى مكونات الثقافة. فإن كان ذلك صحيحا ، فإن الترجمة ستكون مستحيلة ، و من ناحيـة أخرى فاللغة تضم في طياتها كل أشكال الترسبات الثقافية ، فـي النحـو ، أصـناف

[1]- Voir Peter Newmark , A text book of translation, Printice Hall International (UK) LTD ,1988, p 94 .

[2] - Ibid , p : 94

المرسل، و المعجمية ، التي لا تؤخذ بعين الاعتبار ، سواء في حالة الوعي ، أو في حالة الترجمة. و أبعد من ذلك ، فاللغة تأتي من الظواهر الطبيعية لتكتسي شحنات ثقافية و تحمل دلالات إيحائية ، بالاستعمال و الممارسة ، مما ينجز عنه عسر في الترجمة.[1]

و يقترح مجموعة من الإجراءات لقهر هذا العسر ، تتكفل بضمان عملية نقل سليمة، محافظة على المعنى ، فذكر" الاقتراض" ، الذي من شأنه أن يبرز لونا و جوا محليين في النصوص الأدبية ، و التحليل التكويني الذي وصفه على أنه أكثر إجراءات الترجمة دقة، و أضاف "نيومارك" أن هذين الاجرائين متناقضان : فالأول يؤكد على الثقافة ، ويستبعد المضمون، ولا يحقق التخاطب، على سبيل الذكر ، ما يسميه بالثقافة المادية كالأكل، إذ ثمة كيفيات، تتميز بأصل المنشأ ، تحافظ على تسميتها أثناء الترجمة (spaghetti – pizza ..) وحتى أسماء بعض الألبسة(jubbah– jeans ...)، وكذا الوسائل و الآلات التكنولوجية (bus– metro...) ، بالإضافة إلى الرموز العالمية التي تحيل على منظمات دولية : سياسية، أو ثقافية، أو ...مثل(UNISCO –FAO –ONU...).[2]

أكثر ما ينطبق هذا الإجراء على الترجمة الاشهارية، فيما يتعلق بأسماء الماركة و المنتوجات (Chanel – Renault – BMW...).

أما الثاني، فيستبعد الثقافة و يبرز المضمون، و المثال على ذلك الثقافة الاجتماعية، التي تطرح قضية المعنى الإيحائي و التقريري ، المعرقل للفعل الترجمي. إذ ثمة كلمات تنقل مباشرة ، بمعناها التقريري، بينما عبارات أخرى ، تعكس معان إيحائية ، تعرقل الممارسة الترجمية ، بالإضافة إلى المنظمات الاجتماعية و السياسية و الإدارية، وكذا المصطلحات التاريخية...التي تتطلب البحث عن المكافئ الثقافي و الوظيفي .مثل: دار الشباب = arts centre = maison de la culture ...[3]

و يرى باحثنا أنه كلما كان جمهور القراء جادا و خبيرا، كان التحويل مطلوبا أكثر،

---

[1] - Voir P.Newmark , A text book of translation , opcit , p : 95 .
[2] -Ibid , p: 96 –p :97 - p: 101.
[3] - Ibid, p: 98 – p: 99 – p: 100 .

لأنه قد يكون على اطلاع بشكل أو بآخر على اللغة المصدر و كلما كثر التحويل و قلت الترجمة ، اقترب القارئ من معنى الأصل أكثر فأكثر.

و إن كنا قد أشرنا إلى مبدأ التكافؤ الديناميكي عند "نيدا" فهو ما يقابل الترجمة التواصلية عند " مارك" ، التي تهدف إلى أن تترك في قارئ نص الترجمة أثرا مماثلا لما ولده النص الأصل في قرائه. [1] ما يسميه" مبدأ الأثر المكافئ "، الذي يعتبره المرشد الأساسي في الترجمة، لأنه يركز على استجابة القراء. و ينبغي في نص الهدف أن يستحضر في قارئه استجابة مكافئة لما فعل نص اللغة المصدر بقارئه. و في الحقيقة إن هذا المبدأ يرتبط بغرض الاتصال.[2] لهذا قال عنها ترجمة تواصلية ، تحقق التخاطب .

يعد " بيتر نيومارك" من كبار المنظرين للترجمة، و قد أسهم ببحوثه، بدرجة كبيرة في تذليل صعوبات الفعل الترجمي، لاسيما الاكراهات الثقافية، مقترحا أساليب فعالة ، تدخل في إطار النظرية الثقافية للترجمة ، مستفيدا من الإجراءات التي اقترحت من قبل منظرين آخرين ، على غرار الاقتراض، التكييف...و سنرى أنها أفادت حقل الترجمة الاشهارية .

2 – 6 : عـــــــــند "كاتفورد":

الترجمة التواصلية عند J.C. Catford هي الترجمة الثقافية .

يركز "كاتفورد" في اتجاهه، على وضعية النص و السياق الحالي لإيجاد المكافئ الترجمي، حيث يقول أن الثغرات الثقافية في الفعل الترجمي تحدث عند غياب ما يقابل الوحدة الثقافية في نص الانطلاق ، متطرقا إلى الخصائص و المميزات السياقية لكل

---

[1] - Voir P.N.mark, communicative and semantic translation , in Babel, vol: XXIII ,n 3-4 , 1997 .

[2] -ينظر محمد شاهين ، م س ، ص 29 .

لغة /ثقافة، التي تخلق هوة في الترجمة ، على مستوى اللغة و الثقافة (linguistic cultural untranslatability-untranslatability).[1]

و عليه فالنظرية الثقافية تولي اهتماما بالسياق ، خاصة الثقافي . حيث تراعي الخصائص و الملامح المعنوية للغة التي تحددها الوضعيات الثقافية . فما على المترجم إلا تعويض نظام ثقافي بآخر يكافئه ، ويتماشى مع خصائص لغة/ ثقافة جمهور المتلقين.

و هو بتدخله هذا يقارب ما ذهب إليه كل من " نيدا" و نيومارك" ، في تركيزهما على مبدأ الأثر المكافئ ، الذي يثبت أن الثغرات الثقافية لم تعد عائقا في مسار المترجم ، مادام هدفه تحقيق نفس الاستجابة ، خاضعا لسياق اللغة الهدف ، و ذاك ما يتطابق و خصائص ترجمة الخطاب الاشهاري ، الذي يخضع – كما سنرى – لمبدأي الإثارة و الإقناع .

2 -7: عـــــــند " موريس بارنيي":

أما "Maurice Pergnier"، فهو الآخر قد تفحص الموضوع قائلا بأنه حتى و لو اختلفت اللغات و تباعدت ، فلا يقصي ذلك أنها تتشابه و تتقاسم فيما بينها بعض الخصائص التي يسميها بالكليات ، توجد على مستوى الكلام ، و ليس على مستوى اللغة. إذ يتفاوت الواقع السوسيولوجي و السوسيوثقافي من مجتمع إلى آخر ، تعكسه اللغات ، حيث توجد مظاهر في بيئة ما ، تنعدم في أخرى. و هنا يتساءل باحثنا: كيف نترجم مثلا تلك المظاهر ، و ننقلها إلى واقع آخر ، لا يقوم عليها، ولا يفهمها ؟[2]

البديهي أن لكل مجتمع نمطه المعيشي الخاص ، يتجلى من خلال ملبسه، عاداته الغذائية ، عقائده الدينية ...وكل ما ينضوي تحت صرح ثقافته ، ويؤثر على نظرته للعالم.

---

[1] -Voir J.C.Catford , A linguistic theory of translation , Edinburgh ,1964 , p : 99.

[2] -Voir M.Pergnier , les fondements sociolinguistiques de la traduction ,France ,PU de Lille,1993 , p: 249 .

و يمضي " بارنيي" في تحليله قائلا بأنه إذا ما أردنا النظر في كل هذه المشاكل ، التي تدخل في إطار نظرية عامة للممارسة الترجمية ، فإننا سنرى أن القضية لا تتعلق بمشاكل بنية لسانية ، وإنما مشاكل سوسيولسانية(idiomes)، تمس الكلام . فكيف تكيف رسالة لمتلقي ما ، ليس هو المقصود بالخطاب ؟ كيف تفهم مثلا "banquise" = الجليد الساحلي لمواطن إفريقي أو قاطن المناطق الاستوائية؟ سنقر إذن بأن مثل هذه الألفاظ لا توجد في المحيط العائلي للمتلقي . ترجمتها تشكل إشكالية الإشكاليات ، كثيرا ما تنهك المترجم ، و بصفة مستمرة ، حتى بين لغات متقاربة و حضارات متجاورة .

فصعوبة الترجمة في هذه الحالة ، أقل من أن تكون عائقا لغويا بقدر ما هي مشكل تكييف النصوص لمتلقي الترجمة .[1]

فبعدما جس النبض ، و شخص الداء ، ها هو أستاذنا يصف كيفية العلاج . إذ يصرح أنه في كل الحالات ، ثمة فراغ ينبغي سده . فالترجمة تستدعي اختيارات لتكييف النص لمتلقيه، لمواجهة كلمة أو عبارة " غير قابلة للترجمة" ، مقترحا طرقا عديدة يعتمد عليها المترجم لتمرير الرسالة :

- إما أن يختار لفظة تحدد الشيء المماثل للغة المتلقي كمكافئ للترجمة .
- إما أن يستعمل تعريفا أو شرحا .
- إما أن يقحم لفظة جديدة عن طريق الاقتراض ، مساهما بذلك في اغناء اللغة الهدف .[2]

يبدو جليا أن درجة اللاترجمة ، في نظر " بارنيي"، أي درجة التكييف ، الإجراء الذي يلجأ إليه المترجم مخضعا تلك الرسالة المتعلقة بحضارة دخيلة و غريبة عن جمهور المتلقين ، خدمة له ، متغيرة ، حسب درجة إشراك الوضعية . فترجمة موضوع فيزيائي من اللغة الألمانية إلى الفرنسية لا تطرح مشاكل في المسار الترجمي مقارنة بترجمة مؤلف "Nietzsche " إلى لغة "بانطو"*. (Bantoue).

---

[1] - Voir M. Pergnier , opcit , p : 205

[2] -Ibid , p: 251 .

* لغة الأفارقة الذين ينتمون إلى مجموعة من الأعراق المنتشرة من الكامرون إلى جنوب إفريقيا .

و يضيف " موريس" أنه يمكننا أن نستعمل بنيات لسانية مختلفة للتعبير عن وقائع مماثلة ومن الخطأ الخلط بين تنوع و تعدد البنيات اللسانية ، غير الشاملة ، وتنوع العوالم الواقعية أو الثقافية التي تجسدها و تعبر عنها . كما لا ينبغي أن تسند اختلافات السياق الجغرافي أو الاجتماعي أو الارصادي للبنيات اللسانية ...[1]

و يحضرنا في هذا المقام مثال للوحة اشهارية ، تعكس السياق الجغرافي و الاجتماعي ، مما جعلها تطرح صعوبة في ترويج المنتوج . إنها لشركة " Citroën"، تعرض آخر إبداعاتها في عالم السيارات . سيارة من نوع Citroën c4 "Picasso, 7 places – Le visiospace" . مركبة جد أنيقة ، فخمة الشكل، يغطي الزجاج نصف هيكلها الخارجي : الواجهة ، الجوانب ، و السطح و الخلف . يقول شعارها :

"Edison a maîtrisé l'électricité, et Citroën inventé la lumière."

وأرفقت الصورة بنص شارح لمزاياها ، مشجعا على اقتنائها ، مع إضافة مصباح مشع. اللوحة ككل تنبض بالحياة ، و النور ، و السعادة ، و حب الحياة... لكن لو عرضت هذه السيارة في بيئة دول الخليج مثلا ، أو دول إفريقيا الوسطى، هل سيلقى المنتوج رواجا؟ هذه السيارة منتوج أوروبي، يليق بمحيط شمال أوروبا ، الذي يعيش ظروفا مناخية صعبة كالنرويج و السويد...حيث يغيب النور عنها لستة أشهر. لذا فسكان هذه المناطق يهرعون لمثل هذا النوع من المركبات ، لأنه يحقق طموحهم ، و يلبي حاجتهم في بحثهم عن النور ، فالنور هو الحياة . بينما في مناطق حرارية ، فلن يلقى الإقبال . فمن يبحث عن شمس محرقة و عن حر لاذع ؟

2- 8 : عند "أ . ميشونيك " :

يرى"Henry Meschonic" ، "هنري ميشونيك" ، في مقال ل " J.L.Cordonnier " حول المظاهر الثقافية للترجمة (2002)، في إطار شعريته أن مفهوم اللغة- الثقافة يشكل كلا ملتحما لا يمكن فصله، حيث تتدخل الثقافة في طرح أساليب و طرق للترجمة. فالترجمة حسبه عملية ثقافية . و على هذا فنحن لا نترجم

[1] - M . Pergnier, opcit , p: 252 .

بنفس الطريقة في كل الثقافات ، و ثمة تفاعل بين طرق الممارسة الترجمية و طـرق تواجد الثقافات . بالإضافة إلى أنها لا تعتبر نشاطا مهمشا ، لكنها تمتد لتتصل بأجناس أخرى أساسية، التي توجه مصير أعمال أدبية: مثل النقد ، والتعليق و التحليل. وعليه فهي تشكل جزءا من مركب ثقافي يرتبط بهندسة جوهر الثقافة . [1]

فحقيقة أن للترجمة الدور الفعال في كشف الغطاء عن الثقافات و في مـد جـسر التعارف و التواصل و الانفتاح . و الثقافة بدورها ساهمت في إذكاء الفعل الترجمي ، وفي تطوره .إذ لا طالما شكلت الخصائص الثقافية هوة الممارسة الترجمية ، مما جعل المنظرين يبحثون في طرقها الناجعة لتخطي عقبة هذه الثغرات ، باللجوء إلى التكييف ، التكافؤ، الاقتراض، وغيرها من الأساليب التي تمخضت عن الامتزاج و التـداخل بين الترجمة و الثقافة . و كثيرا ما ساهمت الترجمة في صناعة ثقافة شعب ما وفـي رقيه و تحضره " فالترجمة هي الوسيلة الأولى لدفع القصور عن اللغة و سد الـنقص في الأدب، و كشف الظلام عن الأمة."

2-9: المدرسة الألمانية :

لكن التيار الترجمي الحديث ، بزعامة المدرسة الألمانية ، ينكر ما ذهبـت إليـه المقاربات اللسانية واصفا إياها بالعجز في معالجة علاقة الثقافة باللغة و بالترجمة، لأن الثقافة ظاهرة معقدة ، تتعدى اللغة و تتجاوزها . لاستدراك هـذا ، جـاءت النظريـة الوظيفية الثقافية، مهتمة بالترجمة كمسار و كمنتوج. تتمحور خاصة حـول أنمـاط النصوص و وظائفها ، من بينها نظرية "Skopos"، نظرية "Katharina Reiss " ، و نظرية "Reiss" و "Vermeer" (1970)[2]. استوحت مبادئها من نظرية الاتصال و الإعلام ، خاصة مخطط "تشومسكي" الخاص بالوظائف اللغوية. يحاول هذا الاتجاه أن يتجاوز مفهوم التكافؤ ، ليهتم بوظيفة الترجمة و بثقافة الجمهور ، حيـث تـرتبط طبيعة الترجمة بنوع النص المراد ترجمته.

---

[1] -Voir Jean Louis CORDONNIER , Aspects culturels de la traduction ,in Méta, XLVII ,1, 2002 , p: 40 .

[2]- Voir K.Reiss, type, kind and individuality of text.decisionmaking in translation studies reader, edited by Lawrence venuti, London, Routhledge , 2000 , p 160 .

و على العموم ، فالمدرسة الألمانية ، في جوهرها ، تركز على الشحنة الثقافية – الاجتماعية للنص، مؤسسة نظريتها على ذلك ، وهذا ما تؤكده " سنيل هورنبي" – أحد أتباع المدرسة– أن "النص بالنسبة للمترجم ليس مجرد ظاهرة لسانية بل يجب أن يعتبر أن له وظيفة تبليغية...و كجزء من خلفية اجتماعية – ثقافية أوسع نطاقا ، وأن الترجمة مثاقفة." فما الترجمة في نظرهم سوى "نقل ثقافي ".[1]

مهما اختلفت و جهات النظر ، و تعددت الآراء ، يبقى هاجس المترجم هو البحث الدائم عن المكافئ ، بشتى الأساليب و بمختلف الإجراءات بغية الظفر بترجمة سليمة، تنقل المعنى بأمانة ، و تحافظ على خصوصية الآخر ، شريطة أن يكون هذا المترجم موسوعة معرفية تتجاوب مع كل موقف .

إذا كانت العلاقة بين الثقافة و اللغة و الترجمة بهذا القدر من التعقيد و التداخل ، فكيف سيكون الأمر يا ترى مع ترجمة الخطاب الاشهاري ؟ باعتبار أن الإشهار صناعة ثقافية و جزء لا يتجزأ من الثقافة ، لا يمكن فهمه إلا بربطه بإطاره السوسيوثقافي الذي أنتج فيه ، حيث تتزاحم على سطحه وفي عمقه العديد من الملامح الثقافية و الاجتماعية تعكس محيطه الأصلي . و كيف سيتعامل مع هذا النوع من الخطابات المتميزة بأبعادها التداولية و التأثيرية و الفنية ...؟

[1] ـ محمد الديداوي، الترجمة و التواصل ، المركز الثقافي العربي ، الدار البيضاء ، المغرب،ط 1 ، 2000، ص 15 .

الفصل الثاني

الإشهار و الترجمة

*** الفصل الثاني ***

- I : إستراتيجية ترجمة الخطاب الاشهاري :

1- موقع الخطاب الاشهاري .

2- إستراتيجية ترجمة الخطاب الاشهاري :

2- 1 : من منظور وظيفة الخطاب الاشهاري .

2- 2 :أساليب الترجمة الاشهارية .

2-3 : تقنيات الترجمة الاشهارية .

- II : البعد الثقافي في ترجمة الإشهار:

1- الترجمة الاشهارية و الثقافة .

2-وقع الصورة في ثقافة المتلقي .

3- نحو ثقافة عالمية .

لطالما كانت الترجمة ممارسة صعبة ، تتطلب جهدا مضنيا ، يمـزج الكفـاءة والمهارة بالموهبة . وسيتضح ذلك بصورة أكثر تميزا في مجال الترجمة الاشـهارية ، نوع متميز مفتوح على كل الاحتمالات ، في عصر ، ألغت فيـه العولمـة الحـدود ، و أغرقت الشركات الاحتكارية الأسواق بمختلف السلع ، مروجة لاستهلاك عالمي ، لا يعترف بالخصوصية، من خلال الإشهار العابر للقارات . إلا أنه اصـطدم بـاختلاف اللغات و تفاوت الثقافات. فخلق هوة في التواصل ؛ انبثق عنه الحاجة الملحة لمتـرجم المؤسسات التجارية ، الذي أوكلت إليه مهمة شاقة و شيقة ، محاولا تحقيـق التواصـل التجاري ، باللعب على نص مثير و متميز ، ينتهج طرقا ملتوية ، تجمع فنونا شـتى ، ليبلغ رسالة توجهها المنفعة و المصلحة التجارية. فالأمر لا يقتصر على نقل نص مـن لغة إلى أخرى ، بل العملية أشق و أمر من ذلك ، حيث يجب مراعـاة لغـة و ثقافـة المستهلك المتلقي اللتين أصبحتا على المحك .

لكن قبل الغوص في أغوار الموضوع ، نحبذ التطرق إلى الخطاب الاشهاري ، لنتعرف على كنهه ، و تحت أي نوع من النصوص يمكننا موضعته . انطلاقا مـن النظريـة الوظيفية، التي وضعت تصنيفا للنصوص حسب مفهوم الوظيفة، و ربطت بكـل نمـط طريقة للترجمة .

1 – موقـــــــــع الخطاب الاشهاري :

يعد الخطاب الاشهاري خطابا مثيرا فاتنا و ساحرا ، نظرا لخصائـصه الفريـدة التي تنعدم في خطابات أخرى . استطاع في الآونة الأخيرة أن يضع لنفسه بطاقة هوية، تعرف بأعرافه و قيمه و قواعد سيره. يتميز ببناء محكم خـاص ، تتـضافر مختلـف مكوناته التعبيرية اللغوية و الايقونية قصد تبليغ رسالة نفعية بالدرجة الأولى . يلجأ في بنائه – كما رأينا في الفصل الأول– إلى" التنغيم في درجاته المختلفة إيقاعـا و سـجعا و قافية ، و يميل إلى الإيجاز و التكثيف لمساعدة الذهن على الاحتفاظ بوحدات متكاملة قصيرة تبعث على الإعجاب "[1] ، باحثا عن الإغواء و الإثارة و الإقناع .

[1] - عبد الله احمد بن عتو ، م س ، ص 115 .

انطلاقا من هذه الصور البلاغية و الأدبية ، هل يمكن إدراجه في إطار الأدب كجنس أدبي مستقل بموضوعه ، ومتميز بمكوناته و آليات اشتغاله؟أم أنه نص اقتصادي من نوع خاص؟ فأين يمكننا موضعة هذا الخطاب ؟

لعل أهم تصنيف للنصوص ذلك الذي وضعه رواد المدرسة الألمانية ، منهم "Vermeer"و "K.Reiss" ، حيث شكلت دراسة وظيفة اللغة في النص جوهر أعمال "رايس" ،التي اعتمدت على التطورات الحاصلة في مضمار اللسانيات التداولية . و قد استوحت تصنيفها من نظرية "Buhler" ، المتعلقة بنموذج الاورغانون. فجعلت للغة ثلاثة وظائف : تمثيلية، و تعبيرية واستثارية ، تقوم على استثارة المتلقين ، طالبة الاستجابة .[1]

انطلاقا من وظيفة النص، اقترحت التصنيف التالي [2]:

- نصوص إخبارية و تشمل أحداثا بسيطة، القصد منها إيصال المضمون ، تكتب بلغة منطقية و مرجعية: مثل التقارير، الأخبار ، تقديم المعلومات...
- نصوص تعبيرية ، تتمثل في النصوص الإبداعية و الجمالية ، تتطلب حضور المؤلف.
- نصوص تحدث أثرا و تثير ردة فعل من قبل المتلقي ، تأثيرية تفعيلية، تتمتع بميزة اقناعية ، مثل : الإعلانات ، و الخطب السياسية...

و تضيف" رايس" نوعا رابعا ، تسميه بالنصوص المختلطة ، كتلك النصوص الفعالة المتمثلة في ترويج المبيعات ، وتصاغ على شكل فني شعري ، أو كتلك التي يكون فيها نصا شفهيا ، كالنص السمعي البصري ، و السمعي...[3] المتفحص لهذا التصنيف ، سيلاحظ أن ثمة غموضا في موضعة الخطاب الاشهاري . من حيث هو خطاب متميز و خاص ، يمزج بين كل الأصناف ، فهو إخباري ، يبتغي تمرير رسالة إعلامية ، تخص منتوجا ما ، معرفة به . و هو أدبي إبداعي ، حيث يرى Spizer "Léo" أنه

---

[1] - محمد الديداوي، م س ، ص21 .
[2] - ينظر محمد شاهين ، م س ، ص 41 .
[3] - م ن ، ص 41 .

ينتمي إلى عالم الآثار الأدبية الراقية ، ذلك الفن الذي يؤثث اليومي ، و الذي أصبح جزءا من حياتنا الروتينية ، نص إضافة إلى أنه عملي و نفعي ، فهو يصطبغ بمسحة من الجمال الفني ...ذاك الذي نقرأ فيه روح عصرنا" ، ويطرد قائلا :"أنه الفن الذي يتجلى بمظهر النفعي ...فبلاغة الإشهار لا تستثير اهتمامنا على أساس أنها إجراء يسعى إلى تقديم سلعة أو تحبيبها إلى المتلقين فقط ، بل ينبغي أن ينظر إليه على أنه ممارسة خطابية."[1] حيث تتجلى تلك الشعرية و المسحة الفنية خاصة في الشعارات. والإشهار ككل صناعة فنية ، تقوم على فن البلاغة المخادعة . لكنه مجهول المؤلف ، مقارنة بالنصوص الأدبية ، و إن حمل هوية المؤسسة العارضة.

وعن الصنف الثالث ، فحقا يتعلق بوظيفة النص الاشهاري . فجوهر الإشهار هو التأثير في المتلقي –المستهلك و استدراجه لدغدغة جيبه ، فيهرع إلى الاقتناء ، من خلال اللعب على الوتر الحساس . و يبدو جليا أن النوع الرابع ينطبق أيضا على النص الاشهاري .

و عن ترجمته ، بالاستناد على تصنيف "رايس" ، فهي تقول إذا كان النص يهدف إلى إثارة رد فعل المتلقي ، فينبغي أن يصاغ النص الهدف على نفس المثيرات لإحداث نفس الأثر و تغيير سلوك متلقي الترجمة، باستخدام ما يسمى بالتكافؤ الوظيفي الذي يهدف إلى إنتاج نص ثان يشغل نفس وظائف أفعال الكلام في النص الأصل[2] .

و تقترح "رايس" التكييف كأحسن إجراء لمثل هذا النوع من الممارسة الترجمية ، قصد تحقيق تكافؤ وظيفي لنص الوصول[3] .

و توالت الاقتراحات لتصنيف النصوص ، إلا أنها لم تحسن وضع الخطاب الاشهاري في موضع يليق به ؛ باستثناء تصنيف " بتر نيومارك"، الذي يرى أن كل ترجمة تقوم ضمنيا على نظرية اللغة ، و انطلاقا من ذلك ، استعان في بناء تصنيفه بوظائف

---

[1] - Voir Adam & Bonhomme ,opcit , p : 04 .

[2] - Voir Traduction et équivalence : état de la question , sur le site: http://archimedbibl, ulaval, ca /archimed /files/c07ddcdc-9a43-4372-9577-e6a2020acfbb/ch03, html .

[3] - Voir K.Reiss , opcit , p 168 .

" بوهلر" و "جاكوبسن" في اللغة ، و حاول تطبيقها على الترجمة ، بهدف إيجاد أنماط منتظمة للنصوص ، تيسر للمترجم عناء البحث لتصيد طريقة مثلى في الفعل الترجمي ، حيث قاده تفكيره إلى حوصلة إجراءات الترجمة الملائمة لكل نمط من النصوص[1] . و كان قد أوضح في موضع آخر جملة العوامل التي تصطدم دلاليا بالنص ، على المترجم أخذها بعين الاعتبار، بوصف النص العينة المخبرية التي يتعامل معها المترجم ، مثل المؤلف في اللغة المصدر، قواعد اللغة، و ثقافتها، آراء المترجم و خلفياته، القارئ في اللغة الهدف و قواعد و ثقافة اللغة ، وغيرها من الأمور التي ينبغي الالتزام بها لتحقيق ترجمة في المستوى [2] .

1-حسب "بوهلر"، للغة ثلاثة وظائف :

- الوظيفة التعبيرية : The expressive function
- الوظيفة الإعلامية : The informative function
- الوظيفة الخطابية، الندائية: The vocative function [3]

و عن الخطاب الاشهاري ، فينضوي تحت الوظيفة الخطابية ، و تتعلق بالدرجة الأولى بالمرسل إليه ، حيث يوجه إليه الخطاب ليفكر، ليحركه ، فيحدث فيه ردة فعل معينة ، ينتظرها المتكلم/المرسل . عرفت هذه الوظيفة تسميات أخرى مثل الوظيفة التداولية ، الاقناعية ، التوجيهية ، الندائية...يوجه هذا النوع من النصوص إلى جمهور القراء ، بغض النظر عن مستواهم ، كنصوص الإشهار و الآداب الشعبية و التعليمات و التوجيهات التي عادة ما ترافق المنتوجات . و ما يتجلى في النصوص ذات الوظيفة الندائية ، تلك العلاقة الموجودة بين المؤلف و القارئ[4] ، و التي غالبا ما تظهر على مستوى اللغة و القواعد ، باستعمال ضمائر المتكلم و المخاطب : " tu"- " vous" - أنت – أنت – ك المخاطب...

---

[1]- Voir Peter Newmark , A text book of translation , opcit , p 39 .
[2]- Voir P.Newmark , about translation, Great Britain, Long Dunn Press , 1991,p:31.
[3] - Voir P.Newmark , A text book of translation, opcit , p : 39 , p: 40.
[4] - Ibid , p 40 .

أمثلة : – ENIE ، رفيقكم الدائم – كوني دائما متألقة (شامبو LUX).

- *Vous n'imaginez pas tout ce que Citroën peut faire pour vous.*

و تشترط لغة النصوص الندائية البساطة و الوضوح ، لأنها موجهة إلى عامة الناس .

و يرى "نيومارك" أن الوظائف السابقة من الممكن أن تجتمع و تمزج في نص واحد مع طغيان إحداها على الأخرى ، ومثاله في ذلك النصوص الإعلامية التي تحوي وظيفة خطابية ندائية تتفاوت في درجة حضورها في النص . و على المترجم أن يكون قادرا على تمييز محتوى النصوص ، آخذا حذره في التعامل معها ، ليستنطق كنهها و ينجح في ترجمتها ، مراعيا أبعادها الدلالية و الثقافية .[1]

و كما جاء على لسان باحثنا ، فالنص الاشهاري ذو وظيفة خطابية ندائية ، يتميز بخصائص يعكسها محتواه، وقد اقترح طرقا لترجمة هذا النوع من النصوص ، سنتطرق إليها في موضع آخر ، خاصة و أنها انبنت أيضا على نظرية "جاكوبسون" ،التي تشمل الوظائف الآتية :

- الوظيفة الجمالية، الشعرية: The aesthetic function
- الوظيفة التواصلية: The phatic function
- الوظيفة الميتالغوية : [2] The metalinguistic function

فهو يصنف النص الاشهاري ضمن الوظيفة الجمالية ، باعتبارها تتعلق بالجانب الجمالي للغة . تتجلى في المؤثرات الصوتية ، و كلمات رنانة ، وعبارات تلبس النص حلة بلاغية شعرية جميلة ، غير معهودة في الاستعمالات العادية ، على غرار الاستعارات ، الجناس، الذي يضفي نغمات يتراقص لها الوجدان ، التوكيد ، تلك المفردات المحاكية للأصوات (onomatopées) [3]. فتلتحم بعض الأجزاء في قالب الإعلام لتنسج نصا ، تطرب له الأذن ، و تستأنس به النفس ، و تهتز له المشاعر و الأحاسيس ، كالنصوص الشعرية الموزونة و الدعائية الاشهارية(البعض منها) .

---

[1] - Voir P.Newmark , A text book of translation , opcit , p : 42.
[2] -Ibid , p :43.
[3]- Ibid , p : 43 .

و الوظيفة الشعرية هي عكس التعبيرية ، يقول "نيومارك" هما بمثابة الصراع بين " الحقيقة و الخيال" ، و الذي ينعكس حتى من خلال الترجمة ، بين الحرفية و الحرة .[1] سيكون من العسير نقل كل ما يتعلق بالمؤثرات الصوتية ، خاصة تلك الصور البيانية كالاستعارة ، وسيكون من الصعب الحفاظ على تلك الشعرية و النغم أثناء العملية الترجمية ، خاصة في النص الاشهاري . فأي الأساليب الترجمية ، التي تمكن المترجم من الالتزام بشعرية النص الأصل ؟ تأمل هذين الشعارين ، و ستتضح لك حقا جمالية الإشهار:

- *مع أناقة Samsung الجديد ، يصبح الخيال سهل المنال .(هاتف نقال).*
- *Gagner le cœur du monde . (Air France)*

انطلاقا من تصنيف " رايس" و تصنيف " نيومارك" ، نلاحظ أن الخطاب الاشهاري متكامل الوظائف / من خطابية و تأثيرية و انفعالية و جمالية ... تعكس طبيعته و بنيته اللغوية الجميلة ، التي تتحرى الدقة و الإيجاز ، الرنة و الإيقاع ، قصد التأثير و الإقناع سعيا وراء المنفعة التجارية . لأن الإشهار نص تواصلي لساني نفعي ، في سبيل مصلحته ، يتخطى المعقول ، و يخترق المعيار لشد الانتباه ، حاملا المتلقي إلى عالم الأحلام و الخيال ، وما ساعده في ذلك وسائل الإعلام ، خاصة السمعي البصري منها، فأضحى صناعة علمية و فنية، تخفي الكثير من الأسرار ، تحبس الأنفاس أحيانا من جراء ما تعرضه مختلف القنوات، لاسيما الغربية ، التي اقتحمت حتى العربية منها ، مدججا بترسانة من الأساليب والطرق المستحدثة و المستجدة في كل حين ، و ما تفعله الصورة ليس بالقليل...فهو نص إرشادي توجيهي تأثيري ، غايته إثارة المتلقي و دفعه إلى الاقتناء. ولا يزال محط الأنظار، نبعا لا ينضب من الاستفهام و الاستغراب.

لكن ماذا عن ترجمته ؟ كيف السبيل إلى نقل شعرتيه ؟ وهل المناهج المتعارف عليه كفيلة بنقل الأثر و إحداث نفس ردة الفعل في متلقي النص المترجم ؟ و ماذا عن

---

[1] - Voir P.Newmark , A text book of translation , opcit, p : 43 .

خصوصيته ، في كونه يصاغ من رحم الثقافة الأصل ، ألا يشكل خطرا على ثقافة الوصول؟

2- إستراتيجية ترجمة الخطاب الاشهاري :

استدعى المد العولمي الاهتمام بترجمة الخطاب الاشهاري ، هذا النوع من الترجمة المتخصصة التي لم تر النور إلا في الآونة الأخيرة . حيث أدت الهيمنة الاقتصادية تحت سلطة الشركات المتعددة الجنسيات ، إلى التفكير في آليات الترجمة الاشهارية بعدما أوقفت اللغات و الثقافات المحلية جرافتها المندفعة . و ميدان الترجمة الاشهارية يتطلب التسلح بأدوات إجرائية توفرها كل من اللسانيات التطبيقية التي تعمل على تذليل صعوبة وصول الرسالة في مستواها اللغوي ، و علم النفس اللساني.

و كما رأينا في مواضيع سابقة ، أن الإشهار حرفة إعلامية و ثقافية، أصبح صناعة تحظى بانتباه و اهتمام المجتمعات المصنعة و المتطورة ، وهو مرآة عاكسة لثقافات و تقاليد الشعوب. فترجمته ترجمة لثقافة شعب ما . و هنا تكمن خطورة الموقف. فما هي الإستراتيجية الملائمة لنقل مثل هذا النوع من النصوص ؟ فهل تخضع الترجمة الاشهارية لمعايير و قواعد الترجمة المعروفة أم أنها تخضع لمعايير السوق و الاقتصاد ؟ هل هي ترجمة روح أم حرف ؟ و هل على المترجم أن يكون وفيا للنص الأصل أم أنه يكيف الرسالة حسب المقصدية التواصلية للمشهر ؟

أسئلة كثيرة و إشكاليات عديدة حاولت الملتقيات العلمية و البحوث الأكاديمية الإجابة عنها ، باحثة عن إستراتيجية نموذجية لفك رموز هذا النوع من الترجمات ، الذي يبدو في نظر أحد رواده، و نحن من رأيهم ، أستاذ السيميائيات الفرنسي الجنسية "Mathieu Guidère" ، أنه ترجمة خاصة تطرح صعوبة نقل الأثر ، لأنها تخضع للممارسة الاقتصادية ، بل تحولت إلى حلقة من حلقات العملية الإنتاجية ، تتقلب بتقلب السوق[1] . لذا فعلى الترجمة الاشهارية أن تحترم أنظمة قانونية وعوامل خارج- لسانية تحدد شكل و مضمون الرسائل الاشهارية. هذا ما يجعلها تشترط و تفرض طرقا

[1] - Voir Mathieu Guidère , publicité et traduction , opcit , p 45 .

وأساليب لنقل الخطاب، لأن نقله في الواقع، يعتمد على استراتيجيات تجارية مستهدفة.[1]

و يضيف الأستاذ قائلا:" أن الإشكال المطروح لا يتعلق بطريقة الترجمة ، بقدر ما يهتم بالوسائل التي تمكنها من التعايش و البقاء في عالم يرزخ تحت قانون العرض و الطلب ، يسيطر عليه هاجس المردودية و المكسب. فمن الضروري البحث عن " قواعد البقاء" و الحياة لإرساء مبادئ للترجمة و لمترجم الإشهار في عالم يسوده التنافس و التسابق التجاري ، في حضن العولمة." [2] (الترجمة لنا).

لكن قبل التطرق إلى ما قاله و اقترحه أهل الاختصاص في الترجمة الاشهارية ، نعرج على مقترحات كل من " رايس " و بيتر نيومارك" انطلاقا من وظيفة النص الاشهاري ، و ضرورة نقل الأثر لإحداث نفس ردة الفعل في قارئ الترجمة ، لأن ذلك من أولويات الترجمة الاشهارية .

2 – 1 : حسب "رايس": انطلاقا من تصنيف النصوص حسب وظائفها – والذي مر بنا– ذهبت "رايس" إلى أن الطريقة الناجعة لنقل النصوص ذات الوظيفة التأثيرية الانفعالية ، التي تهدف إلى إثارة رد فعل المتلقي مماثل للنص الأصل تتمثل في" *التكييف*"[3]، وقد سبق و أشرنا إلى ذلك .و هو الإجراء الأمثل لنقل الرسائل الاشهارية. ذلك لأن كل لغة لها أسلوبها المميز في إثارة مستعمليها و قرائها. و سنرى في الومضات القادمة أن جل الباحثين يصرون على نجاعة هذا الأسلوب.

2– 2 : حسب "بتر نيومارك": الذي يحصي عددا من الإجراءات و الأساليب الترجمية ، تختلف من نص إلى آخر ، حسب وظيفته . وما يهمنا في بحثنا ، النص الاشهاري، ذو الوظيفة الخطابية الاقناعية ، و يقترح[4] :

---

[1] -Voir M.Guidère, opcit, p:45.

[2] - Ibid , p : 48 . "Les questions posées ne concernent pas tant la manière de traduire que les moyens de survivre dans un univers soumis à la loi de l'offre et de la demande et dominé par le dogme de la rentabilité. Il est intéressant par conséquent de rechercher les" règles de survie" du traducteur dans ce monde concurrentiel au lieu de s'interroger sur les "faits d'intraductibilité" dans l'absolu(…) au cœur de la mondialisation." الحذف من توقيعنا.

[3]- Voir K.Riess , opcit , p 168 .

[4]- Voir P.Newmark , A text book of translation , opcit , p 45 , p 46 .

2 -2 -1 : الترجمة التوصيلية : Communicative translation :

و تهدف إلى أن ترسم على قارئ الترجمة نفس الأثر الذي و لده النص الأصل في قرائه ناقلة المعنى السياقي الدقيق للأصل بطريقة تجعل المضمون و اللغة على نحو مقبول و مفهوم لدى المتلقين .[1] فالترجمة التوصيلية تعتبر الرسالة أهم عنصر، إذ تسعى جاهدة إلى أن تحرك شعور المتلقي ، أن تثير حميته، من خلال نص مترجم تفوق الأصل في البلاغة و الإقناع ، وذلك ما ينطبق على النص الاشهاري ، مستعملة في ذلك " مبدأ الاستجابة المكافئ" ، الذي يقابل "المكافئ الديناميكي " عند "نيدا" [2]، القائم على إحداث نفس الأثر (قارئ اللغة المصدر وقارئ اللغة الهدف) ، آخذة بعين الحسبان مقصد النص الأصل.

حيث يرى " نيومارك " أنه هدف و غاية كل ترجمة ، خاصة في الترجمة التوصيلية للنصوص ذات الوظيفة الندائية . بل هو مبدأ جوهري، و معيار تحقيق فعالية و قيمة النشاط الترجمي : كترجمة الإشهار ، الدعاية ، النشرات الطبية ، التعليمات...و يضيف أنها الأفضل و الأسلم لنقل النصوص الإعلامية و الخطابية مستعينة في ذلك بالمنهج الدلالي ، حيث يشتركان في التطرق إلى مواضيع مثل الاستعارات ، العبارات الاصطلاحية ، و المتلازمات اللفظية ...[3]

و يرى أيضا أنه من واجب المترجم نقل " المكونات التعبيرية " في النصوص ذات الوظيفة الخطابية و الإعلامية في غنى عن الحرفية ، إذ من الأحسن التقليل من وطأتها ، وجعلها توظف عاديا كي لا تصدم القارئ ، إلا إذا كان النص دعائيا ، حيث يمكن الاحتفاظ بها(المكونات التعبيرية)، بوصفه وضعا خاصا ، لجلب الانتباه . أما بالنسبة للمكونات الثقافية ، فتنقل في النصوص الإعلامية ، مرفقة بتفسير أو شرح، لكن في النصوص الخطابية تستبدل بما يقابلها في اللغة/ الثقافة الهدف .[4]

---

[1] -Voir P.Newmark, A text book of translation, opcit , p 47.

[2] - محمد شاهين ، م س ، ص 28 .

[3] -Voir P.Newmark , opcit , p : 47.

[4] -Ibid , p 48 .

بالنظر إلى معطيات و طبيعة النص الاشهاري ، فإن هذا المنهج يصلح لنقله ، في بعض جوانبه ، و بالتظافر مع مناهج أخرى كالترجمة الحرفية و الاقتراض و الإبدال...و ليتضح الأمر ، نأخذ المثال التالي :

- *On voit les choses autrement .(Nissan)*

– *You can with a Nissan .* – *Nissan الوحيد الذي يتحدى الصعاب .*

فهذا الشعار يروج أحد منتوجات السيارات الرائدة في العالم *"Nissan"*، و هو اسم الماركة الذي نقل كما هو ، بالطبع فهو هوية المؤسسة و مصداقيتها ،لا يمكن التضحية به . ما يمكن أن نفهمه من الشعارات الثلاث ، أنها لا تبدو ترجمة ، بالمعنى العام (المثال باللغة الانجليزية و العربية) ، وإنما إعادة تعبير، عن نفس الفكرة ، مفادها أن سيارة "نيسان" تتميز بالقوة والقدرة ، و التحدي، تمكنك من رؤية العالم بخلاف ما هو عليه. أي أنها سيارة التغيير ، بل سيارة الأحلام ، تمكنك من بلوغ أي مكان . و عليه و إن اختلفت التعابير إلا أنها تتفق في نقطة واحدة ، وهي مقصدية الرسالة ، ونرى أنها حققت نفس الأثر و الإثارة .

وعن المحتوى الجمالي ، فالملفوظ الانجليزي أشد وقعا ،لاحتوائه على جرس موسيقي ، بفعل السجع "can"..."Nissan" ، انعدم في الأصل . و يمكن تحقيقه في النص العربي إن قلنا : "*كل شيء بالإمكان مع نيسان*" ، إلا أنها ترجمة حرفية عن النص الانجليزي ، أغفلت القوة الحجاجية نوعا ما . زد على ذلك أن لفظة " التحدي " تعكس دلالة تاريخية قوية ، يعتز بها العربي .

و إن كان النص مفتوحا على العديد من الترجمات إلا أن المترجم ملزم بتبليغ مقصدية الرسالة ، محافظا على جماليتها ، وقوتها الحجاجية . و هنا تكمن صعوبة و خصوصية نقل الرسائل الاشهارية . فهل يمكن استعمال إجراء ترجمي واحد لترجمة نص إشهاري ؟ أم أن الأمر يتعلق بتداخل مجموعة من الأساليب و المناهج الترجمية ؟

2 - 2 : أساليب الترجمة الاشهـــــــــارية :

قبل التطرق إلى هذه الأساليب، تجدر الإشارة إلـــى أن الترجمـــة الاشـــهارية محصورة بين حدين ، يحدان من حرية المترجم إن لم يكن ذكيا حذقا فـــي ترجمتـــه . تتمثلان في اكراهات ثوابت و متغيرات الرسالة . فإذا أبقى المترجم على الـــصورة ، وغير النسق اللساني ، شرط الحفاظ على درجة الفعالية و القوة الحجاجية المهيمنة على الرسالة الأصل ، وجب عليه أن ينسج نفس الانسجام ، ملحـــا علـــى علاقـــة الـــنص بالصورة ، معززا الإمتاع و الإقناع، لضمان نجاح الترجمة . [1] أي على المترجم أن يحافظ على روح النص الأصل ، كيفما كلفه الأمر .

و انطلاقا من أن الترجمة الاشهارية تخضع لتلك المتغيرات التي تفرضها جملة من المعايير ذكرناها في الفصل السابق ، تدخل في تصميم الرسالة ، و لها الدور الريـــادي في إنجاح التواصل التجاري ، قد تخلق تشوها لا يمكن تجنبه أثناء الفعل الترجمـــي . أكثرها ما يرتبط بقانون وسائل الإعلام ، الذي يتطلب تكييفا للرسالة حسب الجمهـــور المستهدف . لكن رغم هذه المتغيرات، إلا أن المترجم ملزم بعـــدم التـــضحية بهويـــة المنتوج و خصائصه و الخط الحجاجي المهيمن في النص ، وكذا إعداد الصفحة و حتى طريقة الكتابة.[2] على نحو ما ذهب إليه Tatilon .

فما نستخلصه مما سبق أن الترجمة الاشهارية ، تقوم على مبدأين جـــوهريين : مبدأ الانسجام و مبدأ الإقناع .

و لتحقيق ذلك ، فالأمر ليس بالهين ، إذ يعيش المترجم حالة كر و فر ، ذهـــاب و إياب . تارة يتلون بلون النص المصدر ، فينقله كما ورد ، وتارة ينفصل عنه معلنـــا استقلاليته ، فيبدع نصا جديدا ، يخالف الأصل صياغة و تركيبا . و بين هـــذا و ذاك ، يستعين بجملة من الآليات و الأساليب الترجمية ، تبدو هي الأنسب في نظر المختصين.

---

[1] - Voir M.Bonhomme & M.Rinn , La traduction publicitaire en Suisse , in Comanalysis, pub , 22 , août , 2001 . / Voir aussi M.Guidère & Gilles Lugrin , la traduction publicitaire et ses perspectives d'avenir , in comanalysis , pub , 53 , 2002 .

[2] - Voir M. Bonhomme & M.Rinn , opcit ,

من بين من خاض غمار هذا الميدان ، ساعيا إلى الإجابة عن الأسئلة السابقة ، نذكر "Claude Tatilon""كلود تاتيلون"، الذي حدد دور الترجمة الاشهارية في عنصرين اثنين يعتبران من صميم الخصائص اللسانية للنص الاشهاري ، يتمثلان في الوضوح و كسر أفق الانتظار لدى المتلقي . يتجلى الوضوح في الحفاظ على مكونات الرسالة الأصل و غايتها التبليغية، على أن تثير اللوحة اهتمامه و تهز كيانه ، وتنفس عنه ضجره ، عبر ما سماه التحرش الاشهاري بالمتلقين ، بإمطارهم بكم هائل من الرسائل.[1] ولكي يحافظ على حركية الاتصال الاشهاري ، مركزا على قوته الاقناعية ، يقترح هو الأخر "التكييف" كإجراء ترجمي ، حيث يكيف النص المترجم مع مقتضيات السياق السوسيوثقافي للغة الهدف . فالنقل من وضع ثقافي إلى آخر له خصوصياته و متطلباته . وفي نظر " Tatilon " أن الفعل الترجمي ، في هذا المقام ينحصر في ترجمة الروح لا الحرف ، ترجمة الوظائف لا الكلمات ، باتخاذ مبدأ" التكافؤ الوظيفي " (l'équivalence fonctionnelle)، الذي حدده "P.Newmark" ، إذ يلجأ إليه المترجم حينما يواجه كلمات ذات شحنات ثقافية ، و يعتبره "نيومارك" الطريقة المثلى و الصائبة في المسار الترجمي . يقوم على تحليل المكونات الثقافية .[2] بالنسبة ل"Tatilon " التكييف هو الأسلوب الأنجع لمثل هذا النوع من الترجمات لأسباب أهمها أن معلومة ما لا يمكن نقلها من لغة/ ثقافة إلى أخرى في كليتها مع ضرورة الحفاظ على القيمة الدلالية ، و الصيغة الاقناعية للنص المصدر ، تفاديا لكل خيانة، قد تقصي الوظيفة الاتصالية و الخطابية للنص .[3]

أما"Michael Rinn" و "Marc Bonhomme" [4] فقد تناولا الموضوع في مقال لهما، حول الترجمة الاشهارية، منطلقان من إشكالية : هل يمكننا ترجمة الخطاب الاشهاري؟ فترجمة الإشهار في نظرهما ، لا تقتصر فقط على مجرد نقل رسالة من

---

[1] - Voir Claude Tatilon, le texte publicitaire: traduction ou adaptation? In Méta, XXXV , 1 , 1990, Canada , p : 243.
[2] - Voir P.Newmark , opcit , p : 83 .
[3] -Voir C.Tatilon , opcit , p : 245 .
[4]- Voir M.Bonhomme & M.Rinn , opcit .

سنن لساني إلى آخر، وإنما هي عملية إنتاج لملفوظات معقدة ، مع ما تدل عليه من شروط انجاز و سياق تداولي . و بصفة خاصة ، على المترجم ، أثناء العملية الترجمية ، أن يأخذ بعين الاعتبار عاملين أساسين: أن النص الاشهاري نوع خاص ، إذ يتكون من نسق أيقوني و نسق لساني. و أن الإشهار عبارة عن خطاب حجاجي إقناعي ، يطرح رهانات ...تتمثل في تعريف رسالة المعلن ، أي صاحب المنتوج من خلال الماركة ، إيضاح و فهم المعاني المنقولة ، ومدى مصداقية الحجاجية ودرجة الإقناع ، وماذا يمكن أن يقدم للجمهور المستهلك [1].

وعليه فأهم هذه الأساليب تتلخص في :

2 – 2 – 1 : الترجمة الحرفية [2]:

أو ما اصطلح عليه " M.Guidère " بالتكافؤ الحرفي أو التكافؤ المعجمي[3] . إذ يسعى المترجم أن يكون أمينا ووفيا للحرف ، باحثا عن الدقة في ترجمته ،المطابقة للنص الأصل، ما يسمى بالتطابق الشكلي . لكن اختلاف اللغات من حيث البنية الصوتية و التركيبية يحول دون تحقيق تطابق ترجمي دقيق، بصفة نظرية. فالفعل الترجمي يستدعي إنتاج نص مماثل و مشابه ، لكن مخالف و مغاير تماما لنص الانطلاق . خاصة على مستوى النص الاشهاري ، الذي له مميزاته ، تكمن في الانزلاقات السياقية و الثقافية ، مشكلة حاجز الترجمة الحرفية في الإشهار. من جراء تلك الرهانات التي تطرحها. من حيث أنها تعد حلقة من حلقات العملية الإنتاجية ، وهمزة وصل تجارية، تتوقف فعاليتها على التأثير في المتلقي– المستهلك لدفعه إلى الشراء [4]. و عليه فعلاقات التكافؤ بين الرسائل الاشهارية ينبغي أن تستهدف قبل كل شيء الفعل الاستهلاكي ، تحدده قوة الإقناع و شدة الإغواء .

---

[1] - Voir M.Guidère, publicité et traduction, opcit, p 57 .
[2] - Ibid , p 57 .
[3] - Ibid , p 57 .
[4]- Ibid , p 58 .

و إن كانت الحرفية مطلوبة في بعض المواطن ، فهي مرفوضة في جوانب أخرى. خاصة ما تعلق بجمالية الأسلوب و تلك الصور البلاغية التي تظهر على سطح الشعار ، لشد الانتباه . من خلال التلاعب بالألفاظ ، وإضفاء الجرس الموسيقي و الإيقاع و الاستعارات...و هنا قد نجازف بفقدان هذه الشعرية التي تضفي سحرا على الرسالة و تزيدها قوة اقناعية ، إذا ما نقلنا الملفوظ حرفيا. و ليتضح المقال نأخذ هذا المثال [1]:

- *Vis ta vie avec Vitajus . (Vitajus)*

1 2 3 4 5

- *عش حياتك مع Vitajus .*

5 4 2 3 1

هو إشهار لأحد أنواع العصير(Vitajus)، عرض في القناة الوطنية . تبدو متوالية النص الأصل بسيطة ، سهلة الفهم ، جميلة في تركيبها، تحدث إيقاعا ، في تناغم أصواتها ، من خلال حرف الحياة و الحركة "v"، وقد تكرر أكثر من مرة ، ليخلق صورة بلاغية جميلة ، تتمثل في " l'allitération" ، الجناس الاستهلالي. أما الترجمة فهي سليمة من حيث المبنى و المعنى ، لكنها لا تحدث الأثر الذي رسمه النص المصدر. ترجمة دقيقة ، فكل وحدة لها ما يقابلها : (1-1)، (2-2)، ...(5-5) ، مع الحفاظ على اسم المنتوج ، والذي لم يترجم ، بل نقل كما هو . فالحرفية أنقصت القوة الحجاجية ، وأغفلت الصيغة الجمالية للنص الهدف . و الأمثلة في هذا المقام عديدة . إن نجحت في إيصال المعنى و تبليغ المقصدية ، إلا أنها تفشل أحيانا في إحداث التأثير و الإثارة . أكثر ما ترد بين اللغات المتقاربة .

[1] - أخذ المثال الفرنسي من إحدى القنوات التلفزية الفرنسية ؛ بينما الملفوظ العربي ، فقد عرض على القناة الجزائرية .

أمثلة [1] : 1- عطر Amarig Givenchy :

- *Une sensation magique. = A magical feeling. = الإحساس السحري .*

2 – عطر Eau d'Eden Cacharel :

- *Un parfum du paradis. = A parfume from paradise. = عطر الجنة.*

ملفوظات بسيطة ، بعيدة عن الزخرف اللفظي ، إلا أنها تحمل دلالات موحية ، نظرا للكلمات المستعملة " سحر" " جنة".... لكنها ترجمت حرفيا ، بمكافئات تضم نفس الشحنات الإيحائية ، و حسب المرجعية التاريخية و الثقافية لكل لغة. مع أنه يمكننا أن نطوع لغة الترجمة العربية ، كأن نقول:

" نفحة من نفحات الجنة."

مما يثبت أن *الحرفية* تفي بالغرض أحيانا . كما قد تنحرف أحيانا أخرى و تحيد عن الأصل . فتبتعد عن المعنى ، وتفقد نيتها التبليغية في نقل الخطاب الاشهاري، إذا ما اعتمدت كلية على التطابق المعجمي ، الذي وإن نجح في تحقيق تكافؤ شكلي للنص ، إلا أنه قد يخلق مزالق تحول دون تبليغ الرسالة ، فأكثر ما تسعى إليه هو الوفاء للمفهوم التجاري، تحت مطرقة المشهر و سيف المنفعة المادية.

2 -2 – 2 : التطويع [2]: La modulation

لاحظنا أن الترجمة الاشهارية تقلل من شأن الحرفية ، لأنها تعجز عن نقل الحمولة الدلالية كما وردت في النص الأصل ، و تؤدي إلى ضياع القوة الحجاجية ، و تنزع عن النص حلته البلاغية . لهذا يقترح الباحثان " Bonhomme" و "Rinn" إجراء آخر ، يكمن في التطويع . خاصة وأنه يتجاوب مع خاصية المتغيرات التي يخضع لها الإشهار .[3] و التطويع كما جاء به "Vinay"و " Darblenet" ، في مؤلفهما " الأسلوبية المقارنة للغة الفرنسية و الانجليزية"، أسلوب يقوم على تحويلات داخل

[1] - أخذت هذه الأمثلة من كتاب " ماتيو جيدار" : الترجمة و الإشهار " م س، ص 134.

[2]- M.Bonhomme & M.Rinn , opcit .

[3] -Ibid .

الرسالة ، لبلوغ عمقها ، وتحقيق الاتصال ، حيث يكون التغيير على مستوى وجهات النظر لا على مستوى اللغة و قواعدها . يلجأ إليه المترجم عندما يصطدم بعبقرية اللغة، مستعينا بالإبدال (La transposition) و التحويل (La transformation) [1]. إلا أنه ينبغي التلميح إلى أن التطويع الذي أثاره " فيناي" و " داربلني" يتعلق بتغيير و جهات النظر، يختلف عما هو عليه في الترجمة الاشهارية . حيث ينحو منحى آخر . يمس الوحدات اللسانية قصد الحفاظ على القوة الاقناعية، و إن تغيرت حسب ذهنية المستهلك و نمط حياته.

أ – **الإبـــــــــدال** [2] : و يستدعي تعويض جزء من الخطاب بجزء آخر ، دون تغيير المعنى . يمكن أن يطبق داخل اللغة الواحدة ، أحسن ما يكون في الترجمة [3]. و على مستوى الإشهار ، فالإبدال يحدد الحالات التي يحتفظ فيها بالمحتوى الحجاجي الاقناعي ، و يتم على مستوى وحداته اللسانية . و عادة ما يستعمل في نقل نص الرسالة (le rédactionnel) . باعتباره العنصر الأكثر إقناعا ، لاحتوائه على مزايا و خصائص المنتوج ، أين يضرب المعلن بقوة . كما يستعمل أيضا على مستوى الشعار، لتحقيق النغم الموسيقي و التوافق الصوتي ، مثلما ورد في الأصل ، محافظا على شعرية اللوحة .

أمثلة :

- *Vrai pick-up ,pur et dur . (Ford Ranger)*
- *Que serait l'audace sans la grâce ?* ... *ترجم إلى الانجليزية*
- *What is audacity without grace? (So pretty, parfum cartier)*
- *السيارة للنقل لا للقتل .(وزارة النقل)* .

نلاحظ ذلك الجرس الموسيقي الذي تحدثه الوحدات المعجمية (pur – dur)، (grace- audace) ، (النقل – القتل) . إذا ما حاولنا أن نترجم هذه الملفوظات ، هل

---

[1]- J.P. Vinay & J. Darblenet , opcit , p : 51 .
[2] - M.Bonhomme & M.Rinn , opcit
[3] - Vinay & Darblenet , opcit, p 50 , p 51 .

يمكننا نقل ذلك الإيقاع و الحفاظ على تلك الرنة؟ يبدو الأمر صعبا و إن أصر المترجم ، فإن ترجمته ستكون متكلفة، و تحيد به عن المعنى ، لأنه بذلك يغامر في تضييع مقصدية الرسالة. فالمثال(2) ترجم إلى الانجليزية حرفيا ، غاب عنه المحسن اللفظي ، لكنها تحقق غاية الرسالة ... وماذا عن المثال الآتي[1] ؟

- الحياة أحلى مع كوكا كولا . = - Coca Cola , c'est ça .

فالترجمة قد حققت التوافق الموسيقي (cola – ça) ، (أحلى – كولا) ، مع أن المتوالية الأصل غير مستوفية المعنى . تقوم على الإضمار(une ellipse) ، اختزل في الضمير (ça : pron. démonstratif indéfini) الذي يمكن أن ينوب عن جملة أو اسم ، في حالة تأويل نوعي عام[2]. (الاستمتاع – النشوة...) و من منظور علم النفس الفرويدي ، ف ça يقصد به جميع الدوافع النفسية اللاواعية[3] . فأمام هذه التأويلات المتعددة ، تتدخل الصورة لتحد من جماحها . و هنا ça تحيل على الصورة ، التي غالبا ما ترد في حلة أبهى تنبض بالحياة و ذروة النشوة و الانتعاش بتناول مشروب "كوكا" . وعليه فالترجمة سليمة ، مع أنها إبداع ثان ، وكذا التشديد على علاقة الصورة بالنص لخلق الانسجام و الفهم .

و الترجمة الاشهارية في هذا المقام أشبه بترجمة الشعر لعدم اقتصارها على التحويل الدلالي، فتشكل صعوبة لا يمكن دحرها إلا بالموهبة و الإبداع .

ب – التحويل[4] : شكل من أشكال التطويع ، يأخذ مجرى آخر .حيث يثير جزء من المتغيرات التي تحدث أثناء الفعل الترجمي على مستوى الرسالة تحويلات بين الملفوظ الأصل و الملفوظ المترجم . و في خضم هذه الحركية ، فإن المترجم سيلامس القوة الحجاجية للرسالة شاء ذلك أم أبى . إذ يمكن وضع تصنيف لهذه التعديلات ، نجملها في تلك التي تحدث على مستوى النص : كالتحويلات التركيبية النحوية بين

[1] - المثال باللغة العربية ، أخذ من القناة الوطنية ؛ بينما الفرنسي من يومية جزائرية .

[2] - Voir D.Maingueneau ,opcit , p : 167 .

[3] - Le Petit Robert , dictionnaire français- français , Paris, Parmentier , , 1986 , p 229 .

[4]- Voir Bonhomme & M. Rinn , opcit

اللغتين . ينجم عنها تغيير القوة الاقناعية ، أحيانا ، كأن نضيف حرفا ، أو ضميرا ، أو نحذفه[1] .

مثال[2] : إشهار لشركة طيران فرنسية "Air France " :

-Gagner le cœur du monde. = Winning the hearts of the world.

شعار أصدرته إحدى الوكالات الفرنسية للطيران ، داعية زبنائها إلى الإسراع للاستفادة من خدماتها الفريدة و السريعة ، للتحليق معها إلى أقاصي العالم ... و المتفحص للملفوظين ، سيلاحظ أن التحويل تم على مستوى لفظتين :

* gagner ←— winning ←— V ←— N .

* cœur ←— hearts ←— sing ←— pluriel .

لكن رغم هذا التغيير ، إلا أن الترجمة ، قد حافظت على الصورة البلاغية و الشحنة الإيحائية و القوة الاقناعية. بل إنها تفوق الأصل قوة و إثارة . لدلالتها على السرعة ، وأن صيغتها أكثر لطفا و لباقة. لأنها لم ترد بأسلوب مباشر أمر كالنص الفرنسي . لأن صيغة (l'infinitif) تستعمل أحيانا للأمر أو النصح أو الإرشاد . و عن الصورة البلاغية المتمثلة في التعبير المجازي ، يقصد به ضمنيا اجتياح الشيء و تملكه . إذ عندما نقول " بلغ قلب شخص ما أو شيء ما " ، معناه وصل إلى اللب، إلى المركز ، فقد استماله بل و تمكن منه. و كأن شركة الطيران الفرنسية تريد من مسافريها " أن يمتلكوا العالم" عبر خطوطها الرائدة. و قد أوردت ذلك في صيغة المفرد ، على أننا نعيش في كوكب واحد ، إشارة إلى الفضاء المكاني . وهي بذلك تقصي التعددية ، وأن هذا العالم...عوالم يحضن خمس قارات ، تتيح فرصة الحل و الترحال إلى أي نقطة من بقاعه . إلا أن الإشارة إلى هذه العوالم تم في النص المترجم ، في صيغة الجمع ، قاصدا به ربما " قلوب الجماهير " الحقيقية .إذ في السفر نتعرف على أشخاص ، وعلى بلدان . لهذا فالشحنة الإيحائية تبدو أكثر في النص الفرنسي . وفي ذلك إشارة إلى

---

[1] -Voir Bonhomme & Rinn, opcit .

[2] - L'exemple cité par M.Guidère , traduction et publicité, opcit , p 134;mais l'analyse est personnelle .

خصائص اللغتين . فالفرنسية لغة مجردة ، بينما الانجليزية لغة محسوسة . و بما أن الإشهار متعدد القراءات ، فهو مفتوح على تحليلات أخرى ، قد توفق في إيجاد ترجمات أقرب و أجمل ، إذا ما حاولنا نقله إلى اللغة العربية:

- *ابلغ قلب العالم، مع Air France. (ترجمة حرفية)*

و النوع الآخر من التحويل ، يقع على مستوى الصورة و النص، والذي يعكس التكامل الدلالي بين النسقين الايقوني و اللساني . و يصل الأمر أحيانا إلى تغيير الوظائف فيما بينها : كعلاقة السبب و النتيجة ، المشكل و الحل...[1] و يرد ذلك على أشكال : مثل تشابه الصورة بين الرسالتين ، الأصل و الهدف و اختلاف الشعار ، مما ينتج عنه تحويل في علاقة الصورة بالنص ، إلى درجة تغيير وظيفة الصورة مقارنة بالنص .

تعددت الطرق و المغزى واحد . فما يلاحظ أن كلا من الترجمة الحرفية و التطويع بأشكاله، قد اهتما بتوصيل الفكرة و الحفاظ على المعنى ، بالتركيز على المحتوى . لكنهما أغفلا البعد التداولي للرسائل الاشهارية ، خاصية الخطاب الاشهاري ، الذي يهدف إلى التأثير في المتلقي لدفعه إلى فعل الاقتناء . و عليه فهذه الأساليب في حاجة إلى أسلوب آخر تتكامل معه ، لتحقيق ترجمة سليمة مكتملة الجوانب ، تنسج رباط الاتصال الاشهاري .

2- 2 – 3 : التكييف : L'adaptation :

بحثا عن الوقع الجميل ، و تحقيقا لتكافئ فعال ، يسمح بإنتاج نفس الأثر للنص الأصل، ناسجا رباط الاتصال الاشهاري ، يضيف الباحثان" M.Bonhomme & M.Rinn"، في مقالهما " الترجمة الاشهارية في سويسرا " ، مفتاحا آخر ، يتمثل في التكييف ، الإجراء الأكثر جرأة و نجاعة في دحر تلك المتغيرات التي تفرضها الرسائل الاشهارية ، منبعها البيئة و السياق الذي تنتج فيه . و هو أسلوب يشكل الحد الأقصى

---

[1] - M.Bonhomme & M.Rinn , opcit .

للترجمة ، يقوم على إدراك المقاييس الخارجية ، التي تفوق نطاق النسق اللساني ، يتعلق الأمر بمراجع ثقافية ، وأحداث حضارية تستدعي البحث عن تكافؤ وضعي يستلزم نفس العلاقة الثقافية، و يحدث نفس الأثر النفسي في قارئ الترجمة[1] .

و انطلاقا من معايير صناعة الإشهار ، ثبت أنه يتأثر بالواقع و المحيط الذي ينشأ فيه كما يؤثر فيه. و بناء عليه ، فنقل الرسالة الاشهارية بخصائصها جملة نقل للواقع الذي نبتت فيه : ثقافيا ، إيديولوجيا ، نفسيا ، اقتصاديا...وفي ذلك خطورة على سلوك و ثقافة المتلقي . فكان هذا الإجراء الذي يعمل على ملاءمة الرسالة مع خصوصيات اللغة و الثقافة الهدف ، خاصة و أنها تختلف من مكان إلى آخر ، وعلى اعتبار أن الإقليم لا يطرح إشكالا في التجارة الدولية المفتوحة . وإنما لغة و ثقافة المستهلك التي أصبحت على محك رهانات عديدة ، تمثل" الفرامل" التي بها تكبح جماح التطاول و الامتداد العولمي ، من أجل تواصل معياري حقيقي . و أكثر من ذلك ،" على المترجم أن يكيف الصورة و يقولبها حسب مقتضيات المستهلك ، حيث تختزل الروابط التي تحيكها ، لتحترم خصوصية الآخر" .[2]

هذا ما يجعل الترجمة الاشهارية تختلف ، إذ أكثر ما تنزع إلى الإبداع ، لتتقولب حسب الطابع أو القالب الثقافي و الاجتماعي الخاص بكل لغة و بكل شعب ، بالطريقة التي تعزز مصداقية الرسالة ، و تثمن علاقتها بالمتلقي ، محافظة على القوة الاقناعية ، محققة التواصل التجاري بكل أبعاده . و يقول خبير الإشهار الأمريكي " Roger Boivineau" في مقال له" l'adaptation publicitaire"، عام 1972 :

" أن التكييف يكمن في كتابة نص جديد على منوال النص الذي يوحي به الإشهار المصدر(...) ، و هنا لن يحترم المترجم بدقة فكرة الكاتب و لا حتى أسلوبه ، و إنما يسعى إلى بلوغ الهدف المنشود الذي ترمي إليه الرسالة المصدر ، سالكا طريقا

1- Voir M.Guidère , publicité et traduction, opcit , p 67 , p 68 .- Voir aussi Bonhomme & Rinn , opcit .

2- M.Guidère & G.Lugrin , la traduction publicitaire et ses perspectives d'avenir, opcit .

يختلف بشكل ملموس عن تلك التي اتبعها مصمم الفكرة الأصل. حيث يمكن للمترجم-المكيف أن ينتج دون خجل ، واحدة من تلك الخائنات الجميلات ، المحقرة نوعا ما في ميادين أخرى . فهو حر في عمله . ويبدو ذلك الجزء السهل – في نظرنا – لأن الأمر ليس مجرد خائنة جميلة ، بل ينبغي أن يولد وقعا جميلا في تكييفه ."[1]

و هكذا فالتكييف إبداع مستوحى من النص الأصل ، يولد تأثيرا جميلا ، يختفي في ثوب رهانات الاتصال الاشهاري ، نبحث عنه لجماله ، ونعجب به لفعاليته . فهو الشاهد على الممارسة الترجمية التي تجمع الفائدة بالروعة .[2] يمكن أن يشمل جزءا من الرسالة الاشهارية مثلا: الشعار أو الصورة ، كما يمكن أن يطبق على كامل اللوحة ، حسب مقتضى الحال . و يتم على مستوى السلوكات الثقافية و الخصائص الأيديولوجية ، ما يسمى بالتكييف الفكري . بل يمتد ليطال حتى البحث في أصل و جذر اللغة ، خاصة بين اللغات المختلفة الأصل على غرار الألمانية و الفرنسية .[3] أي ما يسمى بالتكييف الشكلي . و لتوضيح ما قيل نتناول المثال التالي[4]:

- *C'est décidé , je montre mes fesses . (Cellu- lift) .*

- *قررت أن أضع حدا للأنسجة الدهنية .*

شعار لإشهار يعرض مستحضر " cellulite – lifting " يساعد على نحافة الجسم للحصول على قوام رشيقة من اقتراح "Jeanne Piaubert" . و لنتمعن النص المصدر

---

[1] - Roger Boivineau , L'abc de l'adaptation publicitaire , in Méta, XVII, 1 mars, 1972, p: 15 . " L'adaptation consistera à écrire sur la trame suggérée par l'annonce originale un nouveau texte (...)Là, il ne sera pas question de respecter scrupuleusement la pensée de l'auteur ni même son style . Il ne s'agira plutôt d'atteindre le but recherché par l'annonce originale, et la voie pour rejoindre ce but pourra s'écarter sensiblement de celle suivie par le concepteur. L'adapteur pourra donc présenter sans rougir une de ces belles infidèles tant décriées dans d'autres domaines. Ainsi libéré, il aura la partie facile, pensera-t-on. Pas tellement , car, plus qu'une belle infidèle,son adaptation devra être une belle efficace."

[2] - Voir M.Guidère, publicité et traduction , opcit , p :75.

[3] - M.Bonhomme & M.Rinn , opcit .

[4]- L'exemple cité par M.Guidère , publicité et traduction, opcit ,p 124.

و الترجمة . نلاحظ أن نص الوصول ، لا يبدو ترجمة ، و إنما هو تصريح لما أراد تبليغه النص الأصل. السبب هو تلك الصورة البيانية المتمثلة في المجاز المرسل ، ذكر الجزء والمراد به الكل . ما يهمنا أن قارئ (J'ai décidé ...) لن يفهم ما المقصود . وهنا حقق المعلن غايته في جلب انتباه المتلقي ، عازفا على و تره الحساس . بالأخص المرأة وهاجسها في البحث عن الرشاقة . في أوساط اللواتي يعانين من السمنة ، ويخجلن بضخامتهن المقززة (الغربيات خاصة) . فهاهو "Cellu-lift" يعرض الحل ، دون حياء ، مركزا فقط على الجزء الخلفي من الجسم ، دلالة على صورة بيانية اشرنا إليها سابقا . و في ذلك غاية .لأن المرأة (الفتاة) التي تتمتع بقوام رشيق ، تفتخر بذلك ، و تتبجح في لبسها ، مغترة بجمالها و أناقتها ، تمشي مشية الواثق من نفسه ؛ عكس البدينة التي تسعى إلى إخفاء ضخامتها ، فينعكس ذلك على مظهرها ...لكن الآن مع المستحضر الجديد تغير الوضع ، وستحصل على الرشاقة و الأناقة ، التي تبدو جلية من خلال الترجمة ، وكأن النصين متكاملان. حيث أن النص المترجم أكثر و وضوحا من المصدر . و الشحنة الإيحائية خفت نوعا ما بإغفال الصورة البلاغية . انجر عنه ملفوظ صريح وواضح ، مستخدما مصطلحا تقنيا " الأنسجة الدهنية" مغاير تماما للأصل . وهنا وقع التكييف على مستوى الوحدات التعبيرية . حيث هذب المترجم ما جاء في الأصل ، بطريقة تشع حياء و حشمة ، مستعملا التلطيف" L'euphémisme".و من منظورنا نحن العرب ، فهو أكثر من كونه تكييفا شكليا ، بل هو تكييف على مستوى الوحدات الفكرية . على اعتبار أن الموضوع نوع من الطبوهات التي نخجل من إثارتها. و هنا تكمن المرجعية الثقافية و مدى تأثيرها في هذا النوع من الممارسة الترجمية.

و يرى المختصون أنه من السهل تكييف المستوى اللساني ، لكن المشكل يبقى مطروحا على المستوى الايقوني .إذ كثيرا ما تنقل رسائل ، دون أي تغيير أو تعديل على الصورة –خاصة- ، حجتهم في ذلك أن الصورة و كل ما يدخل في النسق الايقوني مكلف ، وأن تدخل المترجم لا يكون إلا في اللحظات الأخيرة من إنتاج الرسالة

، وربحا للوقت . يطلب منه ترجمة فقط ما هو لغوي ، تاركا الصورة تعبث بـالمتلقي كما تشاء ، خاصة إشهار السمعي- البصري [1].

لكن تجدر الإشارة إلى أنه في خضم هذه التحويلات ، على المترجم أن يحـافظ علـى فعالية الرسالة ، من حيث الانسجام الكلي بين النسقين و القوة الاقناعيـة التـي تخلـق الرغبة و تحولها إلى فعل و سلوك الاقتناء. حيث يبدو أن التكييف هو الحل الناجع لبلوغ ذلك؛ إلا أنه ليس مطلق الاستعمال، و لا يعتبره أهل الاختـصاص، أمثـال "Roger Boivineau" ملجأ الترجمة أو الإبداع الاشهاري. فهـو مقبـول أحيانـا، و يمكننـا الاستغناء عنه في أحايين أخرى . و الأمر منوط بطبيعة الرسالة الاشهارية. فـالتكييف هو علاج اللاترجمة، يستنجد به المترجم عند تعذر الترجمة، ووجود ما يدل على عادات و تقاليد و عرف المتلقي[2]. و هنا تترجم الفكرة لا الحرف ، تفاديا لانزلاقات في المعنى. بين هذا و ذاك ، فالترجمة الاشهارية ليست مجرد نقل حرفي أو ممارسة لغوية بسيطة. فهي تجمع بين الحرفية و التكييف ، لأن ما ينبغي أخذه بالحسبان في الإشـهار ، لـيس التأكيد اللساني للترجمة ، وإنما الوفاء للمفهوم التجاري " الخفي " ، و التكييف حفاظـا على خصوصية الآخر ، تحت شعار " فكر عولميا ، تصرف محليا ."*[3] إذعانا لفلسفة الاتصال المعولم ، و المحلية التواصلية التي يفرضها الإشهار ، من حيث أنه غدا لغـة عالمية ، تربط أقطاب المعمورة ، و يستجيب للحاجات الإنسانية المتشابهة لدى الشعوب ، لكن اللسان المعبر عنها يختلف ، وعاداته الاستهلاكية تتفاوت . لذا كانـت الترجمـة الاشهارية ، إستراتيجية التواصل العابر للحدود .

هذا التداخل يثبت حقا أن الإشهار صناعة ثقافية وأن ترجمته تطـرح اكراهـات جمة ، تم التخفيف من وطأتها باللجوء إلى نفس الإجراءات و الأساليب الترجمية التـي تطرقنا إليها في حديثنا عن الترجمة و الثقافة . بل قل إن هذا الإشكال انبثق أساسا منـه

---

[1]- Voir M.Guidère & G.Lugrin , opcit .

[2] - Voir Boivineau Roger, Table ronde : l'adaptation publicitaire oui / non, Méta , XVII , 1 ,p : 31.

[3] - * "Think global , act local ." - G.Lugrin & M.Guidère , opcit .

باعتباره موضوعا شاملا. لكن إن كانت تلك هي أسلحة المترجم لمواجهة نص ملغم . فهل تصلح لمنازلة كل عناصر الإشهار ؟

2-3: تقنـــــــــيات الترجـــــمة الاشـــــهارية :

اتضح مما سبق أنه لترجمة الخطاب الاشهاري و إنجاح تبليغ مبتغاه ، لابد من تضافر مجموعة من الإجراءات كالترجمة الحرفية و التطويع...لكن هل تصلح هذه الأســاليب نفسها لترجمة كل عناصر الإشهار : من تسميات و شعارات...؟ و كيف يتم ذلك ؟ أم ثمة أساليب أخرى يجب استحضارها ؟

2-3-1: ترجـــــــــمة التسمـــــــــيات :

سبق و رأينا أن هوية المنتوج تتجلى في الاسم ، الذي يعتبر بمثابــة الطــابع البريدي، وأحد آليات الإقناع . بل هو بطاقة هوية المنتوج ، تحفظــه مــن الــضياع و تميزه عن باقي المنتوجات ، في ظل التنافس الحاد . لهــذا فمــن الخطــر ترجمــة التسميات التي تتمثل في اسم العلامة ، واسم المنتوج، في نظــر مــن تــصدى لهــذا الموضوع: أمثال "M.Guidère – Tatilon" . وإلا فإن المتــرجم سيــضحي بهويــة المؤسسة و المنتوج ، وهي من ثوابت الاتصال الاشهاري، بل نادرا جدا ما تتــرجم . فإن اضطر صاحب المنتوج إلى ذلك فرغبــة منــه فــي التعريــف أكثــر بــسلعته، و لأسباب تسويقية . لأن في ذلك ضياع للقوة الإقناع، وانــزلاق للــشحنة الإيحائيــة و الدلالية .[1]

إلا أن M.Guidère يرى بأنه ما يهم المترجم أثناء تعامله مع التــسميات هــو المرجعية، التي لا تتأتى من العدم . فأسماء الماركة و أسماء المنتوجات لا تحيل دائما على وحدات دقيقة و محددة ، ولا تعكس حقيقة ملموسة [2]. لهذا فإن ترجمة التــسميات تتأرجح بين إبداع جامح و نسخ فادح . فأسماء الهوية توحي من خلال صوتياتها بمعان ثقافية واضحة ، مثلا (Samsara)، كلمة عربية لعطور باريسية، ومن خلال تركيبتها

---

[1] - Tatilon , opcit , p : 243 .
[2] - M.Guidère , publicité et traduction , opcit , p: 93 .

المرفولوجية تعكس معاني أقاليم لسانية خاصة (xsara de Citroën) ، و من خـــلال دلالتها توحي بحقول إيحائية متميزة .

فالمترجم يقف مدحورا أمام هذه المستويات : مورفولوجي، فونولوجي ، دلالي، حيـــث أن كل مستوى يشكل حاجزا أمام تكييف الرسالة في لغة –ثقافة الهدف . و لتخطي ذلك ، يقترح باحثنا ثلاث تقنيات لترجمة التسميات ، تتمثل في [1]:

1 – 1 : النـــــــــقل التـــــــــام: La transplantation

و حسب الباحث " ماتيو جيدار" يستدعي هذا الإجراء نقل اسم الماركة كما هـــو في الأصل. معناه أن المترجم لن يقوم بأي تكييف أو ترجمة . و إنما يعيد نسخه فـــي لغة الوصول ، دون أي تعديل صوتي أو مورفولوجي . و كثيرا ما تخـــصص هـــذا التقنية لنقل المميز [2]. و هو ما يسمى عند البعض"la transparence"، ومعناه عـــدم ضرورة الترجمة، في حالة سهولة تسويق الماركة. مثل ما حدث مع شركة "Sony "، حيث انتشر الاسم بسرعة البرق دون الحاجة إلى الترجمة[3]. يعمـــد المعلنـــون إليـــه لاكتساح الأسواق ، عاملين على انتشار ماركاتهم بصيغتها الأصل : اســـما و صـــورة على غرار *Renault* بمعينها ، *Peugeot* بأسدها ، *puma* ، *adidas*... علامـــات كونية الانتشار... و تقوم هذه الإستراتيجية ، على مستوى التسويق ، بدراســـة مقـــدار و حجم التعرف على الماركة في أوساط الجماهير المستهلكة . كلما زاد حجم التعرف ، كلما حافظت على خصائصها الأصلية . و هكذا فالنقل التام يبدو خطة تواصلية خاصة بالعلامات المهيمنة .[4] و على المستوى الترجمي المحض ، فهي تمثل اختيارا ، علـــى أساس أن أسماء المنتوجات قابلة للترجمة ، أو على الأقل تنسخ . لكن المشهر يتـــوخى الحذر ، إذ يسعى إلى إحداث تغييرات بأقل الأضرار . لهذا فهو يضع محور الاتصال

---

[1] - Voir M.Guidère, opcit , p 93.
[2] - Ibid , p 94 .
[3] -Jean –Claude Usinier, Commerce entre cultures , PUF ,Tome 1, 1992, p: 250.
[4] - Voir M.Guidère , opcit , p: 94 .

على مستوى آخر غير التسمية .[1] فلو أخذنا اسم منتوج لأحد العطور الفرنسية "*Tendre poison*" ، من إنتاج مؤسسة "*Dior*" يمكننا ترجمة : *Tendre poison* =*Soft poison* = سم *لطيف*[2] . هي ترجمات سليمة و مقبولة لسانيا ، لكنها مرفوضة تجاريا ، ليست لها دلالة تجارية . وعليه فالأمر مستحيل . و السبب هو أن أنظمة التسمية تختلف من لغة إلى أخرى ، بالقدر الذي يكون فيه من المستحيل إيجاد مكافئ فعال للتسمية الأصل ، فضلا عن القيمة الإيحائية التي تقف حجر عثرة للعملية الترجمية. و عن الحالات النادرة التي يترجم فيها اسم المنتوج ، يقول الأستاذ "Guidère" تتعلق بأسماء النوعية ، مثل: "*La vache qui rit*"، اسم لأحد الأجبان السويسرية . ترجم إلى الانجليزية :" *The laughing cow* " ، والى العربية :" *البقرة الضاحكة*". رغم أن هذه التسميات قابلة للفهم في حضن الأسواق العالمية .[3] إلا أن الحال يختلف ، فيما يخص أسماء المنتوجات التي تحمل أسماء الأمكنة ، أو أسماء شخصيات ، أين يطرح إشكال الفهم، وتلك الإيحاءات التي ترتبط بالاسم . مثل[4] : "Evian"- "Soummam" – "*Faubourg d'Hermès 24*"،اسم عطر فرنسي، لن يفهم مدلوله إلا المستهلك الفرنسي . بالنسبة للغات المتباعدة دلاليا ، فمن المحتمل جدا أن يدرك المتلقي المستهدف وجود نفس الدلالة التي ترتبط بالأسماء الأجنبية المنشورة على صفحات الرسائل الاشهارية، في شكل رموز و علامات دون مدلولات ، صور و كلمات ، دون أية علاقة تربط بينها و بين السياق اللغوي المستهدف . لكن ما أهمية هذا الإجراء ؟ في الواقع ، هو أكثر من مجرد طريقة للترجمة، يقول " جيدار"[5]. فالنقل التام يرتبط بإستراتيجية الاتصال ما بين اللغات . و يتميز بوظيفة خاصة . فإذا استعمل الاسم في لغة الانطلاق لنقل محتوى المعنى ، فهو يقوم بوظيفة تختلف جذريا عن اللغة الهدف ، كونه علامة غير قابلة للفهم ، رغم أنها محسوسة. فالتسمية

---

[1] -Voir M.Guidère , opcit , p: 94 .
[2] - Ibid ,p 94, p 95 .
[3] -Ibid , p: 95 .
[4] - Ibid , p : 96 .
[5]- Ibid , p : 96 .

المنقولة كلية تلعب دور المعرف بالماركة أو المنتوج. و من الملاحظ أن مثل هذه الوظيفة تصاحب بشكل من الأشكال " ايقنة الملفوظ"[1] ، بمعنى أن يقلص اللفظ " اسم الماركة" إلى شكل أيقوني. حيث يصبح علامة لا يمكن فك رموزها بالنسبة للمتلقي الهدف، كنوع من ترميز الفكرة "Idéogramme" ، لا يقدم محتوى و إنما شكلا خالصا ، تعبيرا عن فكرة ، عن أصل دخيل. مثل :*"fleur d'interdit"* من توقيع "*Givenchy*" ، لا يعني شيئا في نظر المتلقي المتحدث بالانجليزية ، عندما تقول له : "*Forbiden flower* " [2] . إذ تحول المعنى المقرون بالمضاف إليه في الأصل إلى مجرد نعت في اللغة الهدف (*fleur interdite*) ="*زهرة محرمة*". كما تبين الترجمة الاشهارية ،إضافة إلى التقليص الدلالي ، التغيير السيميائي للعناصر المكونة للرسالة . من مجرد نقل بسيط ، يختلط فيه الدليل اللساني الأصل بالدليل الايقوني ، يصعب فهمه . لذلك فهو لا يخضع للترجمة بصريح العبارة ، لكنه يخضع لأنماط أخرى من التحويل الذي يقتصر على الشكل أكثر من المحتوى[3] .

الملاحظ أن تقنية النقل التام، تفرض على العالم التعامل بلغة واحدة ، هي لغة الإشهار، إذ كثيرا ما نسمع شباب اليوم يردد أسماء الماركات العالمية بلغتها الأصل، بل أضحت تشكل جزءا هاما من حياته اليومية ، يترقب الجديد في الأسواق ، ليهرع إلى اقتنائه و المفاضلة بين النوعية...كأن تسمعه يقول: " اشتريت Adidas بثمن جيد." أو " MP3 هذا يعجبني " أو " أخي يملك Renault"...و أغلب هذه الماركات لكبريات الشركات العالمية ، على رأسها الأمريكية و الأوروبية و اليابانية و الصينية... التي تسعى إلى فرض وجودها بكل أبعاده : الإيديولوجية و الثقافية و التاريخية...فالغلبة للأقوى .و إن كان منحى هذه التسميات اقتصاديا إلا أنه يهدد كيان الشعوب المستهلكة، خاصة دول العالم الثالث ، في لغاتها ، حتى و إن بدا ذلك إثراء لمعجمها المعرفي .

---

[1] - Voir M.Guidère , opcit, p : 96 .
[2]- Ibid , p 96 .
[3] - Ibid , p 97 .

1 – 2 : النقـــــــــــــحرة : La translittération*[1]

في نظر " ماتيو جيدار" يكتسي هذا الطابع دلالتين أساسيتين و متكاملتين . تكمن الأولى في الشكل الخطي ، الذي يتخذه اسم الماركة ، أي المميز ، حيـث ينبغـي أن يكون واضحا و مقروءا و مرئيا . أما الثانية، فتتمثل في الشكل الصوتي ، الذي يمثل السلسلة الصوتية للتسمية . أي أن الاسم يصطبغ بلون و خصائص اللغة المحلية. و من السهل توضيح هذين الشكلين في الرسائل الاشهارية الموجهة إلـى البلـدان التـي لا تستعمل اللغة اللاتينية ، مثل الصينية ، العربية ، الروسية ... التي تسمح لنا بملاحظة هذا التداخل الشكلي. و تستدعي" النقحرة" نقل حرف بحرف للتسمية الأصل . أي مقابلة كل حرف من اللغة المصدر بما يقابله في اللغة الهدف. مع مراعـاة طريقـة الكتابـة الخاصة بكل نظام لساني [2].

و الملاحظة نفسها بالنسبة للإجراء السابق ، حيث أن النقل لا يتعلق بالمحتوى ، وإنما بالشكل فقط . فالمترجم يتدخل ليس من أجل إيجاد ما يكافئ الكلمة ، ولكن ما يطابقها صوتيا و خطيا إن أمكن ذلك [3] .و هو على العموم يعتبر نقلا حرفيا إذ يحاول المترجم صناعة اسم جديد يتماشى حسب معطيات البلد المستقبل، مع الأخـذ بعـين الاعتبـار المعنى الإيحائي . مثال: آلة الحلاقة الأمريكية"silkience"، سوقت في ألمانيا بـنفس الاسم؛ بينما ترجمت إلى الفرنسية باسم"*Soyance* "، دالا على نفس المعنى:" نـاعم ، حريري الملمس " [4]. و يهدف هذا الأسلوب قبل كل شيء إلى التعريف بالماركات الأقل شهرة . حيث تنقل الأسماء التي لم يذع صيتها بعد ، عن طريق" النقحرة " . فالمتلقي ، عبر بقاع العالم ، لن يكتفي برؤية المميز ، وإنما يقرأه و يفكه ، كما يمكن أن تلتقطـه مسامعه ، هذا ما سيصحح نطقه الأولي. و عليه ، "فالنقحرة" تشكل مرحلة وسطية بين نقل اسم المنتوج أو الماركة كما هو، و بين قولبته محليا، بصفة كلية ، بإبعـاد كـل

---

[1] * النقحرة : توليفة بين النقل الحرفي ، نقل حروف لغة إلى حروف لغة أخرى ، حسب نظامها اللغوي .

[2] - Voir M.Guidère , opcit , p: 97.

[3] - Ibid , p 97 .

[4] - J.C. USINIER , opcit , p : 250 .

الخصائص اللاتينية الأجنبية . كما تهدف أيضا ، إلى جعل الاسم قابلا للقراءة و التلفظ به ، بملاءمته لخصائص لغة المتلقي إذ تخلق هذه الملاءمة ائتلافا بين الماركة و المستهلك الذي يقرأ ما يلاحظ حتى إن لم يفهم دائما . فهذه العملية تشكل جزءا من إستراتيجية تواصلية تناقض جذريا إستراتيجية النقل التام (la transplantation) [1] .

فالنقل التام يقوم على نقل التسمية كيفما كان شكلها ، دون أدنى اعتبار للمتلقي . فالمعلن لا يهمه أن تفهم تسميته ، وإنما تفرض نفسها على المستهلك ، في ثوبها الغريب الأجنبي ، بشكل راق . وهي الأكثر استثمارا في ميدان الإشهار ، خاصة ما تعلق بمواد التجميل و الترف و حياة البذخ ، التي ترتبط بصورة الماركة ، الموحية بالقيمة الاجتماعية الراقية. بالإضافة إلى عدم توفر ما يقابل هذه التسميات في اللغة الهدف دلاليا و مرجعيا . أما النقحرة فتخضع للطابع الصوتي و الخطي للغة الهدف . فعلى المستوى الصوتي ، يعد النقل الاشهاري مزيجا و تداخلا ينتج من اتصال اللغات فيما بينها ، كأن تستعمل موضوعا مزدوج اللغة في اللغة الهدف ، لكن في قالب صوتي و تركيبي و معجمي خاص باللغة المصدر *(دانون- فورد ...)* ، وعلى المستوى الخطي ، يكيف المترجم الكتابة في لغة الوصول على منوال الكتابة الأولية ، مما يتيح فرصة خلق و إبداع بسيط لمميز جديد للماركة . فالمترجم يجد نفسه أمام خصائص صوتية متفاوتة ، تميز كل نظام لساني . فيضطر إلى الانسجام مع الموقف ، مراعيا معايير و نظم كل لغة . و أكبر مثال على ذلك هو اللغة العربية ، التي تتميز بسبعة أنماط خطية ، بينما على المستوى الصوتي ، تفتقر إلى بعض الأصوات مقارنة بالنظام الصوتي الفرنسي مثل: الأصوات (o,u,e) و الصوامت (j, p , v) حيث لا يمكن نقلها إلى العربية إلا باللجوء إلى وضع نمط خطي جديد[2] . و الأسوأ أن هذه الحروف لا يمكن نطقها من طرف المتكلمين العرب الأصليين ، مثل: *vétiver* ، *volsvagan*...كما يمكن للنقحرة أحيانا أن تطبق على تداخلات المعنى ، من خلال

---

[1] - Voir M.Guidère , opcit , p 98.
[2]- Ibid , p 100 .

النقل الصوتي للتسمية الأصل . فيحصل المترجم على كلمة ذات معنى محدد في لغة الوصول ، مثل : *Samsara* ، اسم عطر ، معناه *الوساطة*[1] . إذ تفاقم الوضع من جراء هذا السيل المتدفق من الأسماء الدخيلة التي تطرحها الماركات على هذه الصيغة *nahéma – samha – shalimar*... أسماء عربية لمنتوجات غربية . و الإشكال المطروح يكمن في الأثر الذي يمكن أن يخلفه هذا النوع من الأسماء في اللغات المنحدرة منها ، على اعتبار أن التسمية عادة ما توحي بدلالة في اللغة الأصل ، تختلف عن تلك التي تثيرها في اللغة الهدف . حيث تكتسي معنى آخر . و عليه فالترجمة تعطي اسم المنتوج دلالة جديدة ، على مستوى الرسالة ككل[2] . مما يقودنا إلى إثارة قضية تفقير و إثراء لغة الترجمة من جراء هذا الفيض الدخيل ، عبر هذه العمليات الترجمية. إذن فالنقحرة إجراء مزدوج الفعالية ، لأنه يقع بين نظامين من التكييف و بين إستراتيجيتين من التواصل. فالتسمية المنسوخة تعتبر مصدر الغموض ، لأنها قد تفقد مقصدية المعلن ، في تبليغ رسالته و التعريف بمنتوجه و ماركته . فهو يسعى جاهدا إلى إرساء مكانة لتسميته شكلا و مضمونا ، خدمة للمستهلك ، مزيلا عنه أي لبس أو غموض[3] .و تجدر الإشارة إلى أن الماركات النادرة أو القليلة الانتشار ، لا تلجأ إلى هذا الأسلوب من النقل ، رغم و جود نفس الصعوبات الصوتية على مستوى التسمية . مثل :*"Nivéa"* ، و *"Venus"*.

خلاصة القول ، تجنبا لأي غموض و ضياع لمقصدية الرسالة ، على المترجم أن يفحص و يمحص التسمية المنقحرة ، ويجاريها بنفس مستوى التسمية الأصل . إذ يجب أن يكون النسخ ايقونيا على شاكلة المصدر ، محافظا على دلالته ، قدرا و استطاعا ، مع قولبة التسمية حسب لغات الاستقبال صوتيا و تركيبيا ...و لعل أنجح مثال ، هو

---

[1]- Voir M.Guidère , opcit , p 99 .
[2]- Ibid , p 100 .
[3]- Ibid , p 100 .

نموذج "كوكا كولا" ، الذي نقل إلى لغات عديدة ، وقد حافظ على شكله الكامل ، تماشيا مع لغة الترجمة [1].

و إن تناقض مدلول تقنية النقل التام مع النقحرة ، في أن الأولى تنقل التسمية قلبا و قالبا في اللغة الهدف بينما في الثانية تتلون بلون لغة الوصول، إلا أنهما تشتركان في نقطة واحدة ، هي أنهما تقحمان أسماء غريبة و دخيلة على اللغات المستقبلة مبنى و معنى ، و هو ما يشبه "الاقتراض" ، الذي يطرح إشكالية من نوع آخر: تفقير أو إثراء المعجم اللغوي للغة الهدف ، و الإشهار أكبر مثال على ذلك ، من جراء ذلك السيل المتدفق من الماركات ، من مختلف المشارب و اللغات .

1 – 3 : التحـــــــويل :La transmutation

إن التحويل هو آخر حقل للتكييف، في نظر " ماتيو جيدار"[2] . و هناك حالتان يطبق فيهما هذا الإجراء . إما بالتعويض ، حيث يعوض الاسم الأصل جذريا باسم مغاير ، دون أي رابط بالأصل ، يحيل على نفس الماركة أو المنتوج . و إما بالتكييف ، حيث يكيف الاسم حسب البلد المستقبل ، ومن خلال إجراءات مختلفة و متعددة . لذلك توجد العديد من التسميات لنفس المنتوجات ، تتفاوت من إقليم إلى آخر ، يتجلى ذلك خاصة في المواد الغذائية مثل :الألبان و الاجبان... و طبعا تختلف الأسباب لمثل هذا التغيير ، حسب المنتوج و الماركة . أحيانا يقع الاختلاف فقط في سوق واحدة ، أين نجد منتوجين تحت اسمين متقاربين . وأحيانا أخرى ، يكيف اسم المنتوج حسب لغة الوصول ، وأفق انتظار المستهلكين ، على مستوى التسمية بحد ذاتها ، التي عادة ما تكون تكييفا ناجحا مفهوما و مهضوما [3]. بالإضافة إلى ذلك " التكافؤ الاسمي" الذي تمليه الاعتبارات الثقافية . مثل : جبن "*Saint Moret*" ، معروف في اسبانيا باسم "*San Millan*" . فترجمة كلمة "*saint*" أحدثت تغييرا على مستوى الاسم ، مما سمح بتأصيل المنتوج في واقع المستهلك المستقبل ، دون رابط التسمية الأصل ، كون أن

---

[1]- Voir M.Guidère, opcit , p 100 .
[2]- Ibid , p 100 .
[3]-Ibid , p: 102 .

الاسم يعدل لسبب صوتي ، إضافة جرس موسيقي ...أو بسبب علاقة طفيلية تحرف المعنى . فكل تعديل أو إبدال يعكس إستراتيجية تواصلية دقيقة تشكل كلا منسجما. [1]

لكن السؤال المطروح : كيف يمكن الحفاظ على الهوية التجارية للتسمية ؟ من هذا و ذاك ما يهم المشهر ، هو أن يكون اسم المنتوج أو الماركة عالميا ، يتمتع بشهرة دولية . و بالطبع إن قلنا اسم المنتوج ، فهو يقدم سلعة ، مادة تستهلك ، تشترط الجودة و النوعية ، وعليه فالاسم ليس دالا ، و إنما هو السلعة نفسها ، والاسم هو الهوية[2] . و ما تجدر إليه الإشارة أن التسميات لا تأتي من العدم ، بل تنهل من معجم الثقافة . هي أسماء تنتمي إلى اللغة العامة المشتركة ، وتستلهم من المحيط الذي ينتج فيه الإشهار . لهذا تطرح صعوبات في مسار المترجم كغيرها من المكونات الأخرى . إذ عليه أن يتحصن بالأساليب التي تطرقنا إليها : دارسا ، باحثا ، متفحصا ، مقارنا يتحين فرصة استعمال الإجراء المناسب في المكان المطلوب ، بغية تحقيق ترجمة سليمة . ففي الجزائر مثلا: نجد أن أكثر الأساليب استعمالا هو النقل التام ، لأن اللوحات الاشهارية تعرض باللغتين الفرنسية و العربية ، أو بالفرنسية ،انطلاقا من مميزات مجتمعنا. أما في بلدان المشرق فيميلون إلى استعمال النقحرة ، رغم صعوبة النطق ...كونها تسميات عالمية تفرض نفسها ، أليس الغلبة للأقوى ؟

في المقابل نجد بعض كبريات الشركات الأجنبية تقيم فروعا لها في دول أخرى، مسوقة منتوجاتها، خاصة ما تعلق بالسيارات التي تغزو أرجاء المعمورة و من مختلف الجنسيات ، حيث تجد متنفسا لها ، على غرار الجزائر. و كمثال على ذلك ، شركة Chips الأمريكية التي أسست فرعا لها ببلدنا ، و قد وسمت أحد أصناف منتوجاتها "بالعم بال" (Uncle Bel) ، وآخر باسم " مهبول". ماذا تريد من خلال هاتين التسميتين؟ الأول اسم أجنبي دخيل لنشر جزء من ثقافتها؛ في حين أن التسمية الثانية توحي بقراءات عديدة ، و لماذا هذه السمة؟ أليست إساءة لمجتمعنا ، باعتبار أن التسمية لا تأتي من العدم ؛و إنما لها مرجعية تاريخية و ثقافية. هل من سيتناول هذا المنتوج

[1] - Voir M.Guidère, opcit .p: 102 .
[2]- Ibid , p 103 .

سيصاب بالجنون، لاسيما و أنه يلقى رواجا كبيرا في أوساط الأطفال و المراهقين؟ أم أنه مجرد اسم للتسلية فقط؟ وهنا يتضح البعد الثقافي للإشهار في أي مكون من مكوناته.

2-3-2: ترجمة الشعار :

رأينا في وقفة سابقة أن الشعار مفتاح الإشهار . عليه يتوقف نجاح الرسالة . فيه يتجلى التأثير و الإثارة . و منه يتأتى الإغواء و الإقناع ، ومن خلاله تتراءى ملامح لغة الإشهار ، التي ترد في أسلوب جذاب و مثير ، لاستثارة مشاعر الجماهير ، لأنها تتأثر بمشاعرها أكثر مما تتأثر بعقولها – على حد تعبير أرسطو – فالناس في حاجة إلى و سائل الأسلوب : فنية و بلاغية ، أكثر من حاجتهم إلى الحجة.[1] لغاية تجارية محضة . و عليه فالمترجم مطالب بالحفاظ على هذه الخصائص ، وأن يمتلك قوة الأسلوب و براعة الأداء ، لينجح في تأسيس ترجمة سليمة معنى و مبنى . إلا أن الأمر ليس هينا . إذ سنرى أن المترجم يبدو تارة مجرد ناقل مغلوب على أمره ، وتارة أخرى ، نراه مبدعا فنانا ، مستعينا بأدوات إجرائية تتمثل في:

2 – 1 : النقل[2] : la transposition

و يقوم هذا الإجراء على نقل الشعار كما ورد في الأصل ، من لغة إلى لغة ، دون إحداث أي تغيير أو تعديل . و من جهة أخرى يعني النقل اللساني الذي ينحو منحى الحرفية [3]. فالنوع الأول هو حكر على الشركات المتعددة الجنسيات المهيمنة ، بل إستراتيجيتها التجارية الاحتكارية . حيث تصوغ إعلاناتها باللغة الانجليزية فقط ، و تبثها عبر العالم ، في صيغ آمرة توجيهية . وفي ذلك قصد ، تلك هي الإيديولوجية الأمريكية و تيار العولمة العاصف ، مخترقة معايير الآخر ، لا تعترف بقوانين أسواقه

---

[1] - عبد الله احمد بن عتو ، م س ، ص : 133 .

[2]- M.Guidère , opcit , p 119 .

[3] - Ibid , p 120 .

و أعرافه . فشعار هذه الشركات لا يترجم ، على غرار مـا تفعلـه شـركة الإعـلام و المعلوماتية الأمريكية "Microsoft "[1] :

مثال : -*Where do you want to go today ? Window 95.*

و لا عجب إن غدت اللغة الانجليزية لغة عالميـة ، باعتبـار أن المؤسـسة تـوزع منتوجاتها بشعاراتها الأصلية . و إن كان سهلا و بسيطا من حيث المبنى و المعنى ، إلا أن احترام خصوصية الآخر واجبة ، لتأسيس جسر التواصل بين المنتج و المـستهلك . بينما النوع الثاني من النقل ، فهو ميزة بعض الشركات التي تبحث عن مكانة لها علـى سلم التجارة الدولي . مثل الشركات الأمريكية التي اصطدمت بحاجز التواصل التجاري. فاضطرت إلى الاستعانة بالترجمة . لكن أي أسلوب ؟إنها الترجمة الحرفيـة المطابقـة للأصل ، مثال : شركة "Nike " خاصة بإنتاج الأحذية الرياضية . وقد ترجم شعارها إلى لغات عديدة [2] :

- *Just do it . = Faites le seulement = . قم به فقط*

و حتى شركة " كوكا كولا " التي غزت العالم ، ترجم شعارها إلى لغات متعددة :

- *Drink Coca Cola. = Buvez Coca Cola. = . اشرب كوكا كولا*

و الغريب في الأمر أنها شعارات آمرة ، دعوة صريحة ، و لـيس ذلـك مـن عـادة المشهر، الذي يخفي مقصدية الرسالة في طيات تعابيرها الجميلة و أشكالها البديعة؛ إلا أنها جمل واضحة و بسيطة . تعكس إيديولوجية هذه المؤسسات ، التـي تتخـذ مـن الإشهار مطية لفرض سيادتها. و إن رضخ المعلنون لهذه الخطة ، فلأنهم مقتنعون بأن ملفوظاتهم الأصلية، لا يمكن التعبير عنها بلغات أخرى . و بالتالي فهي غيـر قابلـة للترجمة ، وكأنه خطاب ديني ، بما أنه موجه فقط لتمثيل " روح المؤسسة العارضة ".[3] لهذا فالشعار – في نظرهم– ليس رسالة لسانية ، وإنما رسالة مرئيـة ، شـأنها شـأن المميز ، المكون الايقوني ، الذي لا يترجم. لكن ما إن يـشعر المعلـن بـأن شـهرته

---

[1] - Voir M.Guidère, opcit , p: 120 .
[2] - Ibid , p 120 .
[3] - Ibid , p: 121 .

أصبحت على المحك ، يسارع إلى تغيير الإستراتيجية لمد جسر التواصل ، من خلال الترجمة ، التي تقوم على الحرفية . بل وتعتبر الإجراء الأكثر ملاءمة و الأكثر ضمانا لهويته. انطلاقا من اقتناعه بأن لغته هي الأكثر تعبيرا و تبليغا ، وأن شعاره أهم من المستهلك . فالنقل الحرفي هو الحل ، الذي من خلاله يثمن ماركته، متجاهلا المستهلك.[1]

و أكثر ما تستخدم الترجمة الحرفية في الإشهار الميكانيكي ، باعتبار أن الإنسان كائن بيولوجي يستجيب فورا لمثيرات و دوافع خارجية متعددة ، أينما كان ، وله نفس الاحتياجات و نفس ردود الأفعال ، تقريبا. لهذا فلا ضرر إذا نقل الشعار حرفيا ، بل إن أي نزوح عن الأصل ، غير مناسب ، قد ينقص من فعاليته ، وكل تكييف هو مجازفة لا فائدة منها .[2]

مثال –1 : شعار لمخابر التجميل "L'Oréal"[3] :

- *Parce que je le vaux bien .= Because i'm worth it.*

– لأنك تستحقينه حق.

تبدو ترجمات جد متقاربة ، حتى في نبرتها و درجة إقناعها . رغم النقل الحرفي ، إلا أنها مقبولة بالمفهوم التجاري .

مثال –2 : شعار لأحمر الشفاه "Givenchy" :[4]

- *Une irrésistible attraction .= irresistible attraction .= جاذبية لا تقاوم*

هي ترجمات حرفية ، خاصة الملفوظ الانجليزي . وإن كان الشعار العربي قد خضع لإبدال على مستوى لفظة "irrésistible"، صفة ، حولت إلى جملة فعلية ، لكن المعنى مطابق للأصل .

---

[1] -Voir M.Guidère, opcit, p: 121.
[2] - Ibid , p : 122 .
[3] - Ibid , p :122 .
[4] -Ibid , p: 122.

فهذا النوع من النقل ، يسمح نظريا بالتوفيق بين الهدف العالمي للشعار و ضرورة تكييفه للمستهلك المحلي ، و إن كان على المستوى اللساني فقط ، مع أهمية التأكيد على استمرارية الرسالة . فالنقل إذن يبدو نقلا اشهاريا ناجحا . فهو الأسلوب الذي يرضي الطرفين : المعلن في احترامه لهويته ، و المستهلك في وجوده ، حيث أنه يتلقى رسالة موجهة إليه خصيصا . فالترجمة الحرفية تجمع بين العالمية و المحلية ، تضمن هوية المشهر ، كما تعترف بأحقية الآخر. و لا تصلح هذه التقنية لكل أنواع الشعار ، و يبقى استعمالها محدودا ، خاصة بين اللغات و الثقافات المتجاورة .

2 – 2 : التكييف : L'adaptation

للاعتراف أكثر بأحقية الآخر و ضمان تواصل إشهاري فعال ، يقترح " جيدار" تقنية أخرى ، تتمثل في "التكييف" ، الذي يلجأ إليه المترجم عندما يصعب عليه إيجاد المكافئ . والتكييف صنفان : "تكييف شكلي" و " تكييف فكري" ، يرتبط بالشعار شكلا و مضمونا ، قلبا و قالبا. حيث يتم التكييف الشكلي على مستوى بنية الملفوظ ، بإحداث تعديلات على البنى التعبيرية ، من خلال نقل بسيط إلى لغة أخرى ، هادفا إلى إعادة التعبير في لغة الوصول[1] .

بينما التكييف الفكري، فيشمل البنية العميقة ، أي معنى الملفوظ . ويهدف إلى تحيين مضمون النص المصدر لتوقعات المتلقي الثقافية ، على غرار المثال الذي سبق و حللناه، و يتعلق بكريم إزالة الوزن الزائد " Cellu- lift " ل"Jeanne Piaubert " .[2]

- *C'est décidé , je montre mes fesses .* = *– قررت أن أضع حدا للأنسجة الدهنية.*

يتضح التكييف الشكلي ، على مستوى لفظة " fesses " = أنسجة دهنية . كما يتخذ التكييف الشكلي أشكالا متعددة ، إذ يكفي أحيانا ، فقط تغيير صيغة أو زمن الفعل ، أو تعويض اسم بفعل ، أو اسم بصفة...و كل أشكال الإبدال النحوي المعروفة .

مثال : لعطر "So Pretty de Cartier"[1] :

---

[1] - Voir M.Guidère , opcit , p : 123 .
[2] - Ibid , p : 124.

- *Que serait l'audace sans la grace ?*
- *What is audacity without grace ?*
- *ما معنى الجرأة دون اللطافة ؟*

هي ترجمات حرفية إلا أنها تمت وفق تغييرات على مستوى البنية السطحية :

présent de l'indicatif ← is = conditionnel présent ← serait

أما الملفوظ العربي ، فقد حول إلى جملة اسمية ، بينما الأصل جملة فعلية . فالمترجم- المكيف يقع بين نارين ، إذ لا ينبغي عليه أن ينقل نقلا حرفيا ، و لا أن يبتعد عن الأصل. [2]

و يصادف المترجم أحيانا نماذج لشعارات ، في حقيقتها أبيات شعرية أو أمثال أو تعابير اصطلاحية . فيقع في حيرة من أمره ، وأي التكييفين يستعمل ؟ فيضطر إلى تغيير التعبير الأصل جذريا . مثل ما حدث مع عطر "Samsara " ، حيث استعار المعلن بيتا شعريا من قصيدة للشاعر الفرنسي" Verlaine "[3] :

- *Ni tout à fait la même , ni tout à fait une autre .*
- *Not quite the same , note quite another.*
- *الشبيه المختلف .*

حيث ترجم حرفيا إلى اللغة الانجليزية ، بينما الصيغة العربية، تبدو شعارا جديدا مبدعا. و بهذا التصرف صنع المترجم لنفسه مخرجا ظريفا . نقل المضمون بأمانة ، في قالب مقبول، محافظا على قوته و أثره البلاغي ، الذي يتجلى في محسن بديعي "الطباق " ، جامعا بين الهوية و الغيرية ، حتى الغموض و الإثارة .

و ليس هذا فحسب ، إذ يظهر التكييف الشكلي في مظهر آخر ، مظهر المكمل و المتمم لمعنى النص المصدر ، إذا ما ورد وجيزا ، غير معبر ، أو مناقض لخصائص اللغة الهدف. و عادة ما تتجلى في الاستعارة أو التعابير الاصطلاحية .

---

[1]- Voir M.Guidère, opcit , p : 124 .
[2] -Ibid, p : 125 .
[3]- Ibid , p : 125 .

مثال [1] : - *Nivéa body , et je sens bien dans mon corps*

يكمن التعبير الاصطلاحي في"se sentir bien "، يـوحي بالراحـة و الانتعـاش و السكون. ومن يحقق هذا طبعا ، مرهم "Nivéa body " . إذا ما حاولنا ترجمته إلـى العربية يصبح: - *" الراحة و الانتعاش ، مع Nivéa body ".* [2]

و تجدر الإشارة إلى أن تكييف التعبير ينجر عنه تغيير على مستوى المحتـوى ، لارتباط الشكل بالمحتوى ارتباطا وثيقا ، فالشكل يقولب المحتوى. فكل ترجمـة هـي إعادة صياغة جديدة ، محافظة على رابط رفيع يشدها إلـى الأصـل . لأن اسـتمرار الرسالة ، عادة ما يتحقق بالحفاظ على نفس المعنى . أما التكييف الذي يتم على مستوى المضمون ، أمثلته عديدة ، حيث يرد على أشكال متفاوتة ، إذ يمكن أن يتجسد من خلال تغيير بسيط ، على مستوى الألفاظ ، فيعوض المترجم كلمة بأخرى ، بدت له الأنـسب لتأدية المعنى .

* مثال 1- : مرهم من تقديم "Fruit Jeunesse d'Yves Saint Laurent " في شعار لها [3] : *"Eclat , Fermeté , Douceur."* . ترجمت هذه الكلمات بكيفيـات مختلفة ، حسب مرجعية اللغات ، لكنها غير متباعدة من حيث المعنى ، بل هي مرادفات ، تحيل على نفس الدلالات :

- *Radiance ,Firmness , Softness.* = . *الاشراقة ، التماسك ، النعومة*

* مثال 2 : شعار لعطر "Paco Rabanne ": "XS" [4] :

- *Osez la lumière .* = *Step into the light.* = *الخروج إلى النور .*

نلاحظ أن المعنى يختلف من شعار إلى آخر ، وان دلت كلها على مرجع واحد " النور" . حيث تراوح المعنى بين " الجرأة" ، " الدخول" ، الخروج" .

---

[1]- Voir M.Guidère , opcit, p : 125 .

[2] - أخذت الترجمة من قناة " دبي" العربية .

[3] - M.Guidère , opcit , p : 126 .

[4]- Ibid , p : 126 .

* مثال 3: عطر "Faubourg d'Hermès 24"[1] ، جاء شعاره:

- *Le monde secret ou chaque femme est un soleil .*

- *The secret world where every woman is the spirit of light .*

- أنت نور الشمس في عالمك السري . / - سرك في عطرك النوري .

قبل مباشرة الترجمة ، نحاول فك رموز النص المصدر ، ونستطرد إيحاءاته العديدة . فما يقف حجر عثرة في مسار المترجم هو "*le monde secret*"،" العالم السري" – "*soleil*" . ثمة تناقض ، على اعتبار أن الشمس تشع بنور، ضياء ، ضوء ، وضوح ، نهار...في المقابل عالم سري مخفي ، تتموضع بينهما لفظة "*femme*". و الشائع أن المرأة عالم من الأسرار. وفي الشعار ، المرأة هي الشمس . و المقصود أنها عندما تضع هذا العطر ، ستشع نورا ، وتزيد تألقا بل توهجا كالشمس . فالعالم السري هو أريج "*فوبورق*". و الترجمة الأقرب للمعنى هي " سرك في عطرك النوري". بينما الملفوظ الانجليزي ، ترجم حرفيا ، تقريبا ، باستثناء الاختلاف على مستوى "*spirit of light*" . وفي ذلك بلاغة لا توصف . حيث أضاف نكهة شعرية ، محافظة على قوة و جاذبية الأصل ، منتقلا من المحسوس إلى المعنوي .

رغم هذه الحرية في التصرف إلا أن المترجم يقف أحيانا مدحورا أمام الاكراهات التعسفية، كدوام و استمرار الهوية التجارية ، و ضرورة خفة الرسالة ، لتسهيل التذكر و الاسترجاع ، وكل ما يخضع له تكييف المحتوى . هذا ما يدل على أن للتكييف حدودا ، تفرضها طبيعة الاتصال الاشهاري . فالتعبير يقع بين صيغ جاهزة ، تتمثل في النص الأصل ، وصيغة في الأفق ، تكمن في نص الوصول . تقف جملة من العوائق لبلوغها. فالمترجم المكيف حائر بين متطلبات المعلن و توقعات المتلقي . فيحاول إحداث نوع من التوازن . ليرضي الطرفين . فإن كانت الترجمة الحرفية تهدف إلى تثمين المعلن و تميزه بماركته و مصداقية هويته ، بالحفاظ على نصه ، جاعلة المترجم مجرد وسيط ناقل . فالتكييف يسمح بتثمين جهد المترجم ، الذي يسعى جاهدا إلى خلق ترجمة سليمة

[1] - Cité par M.Guidère, opcit, p: 126 .L'analyse est personnelle .

مستوفية الخصائص الاشهارية ، تستحق الثناء . إلا أن المتلقي –المستهلك مازال موقعه مهمشا .إذ يبقى يتفرج دون اعتبار كلي له وتفعيله في العملية التواصلية . لذلك أضيف إجراء آخر ، ينزع إلى الإبداع .

2 – 3 : إعادة الصيـــــاغة : La réécriture

يرى الباحث " جيدار" أن إعادة الصياغة تميل أكثر إلى الإبداع ، لكن ليس إلـــى درجة تصور رسالة جديدة لكل لغة [1] . حيث يحبذ المشهر تغييرا جوهريـــا للإشـــهار الأصل ، إذا تطلب السياق المستهدف ذلك . و للمترجم الحكم ، وفق حرية التـــصرف التي تمليها وضعية النص المصدر. و من المهم معرفة أن إعادة الـــصياغة فـــي لغـــة الوصول ليست عملية تجديد خالصة ، دون قواعد ، ودون اكراهات . فالمترجم لـــيس بالمصمم الاشهاري الذي أنتج و أبدع . فالإنتاج غير إعادة الصياغة . في الحالة الأولى ينسج المشهر شعارا مناسبا للماركة و السوق المستهدفة ؛ بينما يقوم المترجم بـــصياغة ثانية لهذه الرسالة في لغة أخرى ، على منوال النص المصدر . فبنيـــة و روح نـــص الوصول لا تتم في منأى عن بنية و روح نص الانطلاق [2]. لذا فإعادة الإبـــداع تعتبـــر كإعادة تشكيل أو تصميم جديد للرسالة الأصل . و كأنه مصدر الهام بالنسبة له . حيث يتصرف المترجم على طريقتين : سواء ينتج فكرة جديـــدة مخالفـــة للأصـــل ، ســـواء يطورها ، محترما الأسلوب الأصل.

*** مثال 1:** – إشهار لسيارة "Peugeot "[3] :

- Pour que l'automobile soit toujours un plaisir .

- The drive of your life .

– متعة القيادة. / – لتكون السيارة دائما متعة .

لو تمعنا النص الفرنسي و النص الانجليزي ، لاتضح أنه لا رابط بينهما ، لولا وجـــود لفظة"drive" التي تحيل إلى نفس المرجع " السيارة " .

---

[1] - M.Guidère , opcit , p: 128 .
[2]- Ibid , p 128 .
[3]- Ibid , p 139 .

لا تبدو ترجمة و إنما إعادة الصياغة، إنتاجا مخالفا للأصل . بينما الصيغة العربية ، ترجمة في الحالتين . إن نزعت الأولى نوعا ما إلى الإبداع ، فالثانية نقل حرفي عن المصدر .

و ثمة حالات يخضع فيها كل من المضمون و التعبير لتحويل جذري عميق . في هذه الحالة، نتحدث عن إبداع من الدرجة الثانية ، حتى و إن لم يغير المكون الايقوني، في نظر الباحث " ماتيو جيدار"[1] .

* **مثال** : شعار لسيارة "Nissan " [2]:

- *On voit les choses autrement .*

- *You can with a Nissan .*

– *تخطى الحدود بأمان مع سيارة نيسان* .(الترجمة لنا)

و هكذا فإن إعادة التعبير تفضي إلى إبداع شعارات ، يصعب الحكم عليها ، وتحديد علاقة التكافؤ . بل امتد الأمر إلى صعوبة تحديد أيها الأصل و أيها الفرع . و تلك هي إستراتيجية الشركات العملاقة ، لاسيما الأوروبية منها ، التي غالبا ما تصمم إعلاناتها حسب لغاتها ، منتجة شعارا متعدد اللغات . وهنا يطرح الإشكال ، هل ذلك التعدد ترجمة ؟

و في الواقع أن إعادة صياغة الشعار ترسي استقلالية كل ملفوظ على قواعد خاصة به و التي لا يمكن تثمينها إلا بالرجوع إلى وضعية التلفظ .[3]

و إن اختلفت الشعارات و تباعدت ، إلا أنه ثمة رابط رفيع يربطها ببعضها البعض. فهي تبدو مستقلة كلية و مكيفة بطريقة جيدة حسب سياق التلقي . لكن هذا لا يمنع من بناء تسلسل، تحبكه روابط تجمع الأصل بالفرع ، لأنها تنقل نفس الهوية التجارية . و أكثر

---

[1]- Voir M.Guidère , opcit , p 128 .
[2] - Ibid , p 129 .
[3] - Ibid , p 130 .

من ذلك ، ففي بعض النماذج نلمس تكاملا بين النص الأصل و ترجماته المبدعة ، على غرار شعار طلاء الأظافر"Bourjois ".أين يبدو نص الانطلاق منسجما مع ترجماته[1]:

- *Oups , c'est vraiment cette couleur que vous vouliez ?*
- *What out ! take one ...and you could fall for them all .*
- *إنها حقا الألوان التي ترغبينها .*

على نسق سؤال فجواب بين المنتج و المستهلكة ، لكن عبر الملفوظات الثلاث . و يستعمل هذا الإجراء خاصة، عندما يقع المترجم في مأزق الفوارق الثقافية والإيحائية، فيستنجد به، آخذا بعين الاعتبار المعيار الثقافي المتضمن في اللغة ، لاسيما و أن الإشهار يحمل على عاتقه مسؤولية الوصول إلى كل فرد على حدة و في محيطه الطبيعي ، محاولا إقناعه و تلبية رغباته . إذن فكيف السبيل إلى ذلك ؟ و هل من الممكن تحقيق هذا المسعى من خلال الترجمة؟ فإعادة الصياغة هي الحل الأمثل .

ما يمكن استخلاصه أن هذا الإجراء قد أثبت نجاعته في الممارسة الترجمية الاشهارية . حيث يسمح بتخطي الصعوبات الشكلية متجاوزا الفصل بين النص الأصل و النص الهدف ، كما يذلل العراقيل المرتبطة بنقل المضمون من أفكار و قيم مرجعية و إيحائية و دلالية . بل قد غدا محل اهتمام المترجمين و محترفي الإشهار . خاصة و أنه يحقق الأثر الجميل ، من خلال الإبداع ، ويهدف إلى إرساء جسر التواصل الفعلي.

وإن تعددت طرق ترجمة الشعار و اختلفت ، إلا أنها تتكامل فيما بينها، مع أن الصيغة الأصل و متطلبات العملية التواصلية هي التي تفرض الأسلوب الملائم للترجمة. وللظفر بنقل إشهاري ناجح و فعال ، لابد من تضافر هذه الطرق جملة . وعلى المترجم التزام الحكمة و الحذر في استغلالها ، محققا رضى طرفي الاتصال ، ملتزما بهوية المنتج ، ومحترما توقع المتلقي . خاصة ما تعلق بالشعار ، الذي يقوم على مبدأ"

---

[1] - M.Guidère, opcit, p : 131 .

الظاهر يضمر الباطن ".[1] و ما تعدد التقنيات في نقله إلا دليل على صعوبة نقل أثره الفني و الجمالي، باعتبار أن الشعار هو عملة الإشهار، ونجاح تمرير مقصديته يتوقف على قوة الإقناع و الترغيب و الإثارة . و مرد ذلك طبعا ، إلى اختلاف العقليات و المرجعيات الثقافية التي على المترجم أخذها بعين الاعتبار .

2-3-3 : ترجمة النص التحريري :

يتلخص النص التحريري(Le rédactionnel) في فقرة تتموضع في نهاية الرسالة الاشهارية . يقع نظر المتلقي عليه ، بعدما ينجح الشعار في شد انتباهه ، مثيرا اهتمامه . و هو عبارة عن متوالية من الجمل ، ترد في أسلوب منسجم جميل و تسلسل منطقي رصين ، يجمع بين البلاغة و الإقناع ، ليحمل المتلقي – المستهلك إلى الاقتناء ، من خلال إثارة ردود أفعاله . لذلك يقوم هذا النص على استراتيجيات خطابية اقناعية محضة :

- إظهار المنتوج و التعريف به أكثر ، حيث يعرض المعلن على سطحه تسميته ، متطرقا إلى خصائصه و مميزاته ، إما واصفا ، أو شارحا، أو قاصا بأسلوب جذاب و مفهوم .
- التسييق، حيث يسمح بترسيخ المنتوج من خلال و ضعية التلفظ المحددة .
- استعمال أسلوب خاص في بنائه ، يشتمل على وحدات كبرى و وحدات صغرى ، بالإضافة إلى البلاغة ، فن الإقناع .[2]

فكيف سيتعامل المترجم مع هذا المكون ، خاصة في بعده التداولي ، أين يطرح مشكل نقل الأثر من لغة إلى أخرى ؟

---

[1] - عبد الله احمد بن عتو ، م س ، ص 113 .

[2] - Voir M.Guidère , opcit , p: 145 .

على غرار العناصر السابقة ، يقترح السيميائي " ماتيو جيدار" لترجمة النص الاشهاري ثلاثة طرق، تتمثل في[1] :

3 – 1 : الترجـــــــمة الحـــــــرفية :

و تقوم طبعا على النقل اللساني الذي يركز على شكل النص الأصل ، مما يقبـع المترجم بين قضبان الدقة و الأمانة . انطلاقا من قناعاته الشخصية و متطلبات خارجية ، يسعى جاهدا ، دون كلل ، لإقامة تطابق شكلي ، إيمانا منه بأن الشكل وحده يحدد هوية الرسالة ، بينما يبقى المضمون ثابتا . و مع ذلك فالحرفية تتجلى فقط في بعـض مـن درجاتها– حسب ما ذهب إليه " جيدار"في كتابه الإشهار و الترجمة– ، بالنظر إلى طبيعة النص ، وحسب الطرح الدلالي : إما أن يبنى النص المترجم على منوال الأصل ، وإما أن تكون ترجمة حرفية ، أي نسخة طبق الأصل[2] .

و على العموم ، فدرجة التطابق تكمن في وظيفة المعجمية المـستعملة فـي الملفـوظ المصدر. حيث كلما كانت كلمات تقنية ، كلما ارتفعت نسبة الحرفيـة ، وكلمـا كانـت الألفاظ متعددة الدلالات و الإيحاءات ، كلما ابتعد و انزاح النص الأول عـن الثـاني .

و بناء عليه ، يرى " ماتيو جيدار" أنه يمكننا تصنيف نوعين من الترجمة الحرفية [3] :

– حرفية معجمية ، تتعلق بالألفاظ . ينصب اهتمام المترجم على نقل كلمات نص الانطلاق نقلا دقيقا .

– حرفية تركيبية شكلية ، تتعلق ببنية النص . يركز المترجم على البناء الجملي لنصه.

وهكذا فإن الأمانة الدلالية ستقام على تقنية نصية ، بينما الوفاء الشكلي سيتحدد من خلال الأسلوبية الاشهارية.

يبدو الأمر متداخلا ، إذ أن البنية / الشكل اللغوي في حد ذاته له دلالة . ألـيس هـو القالب الذي فيه تتراص الوحدات اللغوية ، تشغل وظيفة يرخصها النحو ؟ وظيفة تحددها البنية ، وتفرض معان متفاوتة ، لنفس الكلمة . فحينما تقول :" ضرب محمد *زيدا*" ، ليس

---

[1] - Voir M.Guidère, opcit , p 155 .
[2]- Ibid , p 155 .
[3] - Ibid , p : 156 .

معناه ، " نجح زيد" . و عليه فالشكل يوجه المعنى و قواعد النحو تنظمه ، حسب وضعية التلفظ . لكن لا توجد مكافئات دقيقة و واضحة للبنيات اللغوية الجملية بين اللغات[1] .

تجدر الإشارة إلى أنه لحياكة النص الاشهاري ، يلجأ المصمم إلى نسيج من الوحدات الصغرى "microstructure" ، المتمثلة في المقاطع و الوحدات النحوية و كل أنواع الجمل المعروفة . و الوحدات الكبرى "macrostructure" *[2] ، المجسدة في الجمل البسيطة و المركبة ، وكل ما يشكل بنية النص الاشهاري العامة .

- مثال : يعرض هذا الإشهار مرهما للعناية بالبشرة ، من اقتراح "Estée Lauder"، واسم المنتوج "DayWear" .[3] (المثال في الصورة الموالية)

- قراءة تحليلية للنص المصدر : بقليل من التأمل ، نجد أن النص لحمة متماسكة و منسجمة. ورد في تسلسل منطقي محكم . وكأن الأمر يتعلق بحرب ضروس ، شنتها الطبيعة على المرأة ، فخربت بشرتها . و يتضح ذلك من المعجم اللغوي الحربي المستعمل : "anti"- "vivre à l'abri" – "lutter contre"- " effets nocifs"- "déclenchés" – "agents destructeurs"- "protéger"...و يتجلى التسلسل في الإستراتيجية المنتهجة. عارضة في البداية المشكل و الهاجس الذي يفزع المرأة و هو بشرتها أي جمالها المهدد تحت تأثيرات البيئة ، مما سبب تعجيل تقدمها في السن . ثم يأتي الحل ، السلاح الواقي "DayWear". وما يعكس ذلك هو لفظة "enfin". يؤكد حقا على أن المرأة كانت في صراع دائم. لكن الآن ، يمكنها أن تنعم ببشرة مشرقة و نظرة.

---

[1] - ينظر إبراهيم خليل ، الأسلوبية و نظرية النص، بيروت، المؤسسة العربية للدراسات و النشر، ط 1 ، 1997، ص 139 .

[2] * ترجمت إلى البنى الصغرى و البنى الكبرى ، تحدث عنها Teun.A.Van Dijk في كتابه " تحليل الخطاب " -1985 .

[3] - Cité par M.Guidère , opcit , p: 162 .(Les deux textes .)

Votre peau peut enfin vivre à l'abri de l'environnement. Estée Lauder invente DayWear **Complexe Ultra Anti-Oxydant** **Dès aujourd'hui,** vous pouvez lutter efficacement contre les effets nocifs des oxydants. Déclenchés par l'environnement , ils accélèrent le vieillissement de votre peau bien plus vite que les années **. Une solution sans précédent** . DayWeat d'Estée Lauder aide à neutraliser ces agents destructeurs avant qu'ils n'abîment votre peau et renforcent les défenses naturelles de la peau. Une formule unique non grasse qui contient: - une association inédite de **8 anti-oxydants** , comprenant des extraits botaniques et notre complexe exclusif de vitamines E et C . - Un système favorisant **une hydratation continue** des couches superficielles de l'épiderme. - **Et un écran solaire SPF 15 .** **DayWear** , vous ne pouvez ignorer l'environnement , mais votre peau peut enfin s'en protéger .	**لأن سنوات العمر ليست أهم عامل يعجل في ظهور علامات الشيخوخة .** ابتكرت Estée Lauder **DayWear** **Super Anti- Oxydant Complexe** **ابتداء من اليوم** أصبح بإمكانك اتخاذ إجراءات ايجابية لمكافحة آثار التلف الناتج عن آثار العوامل المؤكسدة التي تنتجها المضار البيئية القادرة على التعجيل في إظهار علامات الشيخوخة أسرع من عامل السن. **مساعدة لم يسبق لها مثيل** من DayWear Estée Lauder يساعد على إبطال مفعول هذه العناصر المدمرة قبل أن تتسبب في إحداث أي ضرر . كما يساعد على تقوية العناصر الدفاعية الذاتية للبشرة في هذه التركيبة الفريدة و الخالية من الزيوت . - تركيبة جديدة من **8 عناصر مضادة للتأكسد** تحتوي على مشتقات نباتية و المزيج الفريد من فيتامينات ه و ج - إضافة إلى **All Day Moisture** مرطب فعاليته تدوم طوال اليوم . - **SPF – 15 Sunscreen** للوقاية من أشعة الشمس . **DayWear** ، امنحوا بشرتكم فرصة العيش في عالم مثالي بعيدا عن مضار البيئة .

وما يثبت انسجام النص ، هو تلك العبارات المسطرة ، إذ هي الكلمات المفتاحية و الأدلة الاقناعية في الرسالة . حيث يمكننا أن نلخص النص في بضعة جمل . تصبح كما يلي :

- " من الآن فصاعدا ، يمكن لبشرتك أن تضع حدا لانتهاكات البيئة ، بفضل مستحضر DayWear ، من اختراع "Estée Lauder" ، بتركيبته الجديدة من 8 عناصر مضادة للتأكسد . نظام جديد يساعد على حماية البشرة ."

ماذا عن الترجمة؟ يبدو الشكل صورة طبق الأصل خطا و تنظيما .

وعلى المستوى المعجمي ، فقد حافظت كلمات النص الهدف على النبرة الحربية. خاصة وأن ألفاظ النص الأصل تقريبا كلها تقنية ، تميل إلى المصطلحات البيولوجية ، تم نقلها

دون صعوبة ، مما يجعلنا نقول أنها ترجمة حرفية ؛ إلا أنه على مستوى الوحدات ، يظهر بعض التعديل مثلا: الجملة الأولى : - " ابتداء من اليوم أصبح...السن" ، هذه الجملة لا تحترم الأصل . بل ثمة إضافات " اتخاذ إجراءات ...".

وإن كان المعنى نفسه إلا أن الوحدة الصغرى في النص الفرنسي تختلف عما يقابلها في النص المترجم . لأن ترجمة المعنى لا تعترف بالشكل ، حيث يتعدى التطابق الشكلي المضمون، وإنما حتى الأثر الذي يبقى من مهمة المترجم. و يشمل الاختلاف حتى البنى الكبرى المجسدة في المقدمات المنطقية ، و كأن الأمر يعكس سوءا في الفهم . حيث أن النص الفرنسي يتحدث عن أخطار البيئة على البشرة و ضرورة مقاومتها بهذا المستحضر ؛ بينما النص العربي يتحدث عن مكافحة علامات الشيخوخة ، مثيرا عامل السن ، وحتى خاتمته " امنحوا بشرتكم..." لا تضاهي وحدة النص الأصل[1] .

لكن على العموم ، هي ترجمة حرفية ، احترمت الحرفية المعجمية في أكثر من مناسبة. كما يتضح أن الوحدة الكبرى تنسلخ عن الوحدة الصغرى في النصوص الاشهارية . و إن خضعت الحرفية لاتجاه معين (معجمي) فإنها تغفل الآخر[2] .

رغم أن هذه الطريقة أثبتت أهميتها ، إلا أنها تبقى محدودة الاستعمال ، حسب طبيعة النصوص المتداولة . و تبدو قاصرة ، خاصة أمام النصوص الاشهارية المتعددة القراءات ، المختلفة الإيحاءات . وماذا عن البنى الدلالية و البعد التداولي و الأثر الجمالي ؟ هذا ما دفع أهل الاختصاص إلى التفكير في التأويل .

3 – 2 : الترجمة التأويلية:

ظهر هذا الاتجاه الحديث النشأة على يد مدرسة باريس . يقوم على افتراض أن للكلام معنيين . الأول ظاهر ، يرتبط بالوظيفة التعبيرية ؛ بينما الثاني خفي ، يرتبط

---

[1] - Voir M.Guidère , opcit ,p 165 .
[2] - Ibid , p 165 .

بالوظيفة الرمزية . يهدف إلى استرجاع المعنى و إعادة بنائه . على اعتبار أن هذه النظرية تعطي الأولوية لوحدات المعنى مع فهم الملفوظ و استحضار الذاكرة .[1]

تستدعي العملية التأويلية ضرورة اختيار المعنى على مستوى كل النص ، بعيدا عن الحرفية. لأن الأمر يتعلق باختيارات واعية و مقصودة ، متنوعة و عديدة ، تحيل إلى مستويين من التأويل : مستوى الدلالة و مستوى الاتصال .[2]

فالأول يخص المحتوى الدلالي للرسائل الاشهارية . يقوم على معنى الكلمات و إيحاءاتها بينما الثاني يتعلق بالمقصدية ، بما يريد تبليغه المعلن (vouloir dire) . يتأسس على هدف الرسائل ووظيفتها ، وكل مستوى يتطلب سبيلا في التفكير . باعتبار أن المعنى شيء مغلق و المترجم يحاول فتحه . وهو ليس سابقا للقراءة ، بل بها ينشأ . في نظر المؤولين ، المعنى غير معطى و إنما يبنى .

و نعلم أن ألفاظ الإشهار تترنح بين الغموض، المحايدة ، البساطة ، تعددية المعاني، الإيحاءات ...مما يجعل التمثيل الدلالي غير معطى بصفة واضحة. فيسعى المترجم إلى البحث عنه، في غياهب النسيج الدلالي ، الذي منه يتركب النص. أين يطرح مشكل المعنى : أيها المقصود ؟ وما هو الواجب نقله ؟...

أما على مستوى الاتصال ، فمقصدية الرسالة واضحة تماما ، بل تضعها في مطلعها؛ و إن كانت بأسلوب المراوغة . حيث أنها لا تتجلى في النسق اللغوي بشكل ملفت . ولا يمكن للمترجم أن يكتفي بترجمة المعنى فقط، بل يتوجب عليه تحديد المقاطع النصية و الوحدات الأكثر وقعا و الأثقل وزنا ، أثناء ممارسته .لأن العناصر الخطابية للرسالة الاشهارية لا تتمتع بنفس القيمة و الأهمية ، كالمميز و الشعار مثلا . إذ يبدع المصمم في إعدادهما بخطوط و أشكال جذابة ، على عكس النص ، الذي نادرا ما يحظى بعناية خاصة ، والدليل طريقة الكتابة المغايرة ، أحيانا تصعب قراءتها[3] . وبناء عليه فالمترجم

---

[1] - Voir Marianne Lederer , la traduction aujourd'hui, , Paris, Hachette, 1994, 1er ch.

[2] - Voir M.Guidère , opcit ,p: 165 .

[3]- Ibid , p 166 .

مجبر قبل مباشرة عمله أن يكون مؤهلا في التمييز بين هذه العناصر ، ودرجة أهميتها فيبدو إذن أن التأويل يستدعي أولا تأويل وضعية مكونات اللوحة الأصل ، ثم المعنى . لكن إذا قام التأويل على المحتوى الدلالي للنص ، فإن المترجم سيختار المعنى الدقيق و الحصري ، على حساب معان أخرى كامنة مخفية . أما إذا انطلق من مقصدية المشهر ، فسيركز على اتجاه التلفظ الأكثر ملاءمة للغة الوصول [1]. و لكي يتضح الأمر نحلل المثال التالي :

- مثال : إشهار لمستحضر التجميل ، كريم "Turnaround"، من اقتراح مخابر"Clinique " الأمريكية للعناية بالبشرة .[2] (النص في الصفحة الموالية)

– أول انطباع يصدر عن القارئ أنه إشهار غير مكتمل المكونات ، بل مجرد لائحة أسئلة و أجوبة حول هذا الكريم ، تمثل نصه . هذا ما يقلل من مصداقية الرسالة. لكن تلك هي طريقة هذه المؤسسة في عرض إعلاناتها ، ربحا للوقت ، خاصة الاشهارات التلفزية .

فقد انطلق النص من فرضية فعالية هذا المنتوج ، في تحسين ما خربته السنين ، البشرة التي شاخت قبل أوانها . حيث يحاول صاحبه إثبات ذلك من خلال استجواب زبونة ، يعرض فيه خصائصه و نجاعته ، مستعملا أدلة اقناعية ، في أسلوب سهل و بسيط .

و نفس الشكل بالنسبة للنص المترجم . و يتضح التأويل على مستوى شعار شد الانتباه : " هل بإمكان البشرة التحسن بين ليلة و ضحاها ؟" . وقد شمل ألفاظ الجملة، وحتى مستوى التلفظ ، مكررا في الوحدة الأولى من النص (السؤال) . إذ أن" البشرة " موضوع الإشهار ، هي الفاعل ، و كأنها ستعمل على تحسين نفسها ؛ بينما في النص الفرنسي ، هي الموضوع، لب الحديث ، باحثة عن النعومة و الانتعاش . بالإضافة إلى أن وحدات الملفوظين غير متطابقتين تماما ."embellir " (فعل) ، معناه تحسين

[1] - Voir M.Guidère, opcit , p: 167 .
[2] -Ibid , p : 170 .

هل بإمكان البشرة التحسن بين ليلة وضحـــــاها ؟[1]	**Embellir la peau en une nuit Est-ce possible**?
س: هل بإمكان البشرة التحسن بين ليلة و ضحاها ؟ **ج:** نعم . **س : كيف ؟** **ج :** إن التقنية التي لا تزال براءة اختراعها قيد التسجيل تجعل بالإمكان إضافة عنصر مقاوم الشيخوخة إلى البشرة . ويعمل في وقت النوم مما ينشط الخلايا و يساعد على تجديد البشرة . **س : ما هي النتائج الفورية ؟** **ج :** ظهور طبقة جديدة للبشرة مع انخفاض الخطوط الرفيعة و الخشونة و تبدو البشرة أكثر شبابا و نضارة . **س : ماذا سيحدث عند الاستعمال المتكرر ؟** **ج :** يتخلص الجلد من عيوبه التي لا ترغبين برؤيتها . و يمنحك شعورا بالنضارة و النعومة . كما يخفف من ظهور الخطوط كي يجعلك تبدين أكثر شبابا و إشراقا . **س : كيف يمكن تحقيق ذلك ؟** **ج :** التقنية المتقدمة من مختبرات Clinique تقدم لك هذا العنصر من خلال كريم ابيض سائل كوزن الريشة يدوم على البشرة لمدة أطول . استعمليه الليلة و لاحظي الفرق في الصباح . **س : ما هو ؟** **ج :** Turnaround Cream الوحيد من Clinique .لا يثير الحساسية و خلال 100% من العطور **س: و ماذا عن السعر ؟** **ج :** السعر مناسب جدا و بمتناول الجميع . **س : هل سيناسب بشرتك ؟** **ج :** اكتشفي ذلك – استفيدي من فحص مجاني لبشرتك مع كومبيوترClinique – في أي مركز من مراكز مبيعات Clinique .	**Q:Embellir la peau en une nuit , est –ce possible?** **R**: oui . **Q: comment ?** **R:** Grâce à une nouvelle technologie brevetée. Elle permet d'accélérer l'effet d'un composant réputé pour son action anti-âge . il agit en profondeur pendant votre sommeil pour faciliter l'élimination des cellules mortes de la surface de la peau. **Q: Quels sont les résultats immédiats?** **R**: Une peau toute neuve , ni terne, ni rêche. Vraiment plus douce , plus lisse . **Q: Et à plus long terme ?** **R:** La peau se débarrasse de tous ses petits défauts , se renouvelle en douceur, les ridules s'estompent . votre peau parait plus fraîche , plus ferme . **Q: Comment est- ce possible ?** **R:** Une formule de pointe , unique à Clinique, permet à ce composant actif d'être intégré à une crème fluide et légère , qui agit plus longtemps sur la peau . Essayer- la ce soir et vous constaterez les résultats demain **Q: Quelle est cette crème ?** **R:** Turnaround Cream , crème rénovatrice . une exclusivité Clinique , soumise à des tests d'allergie et 100% sans parfum . **Q: Convient – elle à toutes les peaux ?** **R:** Elle est destinée aux peaux normales et grasses . mais pour les peaux sèches et très sèches , il y a désormais la Crème Rénovatrice Peaux sèches , une nouvelle formule tout douce , spécialement adaptée pour restaurer le confort et la barrière d'hydratation naturelle de la peau . **Q:Quelle crème Turnaround me conviendra** **R:** Vérifiez-le en demandant une analyse gratuite de votre type de peau avec l'ordinateur de beauté, dans tous les points de vente Clinique .

[1]- Le texte traduit cité par M.Guidère , opcit , p 170 .

و تزيين ..."une nuit" ترجمت" بليلة وضحاها" ، هذا يحيل على طبيعة الكلام العربي و خلفية المتحدث العربي ، وكأنها عبارة اصطلاحية : عشية و ضحاها ، ليلة و ضحاها. ويتكرر الأمر على باقي النص . تارة تؤول الألفاظ في معناها العام ، وتارة تؤول مقصدية المتكلم . حيث يكيفها المترجم حسب مقتضى لغة الوصول . عندما يقول:

- *" ظهور طبقة جديدة للبشرة مع انخفاض الخطوط الرفيعة و الخشونة و تبدو البشرة أكثر شبابا و نضارة."* في المقابل ، لم يرد بهذه الصيغة في الأصل ، وهو تأويل للمعنى العام، ولما سيكون ، لاسيما *" انخفاض الخطوط الرفيعة "= ni terne*، خشونة = *ni rêche* ، شبابا = *douce* ، نضارة = *lisse* . كان حريا به أن يقول: *"تصبح البشرة أكثر نعومة وأكثر إشراقا ، لا شحوب ولا خشونة.*

- و كذا على مستوى هذه الجملة : *"Et à plus long terme ?"* ، تبدو جملة غامضة، مفتوحة على عدة قراءات . أولها أن السائلة تريد أن تعرف هل فعالية المرهم تدوم طويلا ؟ أو هل سيستغرق وقتا لتظهر نتائجه ؟ أو هل من آثار غير مرغوب فيها جراء استعماله المتكرر؟ لكن بمجرد أن تقرأ الموالي ، تفهم المقصود . وعليه فالترجمة التأويلية قد أظهرت ما كان مضمرا . *" ماذا يحدث عند الاستعمال المتكرر ؟"*

- عبارة : *" ستبدين أكثر شبابا و إشراقا ."= "votre peau parait plus fraîche plus ferme."* ، الملفوظ العربي يقصد المرأة بالذكر ؛ بينما الفرنسي يتحدث عن البشرة.

- و ماذا عن *"كيف يمكن تحقيق ذلك ؟" = "Comment est-ce possible ?"* تأويل للمعنى .

و على العموم ، فقد تأرجحت ترجمة النص بين التأويلية و الحرفية . وإن كانت التأويلية قد أنتجت نصا ، تقريبا ، مغايرا للأصل ، شكلا ، إلا أنه متقارب مضمونا*[1] .

[1] - إن كان المثال قد تطرق إليه " ماتيو جيدار" إلا أن التحليل يختلف، على اعتبار أن الإشهار يوحي بقراءات و تأويلات متفاوتة .

وكما لاحظنا سابقا ، أنه أثناء الترجمة الاشهارية ، يهتم المترجم بالجانب اللساني دون إغفال المعيار الشكلي و الجمالي . إلا أن الاتجاه التأويلي لم يلتزم بهذا ، خاصة ما كان جماليا، لأنه يركز على المعنى فقط ، كيفما كان الشكل ، كاشفا المضمر بالشرح . و عليه ، فهو يصلح لترجمة النصوص ، لا الشعارات ، مثلا ، وإلا ضيعت الرسالة هدفها . فجمالية الإشهار تكمن في أسلوب المراوغة و التخفي للتأثير أكثر . فهو ثقافة الانبهار.

3 – 3 : الترجمة الوظيفية :

عندما نقول الترجمة الوظيفية ، تستوقفنا النظرية الوظيفية ، التي سبق وأشرنا إليها. إذ تهتم بالترجمة كمسار و كمنتوج . تتمحور حول أنماط النصوص ووظائفها ، مؤكدة على أن الترجمة تقوم على وظيفتها في اللغة الهدف. تهدف إلى ربط الاتصال . لذلك فالترجمة الوظيفية تعمل على إنتاج نص وصول يشغل نفس وظائف نص الانطلاق و بناء عليه ، فالنص الاشهاري يتميز بأربعة وظائف، تتأتى من نمطية النصوص التي تتجلى من خلال رسائل اشهارية متفاوتة ، تعكسها المعايير الأسلوبية المتضمنة في محتوى و تعبير النص . نلخص هذه الأنماط فيما يلي[1] :

- نمط سردي ، حيث يعرض المعلن منتوجه في أسلوب سردي جميل أدبي . يقوم على الخيال الجامح ، والمبالغة في تصوير خصائص المنتوج . أحيانا يحملنا إلى عالم الأساطير و الحكايات الشعبية، عالم الأحلام...ألف ليلة و ليلة... ليضفي نكهة شعرية سحرية على النص.
- نمط وصفي ، يصف المنتوج في حد ذاته ، عارضا خصائصه و مميزاته النوعية في أسلوب يميل إلى التقنية .
- نمط حجاجي ، يقوم على تقديم الحجج و الأدلة ، وشهادات الزبائن لإثبات نوعية و نجاعة السلعة ، قصد الإقناع .

---

[1]- Voir M.Guidère , opcit , p 176 .

- نمط إرشادي توجيهي ، يتلخص في عرض نصائح ، كيفية الاستعمال ...في أسلوب مباشر ، يحث على الشراء .[1]

و كثيرا ما تلتقي وظيفتان في نص واحد. فنجد نصا سرديا حجاجيا،أو وصفيا حجاجيا... حيث أن وظيفة كل نمط تفرض تنظيما معينا على الرسالة ، كما تتطلب طريقة خاصة في الترجمة.و المترجم طبعا لن يغامر في مثل هذا النوع من الترجمات ، خاصة الوظيفية منها ، التي تأخذ بالحسبان هذا التنوع النصي . فيحاول المحافظة عليه خلال الممارسة ، لأن الأسلوب الذي يترجم به نصا سرديا ، لا يماثل طريقة ترجمة نص وصفي مثلا . فكل نمط يستدعي مسلكا مغايرا للعملية الترجمية . فإذا ورد إشهار تكسوه السردية ، فأسلوب الترجمة الأدبية يليق بنقله و يتماشى مع خصائصه ويطرح نفس الصعوبات؛ بينما النص الوصفي ، بتقنيته و وضوحه ، يستلزم الترجمة التقنية بأدواتها . أما النص الحجاجي و الإرشادي ، فخلاصهما الترجمة التأويلية ، وما تقدمه من حلول .[2] بهذا التداخل الشائك ، لا حرج إن قلنا أن الترجمة الاشهارية عملية معقدة و صعبة. باعتبارها لا تنحصر في عراقيل نظام النص ؛ بل لأنها تقوم على رهانات تتجاوز الإطار اللساني. مما يفرض على المترجم أن يكون متعدد المواهب ، يرقص على كل الطبوع .

فعلى مستوى النص السردي الذي ينحو منحى الأدبي في نقله ، يجب على المترجم أن يحترس . لأن الأدبية تقوم على الإبداع، و إن التزم بذلك حرفيا ، قد يضر فعالية الرسالة، مسهبا في جزء ، ومغفلا جزءا آخر . فتلك الحرية يحدها النص المصدر من خلال مقصديته و أخلاقيات الإشهار . أما النمط الوصفي ، الذي يستدعي الترجمة التقنية ، عليه أن لا يشوه الطبيعة التبسيطية للإشهار . متجنبا إعادة إنتاج نص ثان بتقنية صارمة قد تخلق عسرا في الفهم. أما النص الحجاجي و حتى التوجيهي ، فيطرحان صعوبات من نوع آخر. كون التأويلي ينزع إلى الحرية، مما يشكل نوعا من الانزلاق في نقل الحجج و الأدلة. فالإقناع الاشهاري ينفذ بطرق مختلفة حسب اللغات و عقليات

---

[1]- Voir M.Guidère , opcit , p : 176 .
[2] - Ibid , p : 177 .

المستهلكين. فإذا رسمت البنية الحجاجية بوضوح ، فعلى المترجم نقل هذا الوضوح إلى نص الوصول ، ويعمل على ملاءمته مع توقع المتلقـي . و إن وردت الأدلـة كامنـة مضمرة ، هنا يحتار المترجم كيف ينقل المسكوت عنه في الرسالة ؟ [1]

ولن تكون هذه الإجراءات أكيدة إلا بالممارسة و التجريب . لهذا نتنـاول المثـال الآتي ، محاولين تحديد نمط النص ، و لنرى أي الطرق الترجمية استعملت ؟

* **مثال :** إشهار لأحمر الشفاه "*Rouge Magique*" ، من تقديم "*Lancôme*".[2]

أحمر الشفاه الذي لن يفارق شفاهك[3] ثبـــــــات لا مثـــــــيل لـــــــه **روج ماجيك** هو أول احمر شفاه يتمتع بقدرة فائقة على الثبات . انه ابتكار ساحر . وذلك بفضل احتواء المستحضر على مادة البوليفكسين التي تثبت اللون و تحافظ على رسم الشفاه . **مع روج ماجيك** ، تضمنين أن تبقى شفاهك كما ترغبين طوال اليوم . دعي شفاهك تتمتع بسحر ألوان روج ماجيك الاثني عشر التي تصعب مقاومتها . **روج ماجيك .** **الجديد من لانكوم : تجربة ساحرة ودائمة .**	**Le rouge qui s'attache à vos lèvres.** Rouge magique Tenue incomparable . **Rouge magique,** l'incomparable rouge qui tien si bien , si longtemps et si uniformément sur vos lèvres. Son innovation magique : un véritable ruban de polyfixine imprégné de couleur qui adhère incroyablement au dessin de votre bouche , pour ne plus en bouger au fil des heures. Douze teintes intenses et irrésistibles qui s'entendent magiquement avec vos lèvres . **Rouge Magique de Lancôme :** **un vrai plaisir de tenue .**

لوحة اشهارية ، ارتسمت على سطحها كل المكونات من شعار ، واسـم الماركـة ونص. تشير ملامحه إلى أنه نص وصفي ، يعرض خصائص مستحـضر تجميـل ، شارحا نوعيته، مثبتا فعاليته "*Rouge qui s'attache à vos lèvres*"، خاصة في ثباته ، جـوهر ميزتـه "*tenue incomparable" – "adhère" – "pour ne en plus* "

---

[1] - Voir M.Guidère , opcit , p : 180 .
[2] -Ibid , p : 185 .
[3] - Les deux textes cités par M.Guidère , opcit , p 186 .

"teintes intenses et irrésistibles " – bouger" ، تعتبر أدلة . فهو نص يمـــزج الوصف بالشرح و بالحجاجية ، بغية توصيل الرسالة .

و عن معجميته ، فهي بسيطة ، بعضها تقني ، تنتمي كلها إلى الحقل الدلالي لأحمر الشفاه هذا : *rouge magique – couleur –lèvres – bouche* ...بينما الألفـــاظ التقنية تتمثـــل فـــي : *rouge magique – innovation magique – ruban de polyfixine* . فلما كان النص المصدر بهذه البساطة ، لم يطرح صعوبة في ترجمته. بل هي في غالبيتها ترجمة حرفية ، احترمت الأصل شكلا و مضمونا .

باستثناء جملة " *مع روج ماجيك ، تضمنين أن تبقى شفاهك كما ترغبين طوال اليـــوم* ." و " *دعي شفاهك ... مقاومتها* ." حيث اضطر المترجم إلى تأويلها ، مما زادت الـــنص أكثر إقناعا ، خاصة بأفعال الحث ، مبرهنا على أنه قد حافظ على البنية الحجاجية كما جاءت في النص الفرنسي ، وربما أكثر .

و على العموم ، هي ترجمة سليمة ، أملتها طبيعة النص الأصل . لكن ذلك لـــيس سهلا في كل مرة . تحديد نمط النص في هذه الحالة أمر ضروري ، من شأنه أن يساهم في تذليل تداخل الإجراءات الترجمية في الترجمة الاشهارية .

لكن رغم هذه الاجتهادات إلا أن ممارسي و محترفي هذا النـــوع مـــن الفعـــل الترجمي يجزمون بأن طرق الترجمة هذه غير أكيدة . حيث أن التكافؤ فيها يقوم علـــى الذاتية . إذ لا يمكن للمترجم الجزم أن هذا النمط يليق به هذا الأسلوب . وقـــد أثبتـــت الممارسات الميدانية ذلك ، حسب ما أورده كل من " Gilles Lugrin و "M.Guidère في مقال لهما بعنوان" آفاق الترجمة الاشهارية "[1]. فالترجمة الوظيفية تسعى إلـــى ربـــط اتفاق بين المحتوى و التعبير و بين النص و السياق [2]. رغم كل تلك المقاربـــات ، إلا

[1]- Voir G.Lugrin & M.Guidère , La traduction publicitaire et ses perspectives d'avenir, opcit .

[2] - M. Guidère , publicité et traduction , opcit , p : 183 – p : 184 .

أن هاجس الفعالية مازال يعزف على أعصاب المترجم ، الذي يبقى يصارع علـــه يجـــد الحل الأزلي ، المرهون بطبيعة ترجمة الإشهار .

و إن تعددت الاقتراحات و الإجراءات لتبليغ مقصدية الرسالة الاشهارية و إرضاء كل أطراف الاتصال التجاري إلا أنها على أرضية الميدان تفرض منطقا آخر ، لأنهـــا تفوق كونها عملية لسانية، حيث تخضع لعوامل خارج لسانية يمليها السوق ، و يـــدعمها قانون العرض و الطلب ، و تصعبها الخصائص السوسيو-ثقافية للمتلقي- المستهلك .

ذاك ما حاول الخوض فيه عالم التجارة ، الفرنسي "Jean Claude Usinier" ، في دراسة له حول إشكالية الثقافة و التجارة الدولية (1992) ، حيـــث تطـــرق إلـــى صعوبات إيجاد مكافئ تلاقي الثقافات "Cross culturelle"، في رحلـــة البحـــث عـــن الأسواق لترويج المنتوجات. فإن كان نمط المعطيات التي نبحث عنها معتبرة كممارسة عامة، أي مستقلة عن السياق الثقافي، سهل التوغل و دراسة أحوال السوق. و إن اتسعت الهوة بين بحث التسويق المحلي و التسويق ما بين الثقافات ، فإن صعوبة تأسيس تكـــافؤ المعطيات تطرح أمام الباحثين، لتعدد و تعقد عمليات التسويق في المحيط الدولي، بـــل و تتعقد أكثر فأكثر في بيئة متعددة الثقافات و اللغات. حيث أن الواقع الثقافي و النفـــسي يختلف من مجتمع إلى آخر، يتطلب مواقف و سلوكيات مختلفة أثناء اســـتعمال بعـــض المنتوجات.[1]

و كمثال على ذلك ما قام به "Plummer"، في دراسة له ، حيث قـــارن مواقـــف و سلوكيات المرأة الأمريكية و الكندية و الأوروبية و مجموعة دول أخرى حول مـــواد التنظيف و إزالة الروائح .و قد تفاوتت النتائج ، لتباين و تباعد الفروق الثقافية. حيـــث اتضح أن الأمريكية لا تعير اهتماما كبيرا لتنظيف المنزل مقارنة بالايطالية. فالفوائـــد المرجوة من منتوج التنظيف هذا يمكن أن تعتبر أكثر وظيفية و نفعية فـــي الولايـــات المتحدة الأمريكية ؛ بينما تعد أكثر رمزية في ايطاليا. على أن المرأة الايطاليـــة تـــثمن

[1] - Voir Jean Claude Usinier, opcit, p : 135 .

دورها على الطريقة التقليدية كربة بيت، تهتم بعائلتها.[1] لذلك يقترح مقاربة تصلح لتقريب المفاهيم بين اللغات و الثقافات، تشمل :

– التكافؤ المفهومي: Equivalence conceptuelle [2] : و يتمثل في البحث عن مدى تلاقي مفاهيم الوحدات الاجتماعية المدروسة بين مختلف الثقافات . و مدى تأثير بعض المضامين الوافدة على سلوك المستهلك. و يصر الباحث على أنه من الصعب تحقيق تكافؤ حقيقي بين الثقافات . بالإضافة إلى تكافؤ المقياس الذي ينتج عنه الاختلافات الدلالية بين اللغات ، حيث تتجلى الصعوبة في محاولة تحديد التكافؤ المعجمي للملفوظات، فضلا عن التكافؤ الاصطلاحي و التركيبي و النحوي و تكافؤ الخبرات و التجارب. و لتجاوز هذه العراقيل اقترح تقنيات ترجمية تتمثل في الترجمة الارتدادية(la rétro-traduction)، الإجراء الأكثر استعمالا لتحقيق تكافؤ معجمي سليم، حيث يسمح بتحديد الأخطاء و الهفوات الممكنة في الترجمة. و الترجمة المتوازية المطلقة(la traduction parallèle aveugle)، حيث تستدعي طرح عدة مترجمين في نفس الوقت و بطريقة مستقلة عن اللغة المصدر، يمارسون الفعل الترجمي. بعدها تقارن الترجمات، للحصول في الأخير على ترجمة نهائية منقحة [3].

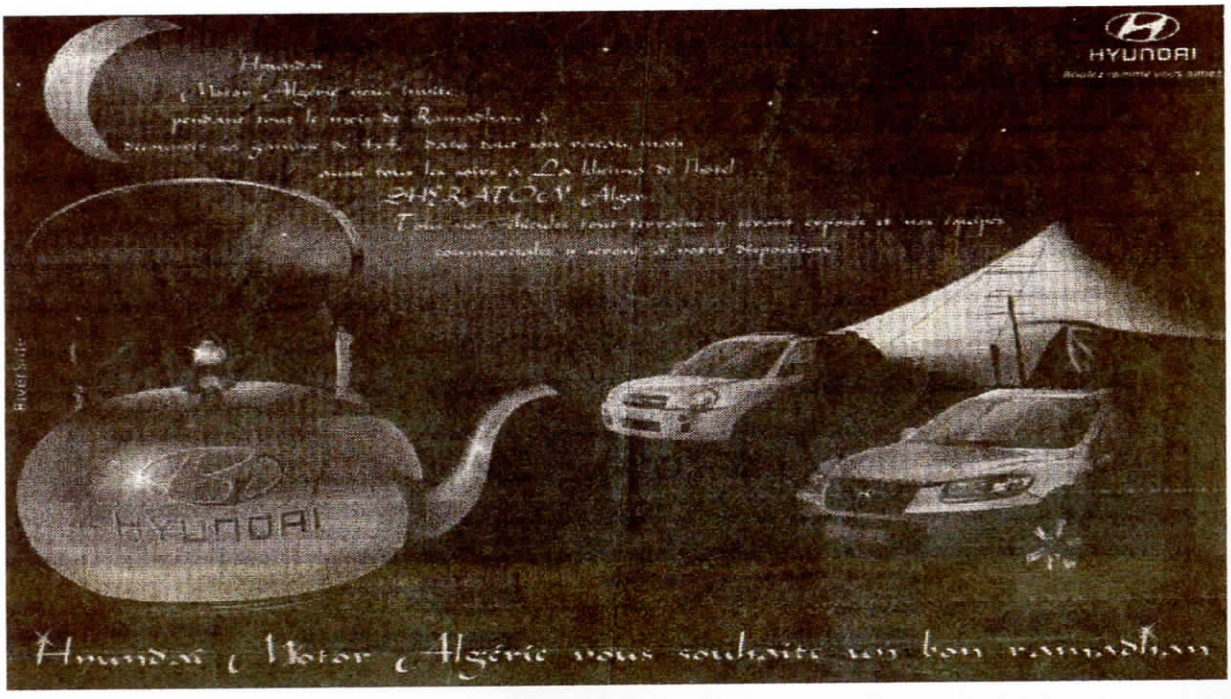
و لو أن هذه الدراسة تتميز بطابع خاص، يتعلق بالاقتصاد و التجارة من وجهة نظر الثقافة ؛ إلا أنها تصب في بوتقة واحدة ، وتتفق مع موضوعنا العام ، في محاولة للإجابة عن إشكالات التداخل المعرفي بين مختلف القطاعات الراهنة .

و على العموم ، ترجمة الإشهار تستدعي جملة الإجراءات السابقة الذكر ، متداخلة فيما بينها . إذ طبيعة النص و منهجية بنائه ، تملي الأسلوب أو الأساليب الفعالة لنقله . و الأمر يتوقف على المترجم في استعمال حنكته ، واستثمار تلك المقاربات لبلوغ الغاية التبليغية و تحقيق المنفعة التجارية ، محترما توقعات المتلقي الهدف . مما يجعلنا نستخلص أن الترجمة الاشهارية في مجملها تقوم على التكييف بكل صوره ، حيث أثبت

---

[1] - Voir J.C.Usinier , opcit , p : 140 .
[2]- Ibid , p 141 .
[3]- Ibid , p146 , p 147 .

نجاعته على كل مكونات الرسالة الاشهارية ، مستعينا بأساليب أخرى، تميل على الأرجح إلى الإبداع ، خاصة ، على أن يرضخ المشهر لخصائص الآخر، معترفا به و محترما هويته، إذا ما أراد إنجاح حملته . على غرار المثال الذي بين أيدينا : حيث يعرض منتوجا أجنبيا لإحدى الماركات في عالم السيارات "Hyundai"[1] .



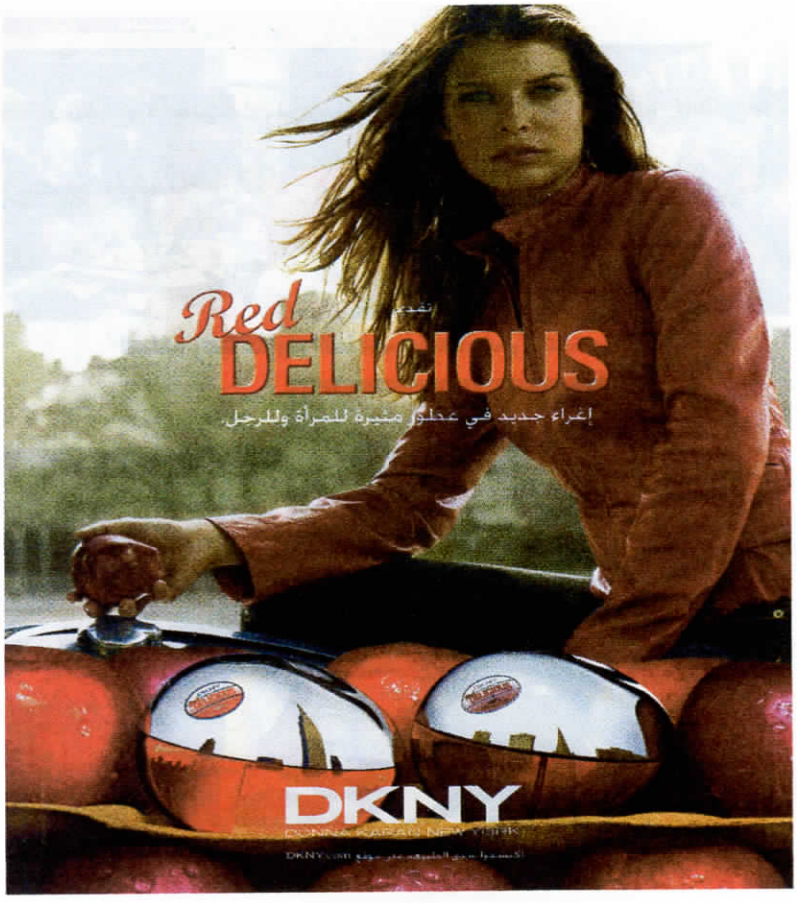
نعلم جيدا أن المنتوج في الأصل كوري،حيث وسم بهذا الاسم نسبة إلى مخترع هذا النوع من السيارات :"Chung-Ju-Yung" ، (1915 – 2001) ، من مواليد كوريا الجنوبية . و قد سطع نجم هذه الماركة الأولى في البلد الأصل و السادسة عالميا في صناعة السيارات، منذ 1967...[2] . و لنتمعن الصورة جيدا ، حيث كان المشهر ذكيا في تصميمه ، مغدقا اللوحة بخصائص البيئة الجزائرية ، وعلى الأرجح الصحراوية منها ، على اعتبار أن هذا الصنف يصلح لمثل هذه الأقاليم. لوجود أيقونات دالة على ذلك، تتمثل في تلك الخيمة و إبريق الشاي، المشروب المفضل لأهل الصحراء، دون إغفال

[1] - أخذ النموذج من جريدة "Liberté " الجزائرية ، ليوم 26 سبتمبر 2006 ، ص 11 .
[2]-http://fr, Wikipedia.org/wiki/Hyundai .

هلال رمضان الذي يعتلي الصورة. و هي خصائص تميز مجتمعا عربيا إسلاميا ، مثل الجزائر، بالإضافة إلى الوسيلة الإعلامية المتمثلة في جريدة جزائرية. حقيقة أن هذه الإرسالية صادفت شهر رمضان ، دلالة على أن المشهر يتحين الفرص، وكثيرا ما يعرض منتوجات تتزامن مع مناسبة ما.و إن كان النص باللغة الفرنسية ، فهو لا يطرح صعوبة في الوسط الجزائري و السبب معروف، إذ هي اللغة الثانية في بلادنا. و هنا لا محالة فإن الحملة الاشهارية ستحقق رواجا لا مثيل له و تلقى استحسانا في الأوساط المستقبلة .

وإن أغفلنا الحديث عن ترجمة الصورة مع أنها العنصر الأكثر فعالية في ممارسة الإغواء و الافتتان ، فذلك لأن الترجمة عملية لسانية ، تتعامل مع اللغة . فكيف ستترجم الصورة؟ نعلم جيدا أن النسق اللساني يتكامل مع النسق الايقوني محققا انسجام اللوحة الاشهارية. و عليه فالصورة يمكن أن تساعد المترجم في فك رموز الملفوظ ، خاصة الشعار، الذي يستند في بنائه على أسلوب الحذف أو الإضمار ، تكمله الصورة و توضحه . فهي القلب النابض للإشهار ، وباعث الحياة فيه، خاصة السمعي البصري الكثير المبالغة في التصوير و اللعب على وعي المتلقي . و في أغلب الأحوال ، فالمكون الايقوني ، بما فيه الصورة ، يبقى ثابتا، باعتباره مكلف ، وسعيا لربح الوقت ؛ حتى و إن هزت الترجمة أحيانا الانسجام الكلي للرسالة . وفي ذلك ضرب من السياسة الاقتصادية المنتهجة ، للإبقاء على بعض من هويتها ، باعتبارها المالكة محاولة نشر ثقافة و سلوكات مماثلة عبر أقطار الكرة الأرضية . و هنا يدق ناقوس الخطر . فلكل مجتمع خصوصياته و عاداته و رؤاه المتميزة ؛ حتى و إن تقاسم بعض القيم الإنسانية و الحضارية مع مجتمعات أخرى ؛ إلا أن احترام ذاتيته أمر ضروري. و المثال الذي سنتناوله أكبر دليل على ما قلناه، حيث سيتضح أن هوية الآخر كثيرا ما توضع على محك الإستراتيجية الاشهارية المغرضة. (النموذج في الصفحة الموالية)[1]

[1] - أخذت الصورة من مجلة " سيدتي العربية"، م س .





يعرض هذا الإشهار آخر ما جادت به دور عرض الموضة و الأزياء" DKNY" الأمريكية ، إحدى أكبر مؤسسات الأناقة و مواد التجميل العالمية...هـو عطـر " Red Delicious" ، المعطر بأريج مستخلصات نباتية شرقية الأصل [1].و ما يأسر النظر هو شكل القنينة المستوحى من حبة التفاح الأحمر، الذي تحيل عليه الصورة والمتضمن في اسم المنتوج، حيث أن "Delicious " في هذا المقام اسم و ليس صفة، و تعني : نـوع من التفاح الحلو موشح بالأحمر و الأصفر[2].

يكتسي هذا الدال الايقوني " التفاحة" و المضمر في التسمية مرجعية تاريخيـة و ثقافيـة و عقائدية...تحملنا إلى بداية الخلق و بعث الحياة على وجه الأرض...قصة آدم و حواء. و هنا تتضح معالم الإنسانية التي تشترك في بعض القيم الحضارية، في علاقـة المـرأة

[1] - DKNY : Donna Karan NewYork , http://en wikipedia.org/wiki/DKNY.

[2] - ينظر قاموس أطلس ،انجليزي – عربي ، مصر ، الشركة الدولية للطباعة ، ط 1 ، 2003 ، ص 379.

و الرجل الأزلية ، سنة الله في الكون. و قد تضمن الشعار هذه المضامين في جمعه بين الجنسين ، و إن تعلق الأمر فقط بالمنتوج الذي صنع خصيصا لكليهما، و هو المعنى التقريري :" *إغراء جديد في عطور مثيرة للمرأة و للرجل*" ؛ لكن ضمنيا، يوحي الشعار بدلالات عميقة ، يعكسها هذا العطر السحري و المثير...فالصورة ككل تنبض بالحياة، تلهب المشاعر و الأحاسيس و تضرم نارا في قلب من يلمحها...كيف لا و قد زاد رونقها اللون الأحمر، لون المشاعر المتأججة ، لون اللهب...و تلك القطرات الندية التي تشع لؤلؤا على حبات تفاح حمراء جهنمية...و تلك الشقراء بنظراتها الثاقبة و مظهرها العصري الجذاب...معان يأسرها عطر " Red Delicious " في الزجاجة العجيبة...فهو عطر فريد من نوعه...إنه أريج الجرأة و المجازفة...شذا مثير، يهيج المشاعر، بل و يميل إلى الإثارة الجنسية...هو عطر الجلسات الحميمة و الوردية...بكل بساطة عطر "DKNY " الجديد ، هو عطر الإغواء و الإثارة...ذاك ما نلمسه من خلال الصورة ككل التي تعكس انسجاما و تلاحما لا مثيل له بين عناصر الرسالة... و حسب ما روج له عبر صفحات الانترنت[1].و تلك هي إستراتيجية الخطاب الاشهاري الراهنة، لاسيما الأمريكي منه، التي تسعى جاهدة إلى الإيقاع بالمتلقي، عازفة على وتره الحساس، وتر الإثارة ، عابثة بالقيم الأخلاقية ، لتحقيق المنفعة و المكسب.

و إن كان النموذج قد ترجم؛ إلا أنه مغرق بخصائص الآخر.فالرسالة لا تخلو من المسحة الأمريكية ، بل تتجلى في أكثر من موضع، على غرار التسمية المركبة "DKNY" ، حيث نقلت نقلا تاما بلغتها الأصل، باعتبارها هوية المؤسسة و حفاظا على مصداقية المنتوج. دون إغفال الصورة ككل التي تنطق بالروح الأمريكية...كيف لا و قلاع " نيويورك" تتراءى عبر زجاجة العطر، وتلك العارضة بمظهرها الغربي العصري بجينزها الفتان و سترتها الحمراء الجذابة...فلا مفر من مضامين الحضارة الأمريكية الماثلة أمامنا و على صفحات مجلة عربية .

---

[1] - DKNY , Wikipedia , opcit .

و هنا يكمن الرهان الثقافي الذي غالبا ما يرد مضمرا ؛ إلا أنه في مثالنا هذا يبدو جليا للعيان...و تلك هي إيديولوجية الغرب الحديثة الراكضة خلف تغيير القيم الحضارية بل تشويه المعايير الأخلاقية ، لاسيما في مجتمعاتنا العربية الإسلامية المحافظة، من خلال حرب الجنس و العنف. وعليه فالأمر يبدو غاية في التعقيد و قد ينفلت من قبضة المترجم الذي يقف عاجزا أمام المنفعة التجارية و الهوية الرأسمالية .

و للتعرف أكثر على خبايا الخطاب الاشهاري ، نعرج على المبحث الموالي للخوض في غمار البعد و الرهان الثقافي في الترجمة الاشهارية .

الترجمة هي البوابة التي تعبر منها الذات إلى الآخر أو يقتحم الآخر الذات ، فيكون الأخذ و العطاء . إذ تبنى جسور التواصل و التفاعل بين الشعوب و الحضارات ، محدثة تفاعلا اقتصاديا و ثقافيا و اجتماعيا ...إلا أن الأمر مع الترجمة الاشـــهارية ، يطـــرح صورة أخرى من التبادل ، بل قل الغزو و التغلغل ، من خـــلال الإشـــهار ، مغتـــصب الجماهير ، دون استئذان . فقد غدا من المواضيع التي تراقصت لهـــا أقـــلام المفكـــرين و تداولتها صفحات الكتب و المجلات ، لما يطرحه من رهانات . فهو لـــيس بالحمـــل الوديع ؛ و إن اعتبر مجرد نظام للتواصل ، إلا أن إيحاءاته و أساطيره و باطنه المضمر أصبح محل بحث و تحليل و نقد ، لأنه يقوم على إيديولوجيات و تمثلات ثقافية متعـــددة الدلالات ، تعكس سبب و هوية وجوده المرتبطة بهوية النظام الرأسمالي و حركيته. ففي نقله نقل لهذه التمثلات و التصورات ، خاصة بعد اكتساح تيـــار العولمـــة الجـــارف ، وإخضاع وسائل الإعلام و الاتصال لقوى السوق. فانبثق عنـــه الثقافـــة الجماهيريـــة ، النزعة الجديدة لمجتمع اليوم ، تدعو إلى الدمج الثقافي ، موحدة قيم المجتمعات، مقربة معتقداتهم و مواقفهم ، مهددة بذلك التعدد و التنوع الثقافي .

1 : الترجمة الاشهارية و الثقافة :

سبق و رأينا أن الإشهار جزء لا يتجزأ من الثقافة وهو ابن البيئة التي نشأ فيها، إذ في نقله نقل لمميزات بيئته. لهذا ينظر إليه من منظور ترجمي عبر ثلاثة طـــرق ، يحصرها الأستاذ " جيدار" فيما يلي :

- أن الإشهار منتوج و صناعة ثقافية ، وأنه جزء من الثقافة، وأنه شرط أساسي لها[1].

ففي الحالة الأولى ، يقرأ المترجم النص الاشهاري ، محاولا تأويله بالعودة إلى مرجع الشيء، كونه منتوجا ثقافيا يصاحب منتوجا ماديا .

وفي الحالة الثانية ، يحيل النص على الواقع الثقافي الذي أنتج فيه. بل الإشهار فـــي هذه الصورة مرآة عاكسة للرحم الذي نشأ فيه.

---

[1] - M. Guidère , opcit , p : 257 .

و هنا يطرح التكييف كإجراء ترجمي . أما الحالة الأخيرة ، فيتعلق بالمناطق الجغرافية ، التي تجهل ثقافة الإشهار. وعلى المترجم أن يقدم مفهوما ثقافيا لتنمية المبيعات بالترويج للمنتوج ، مركزا على صورة الماركة أكثر من السلعة ذاتها . و النص المترجم يكون أكثر شمولا و تلميحا من الأصل . معنى ذلك أن الإشهار و هو يروج لمنتوج ، باحثا عن سوق جديدة ، يشترط معرفة واقعه الثقافي ، لتنجح مقصديته. و الإشهار كتعبير ثقافي يمرر رؤية خاصة للعالم ، حاملة علامات الانتماء الحضاري لمجتمع ما . لأن كل إشهار نظام شاسع من المراجع ، تنتظم فيه أشكال الدلالة و التواصل ثقافيا [1] .

فالرسائل الاشهارية لا يمكن أن تفهم بعيدا عن سياقاتها الثقافية . لهذا فالعلاقة القائمة بين إنتاج ثقافة ما و استقبال إشهارها يبقى إشكالية ، خاصة من منظور ترجمي . فمترجم الإشهار دائم التصادم بحواجز تنبثق من تمثلات مختلفة لنفس الحقيقة أو العكس . والإشهار يحمل مظاهر تحيل على أنماط ثقافية ، إن كانت متقاربة بين لغة الأصل و لغة الهدف ، لن تطرح صعوبات أمام المترجم وإن تباعدت ، حينها سيتقمص دور عالم السلالات البشرية ليتمكن من نقل الرسالة و تكييفها حسب متطلبات المتلقي – الهدف .[2] إلا أنه قبل مباشرة الترجمة ، حسب " ماتيو جيدار"، ينبغي معرفة مبدأ و موضوع و المرجع الثقافي الذي أسست عليه الرسالة الأصل لبحث ما يقابلها في النص الهدف [3]. إذ ثمة منتوجات تشترك في نفس القيمة و الدلالة و المرجع بين ثقافات مختلفة ، مما يسهل عملية الترجمة . كتمجيد الذات البشرية ، الحرية ، الاستقامة ، الصفاء، الشباب الأزلي ...بينما تختلف تمثلات الذكورة و الأنوثة،و إن تشابهت في ربط صورة الرجل بمواطن القوة والصلابة؛ بينما صورة المرأة تصاحب الضعف و النعومة و الجمال... الجدة و القدم ، القوة و الخضوع ، الجمال ... فالمجتمع العربي مثلا مجتمع ذكوري ، يقدس الرجل. لكن ما يسعى إليه الإشهار

---

[1] -M.Guidère, opcit , p: 257. - Voir aussi J.C.Usinier , opcit , 165 .
[2] - Voir M.Guidère , opcit , p: 259 .
[3] - Ibid , p 260 .

المعولم هو أسر العالم في ثقافة واحدة ، تقـوم على الاستهـــلاك، على نظام الغرب. بعدما حولت آلة العولمة القيم الثقافية إلى سلع تباع و تشترى ، سعيا وراء مـصلحتها و منفعتها التجارية .

فالإشهار باللغة الانجليزية قد غزا العالم شماله وجنوبه ، شـرقه وغربـه ، دون استثناء، حاملا الإيديولوجية الأمريكية، و ناشرا قيم الآخر معززا مكانته عبر وسـائل الإعلام، ذراعه الأيمن ، في فرض سيطرته ، ضاربا بالثقافات المحلية عرض الحائط. حجته في ذلك أن العالم يقوم على كليات، يشترك فيها كل البشر ، منها كليات جغرافية كوكبية مثل النهار، الليل ، الشمس ، المطر...ولا عجب إن احتوت الرسائل الاشهارية دلالات النور أو الظلام أو الحرية ...و أخرى كليـات فيزيولوجيـة مثـل الغـذاء ، المشروب ، النوم...فكيف لا تكون نفس الاستجابات لنفس المثيرات بكل المعمـورة. وكليات نفسية مثل الحب و الكره ، الرغبة ، الغيرة ...وكليات أخرى لسانية ، تـشمل البنيات الصوتية و التركيبية والدلالية ... تسمح جملة واحدة بتوحيد التواصل ، عبـر رسالة معيارية موحدة على السلم العالمي .[1] بل ويستطرد أنصار هذا الاتجاه قائلين بأن الإشهار يعمل خصيصا على ترويج منتوجات جديدة ، لم يسبق لها مثيل ، على غرار الأجهزة الالكترونية و السيارات . و عليه فلا ضرورة لترجمتها أو تعديلها. زد على ذلك أن الإشهار الدولي لا يعترف بملاءمة الحدود الإقليميـة، ولا يكتـرث للمعـايير المحلية، خاصة في ترويجه للماركات.[2] وفي الواقع إن هذا لـيس إلا ضـربا مـن ضروب الغزو الثقافي و التغلغل الإيديولوجي .و إن كانت الترجمة تعمل على إحداث نهضة ثقافية و اقتصادية ومد جسور التواصل و التفاعل بين الشعوب ؛ إلا أن الترجمة الاشهارية لا تقوم على التفاعل الثقافي ، بل تيسر التبادل التجاري و تنقـل المعرفـة العلمية و التكنولوجيا لكن بلهجة الأقوى ، وعلى طريقته . فهي تسهل تغلغلـه ، مـن منظور توحيد الثقافة، بنشر عادات استهلاكية على نمطه . مـا يهـم هـذا الزحـف

---

[1]- M.Guidère , p: 260, p 261 .

[2] - Voir G.Lugrin & M.Guidère , traduction publicitaire et ses perspectives d'avenir , opcit .

الاقتصادي هو اكتساح الأسواق و تحقيق الأرباح بالنسبة إلى رواده كل شيء مبـــاح. و يقول الأستاذ" Guidère" في هذا الشأن ، " أن الإشهار الموحد لا يـــرفض الثقافـــة و لا يهمل الخاصية الثقافية و لا ينكر على الإطلاق الهوية ، و إنما كل ما في الأمـــر ،أنه الدرجة الصفر للثقافة(...) فهو مجرد رسالة تتعدى معايير الحقيقة ، لتخضع لمبدأ اللذة ،لأن عليها إغراء و إغواء المتلقي بأي ثمن "[1](الحذف من توقيعنا). و الأمثلـــة عديدة ، خاصة حملات "Benetton" التي فاقت الحدود في تصوير رسائلها ، بلغـــت فيها الجرأة أحيانا إلى عرض نماذج اشهارية في صورة الممارسات الجنسية، يخجـــل المرء من مشاهدتها. كما توجد إعلانات أخرى ، تروج للماركات لا للمنتوجـــات ، ناشرة من خلالها قيما، دون حدود ، تعكس الإيديولوجية التجارية ، وتفـــرض مبـــادئ عالمية . و هنا أمكننا القول أن الخطاب الاشهاري تحول إلـــى دعايـــة لإيديولوجيـــة معينة...إنها الرأسمالية و منطقها الاستهلاكي. فالإشهار في جوهره ليس إلا دعاية إلى شكل خاص من أشكال الحياة . إنه عالم سعادة لا تنتهي عند حد. إنه تحقيـــق الـــذات و النشوة و اللذة و مثال الرجولة و الأنوثة الصاخبة ، كل هذه العناصر ترتبط بعملية الشراء و الاقتناء. و هي الوسيلة الوحيدة التي يستطيع بها الفـــرد تحقيـــق توازنـــه. فالهوية الاجتماعية للإنسان لا تتحدد بصفة نهائية و بوضع تام إلا داخل هذه العلاقـــة التجارية الاستهلاكية في منطق سوق اليوم .[2]

حقيقة أن الأمر يبدو غاية في التعقيد و التداخل . إذ نعلـــم أن الإشـــهار يحمـــل شحنات ثقافية ، وينطلق من معطى اقتصادي ، مما ينتج عنه مبادلات ثقافية متعددة تنشأ مع التبادل التجاري. وهكذا تختلط الثقافة بالاقتصاد على مستوى العالم ، لتشهد مـــيلاد" ثقافة موحدة ." فحري بنا إذن، يقول " جيدار": " أن نستعمل كلمة " نقل" أحـــسن مـــن

---

[1] -M.Guidère , opcit, p:262. "La publicité standardisée n'est pas le refus de la culture de l'autre ni le rejet de la spécificité culturelle. Elle n'est pas, non plus, un déni d'identité ni une entreprise de "redressement culturelle". Elle est tout simplement le degré zéro de la culture. (...) Celui –ci n'est soumis au critère de la vérité, mais au principe du plaisir. Il faut à tout prix plaire et séduire afin de mieux conquérir."

[2] -ينظر محمد الصافي، الخطاب الاشهاري و الدعاية السياسية، م. علامات ، ع. 7 ، 1997 .على موقع سعيد بنكراد.

"تبادل" ، لأنه في الوقت الراهن ، القوة الاقتصادية و الجيوسياسية و المبادلات الاشهارية تصب في بوتقة واحدة[1] ". فالغرب ينتج والباقي يستهلك، مما خلق هوة بين عالم الشمال المتقدم و عالم الجنوب المتخلف. وما ساعده على ذلك قنوات النقل الإعلامي و الصحافة الدولية ، على رأسها التلفاز ، الذي يقتحم كل الحدود ، عبر الأقمار الصناعية ، ناقلا كل ما يستجد على الساحة العالمية ، دون إغفال الانترنت و ما تعرضه من مستجدات في كل الميادين ، دون قيود أو رقابة .

فلا عجب إذن إن انتشر بين أرجاء مجتمع اليوم نفس المعجم اللغوي و الثقافي. و هو فهرس كل المراجع الثقافية المنقولة من خلال لغة الإشهار ، في كل شبر من العالم ، تقريبا ، حيث تسمع كلمات :Nokia – Nike – Pepsi –Boeing – PC...يكفي فقط أن نجول بنظرنا في النصوص التحريرية للإشهار الدولي ، وسنستنتج هذا الثراء اللغوي الشامل . إذ يمس كل القطاعات الاقتصادية التي تغطي كل الأنشطة البشرية ، المتعلقة بحياة الإنسان اليومية وحاجياته الاستهلاكية ، مثل : - parfum- gel shampoing- coca – jean – hamburger – computer – walkman ... العديد من الألفاظ المستعملة دون تمييز للغة أو البلد ، هي كلمات مشتركة بين المجتمعات.[2] بل تعدى الأمر ذلك ، من خلال إقحام مشاهير التمثيل و الغناء و الرياضة ، قصد التعريف أكثر بالماركات و استقطاب جمهور أكبر، حيث تقدم في عروض شيقة و جذابة بأسلوب غنائي ، تستقطب معجبيهم، وتسلب عقولهم ، مما يدفعهم إلى التقليد ، خاصة في أوساط الشباب و المراهقين ، الذين يحبون التميز و تكسير العادة ، مغيرين سلوكهم و نمط حياتهم . لأن اللغة تنقل الثقافة و الصورة تفرض نفسها . فأصبحنا نرى نفس طريقة اللباس ، ونفس العادات الاستهلاكية...وهذا من أبرز سمات الثقافة الجماهيرية . حيث تمخضت عنها ما يسمى بالأنماط المقولبة "Stéréotypes" ، التي

[1] -M.Guidère , opcit , p : 267 ."Il convient d'employer le terme "transfert" plutôt qu'"échange" . car dans l'état actuel des rapports de force économiques et géopolitiques, les échanges publicitaires se font à sens unique ."

[2] - Ibid , p : 270 .

تهدف إلى جعل كل الأفراد يتلقون نفس المعلومات جماعيا و يفكرون بنفس الطريقة ، ويسلكون مواقف و سلوكات مماثلة .[1] تحت ما يعرف اليوم بهندسة السلوك البشري . فهذه الأسماء ، كيفما كانت مشتركة أو خاصة ، فهي تحاصر اللغة و تغير الثقافة. ومن الممكن جدا التواصل اليوم مع كل الشعوب ، بواسطة معجم الإشهار .

لكن إن كانت هذه وجهة عالم اليوم و قبلته ، فإن توازنه سيختل .لأن التجانس الثقافي هو بمثابة إبادة ثقافية و انقراض للإنسان ثقافيا . الأمر الذي لا يقل خطورة عن التوازن البيئي في العالم . لذلك ، فالتعددية الثقافية ثروة و مكسب ثمين ، من مصادر قوة الإنسانية ، يجب المحافظة عليها. وتعدد الحضارات هو أفضل ضمان لقدرة الإنسان على إبداء رأيه و إثبات وجوده من خلال التحديات . فتوازن العالم الثقافي مرهون بالتعددية اللغوية و الثقافية.[2]

2 : وقع الصورة في ثقافة المتلقي :

سبق و رأينا أن النقل الاشهاري لا يقتصر على النسق اللساني فحسب ؛ و إنما أيضا ينطبق على المكون الايقوني . إن كانت التسميات تنقل باستعمال أساليب تصب كلها في النقل والنسخ ، إلا أن الصورة نادرا ما تكيف . مما جعلها مكمن الخطورة . نظرا لبلاغتها و أواليتها المتفاعلة و المؤثرة ، وبعديها الإيحائي و الأيدلوجي . وتعد الصورة القلب النابض للإشهار ، وقوته المحركة . فلا استغناء عنها . تقوم على الخداع و الافتتان و الخيال للإيقاع بالمتلقي . فهي ليست بريئة ، خاصة باحتوائها تلك الرموز الكونية المتعددة القراءات . تتميز بحركة دالة و تواصلية : مثل صورة الشباب الدائم و الأزلي ، والمرأة الحرة المثالية ...حيث تتجلى كبنيات ايقونية شبه عالمية . و تلعب دور الموحد المثالي في حضن الإشهار . و هي عادة نفس النماذج التي نجدها في كل

[1] - ينظر جمال العيفة ، م س ، ص : 72 .
[2] - باسم علي خريسان ، م س ، ص : 139 .

الاشهارات و اللغات عبر العالم ، لاسيما الإعلانات الأمريكية. [1] يتجلى ذلك خاصة في إعلانات العطور التي كثيرا ما تميل إلى إقحام الجنس والحب ، بطريقة إباحية، أو تجنح أحيانا إلى الخيال الجامح ، العابث بالنفس البشرية .

و يربط "رولان بارت" ، في مقاله الشهير"Rhétorique de l'image " (1964) الصورة بالأسطورة لحضورها الكامل في قلب كل ممارسات الحياة اليومية ، وكذا مختلف الأقنعة في حضن الايدولوجيا البورجوازية ، التي تجعلنا نرى ما لا يرى .[2] فوظيفة الصورة حسب " بارت"تكمن في تحويل المعنى إلى شكل ، وداخل هذه العملية المعقدة يتم إفراغ البعد التاريخي و الثقافي و تطبيعه بما يخدم مصالح الطبقة البرجوازية. و يتحدد مفهوم التطبيع في تحويل العلامات من طابعها الثقافي و منحها طابع طبيعي. هذا ما يجعلنا نعيش الأسطورة بخيالها الرحب . و الواقع أنها محفوفة بمجموعة من القيم كالسعادة و الحرية و الحب و التطور...والتي تجد مرجعيتها في تمثلات المجتمع العامة .[3]

و عليه إن كان الإشهار مغتصب الجماهير ، فمن خلال الصورة ، التي أصبحت حديث العام والخاص. تعبث بالمتلقي كيفما شاءت ، تقوم على الخداع و التدليس ، ناقلة تمثلات فكرية ، صانعة قوة إيديولوجية محركة، قلبت العالم رأسا على عقب. كيف لا و نحن نعيش اليوم" حرب الصورة و فبركتها" ، التي تلازمنا أينما ذهبنا أو حللنا ، لاسيما عبر وسائل الإعلام السمعية البصرية. حيث ترد في ثوب جذاب بليغ، ينبني على الحركية و الإيقاع الذي يبعث الدهشة و الفرجة و الاستمتاع . فمن الملاحظ أن ثقافة الايقون تتغذى من التمثلات المقولبة و المشتركة لأغلب الثقافات . فشيوع و انتشار هذه الصور النموذجية يحاول أن يثبت أن الإشهار ينشر صورا موروثة عن جوهر ثقافي شامل ، خاصة ما يرتبط بعالم الخيال البشرى ، الذي يمثل مجالا خصبا لاستثمار الإشهار . على

---

[1] - Voir M.Guidère , opcit , p : 271 .Voir aussi Boivineau Roger, table ronde, l'adaptation publicitaire, opcit , p 31 .

[2] - ينظر آن سوفاجو ، الايدولوجيا و آليات اشتغال الخطاب الاشهاري ، تر: احمد الدويري ، م. علامات ، ع 27 ، ص 46 .

[3] - ينظر عمراني المصطفى ،م س .

اعتبار أن النفس الإنسانية تعيش مكبوتات و تطمح إلى الأعالي. فتجد الخيال متنفسا لها ، فارة من الواقع و آلامه [1]. لهذا كثيرا ما تتكرر قيم الأزلية ، الجمال الأخاذ اللامحدود ، الحب الأفلاطوني ، الحرية المطلقة ، الوجود الرحب...على صفحات اللوحات الاشهارية .

إلا أن ذلك على أرض الواقع غير صحيح ، و إن حاول الإشهار فرضه . فتصورات الغرب غير تصورات الشرق . بعد أن اختل التوازن بين شمال متقدم منتج و جنوب متخلف مستهلك. و كتوضيح نشير إلى فكرة الجدة و الابتكار التي تميز الإعلانات الغربية . و في ذلك اعتزاز بتاريخ الغرب ، في أسبقيتهم إلى الإبداع و الاختراع ، من خلال الثورة الصناعية التي صاحبت النهضة الأوروبية في أواخر القرن الثامن عشر، في حين يعتز المشارقة بالتحدي و الأنفة التي أضحت على محك التثاقف و الانصهار .

3- نحو ثقافة عالمية :

يبدو أن وصفة الإشهار السحرية قد مارست مفعولها . و يبدو أن مظاهر البذخ و التحرر و ايديولوجيا الغرب شاعت بين جنبات مجتمعنا العربي ، من خلال التقليد و المحاكاة ، حيث يقبل المستهلكون على هذه المنتوجات بنهم كبير . و يتجلى ذلك من طريقة اللباس و التصرف و اقتناء كل ما تبدعه الآلة الغربية ...و كأنه نمط الحياة الأجنبية . فالتغيير قد طال كل فئات المجتمع، خاصة فئة الشباب و النساء ، وحتى الأطفال الذين يتأثرون بسرعة ، ويلحون في طلب الشيء المعروض ، مما يكسبهم عادة استهلاكية سيئة ، على اعتبار أن الإشهار معلم الجماهير . فيؤثر على السلوك العام و يقضي على استقلالية الفرد ، على مستوى حريته و شخصيته و ذوقه الخاص، على طريقة كلامه و حركته و كل ما يتخذه من سلوكيات و قيم. فيتحول إلى شخص جديد . ذاك ما يسميه علماء الاجتماع بالاستلاب. وقد عرفه "جاك ألون " قائلا: " أن تصبح

[1] - ينظر سعيد بنكراد ، و النجم إذا علا، إستراتيجية التواصل و بناء الهوية، علامات ، ع 18، 2004.

شخصا غريبا أكثر من كونك نفسك ، و كذلك يعني أن تصبح خاضعا لشخص آخر، أي انسلاخ الشخص عن نفسه ليصبح خاضعا أو حتى متمثلا بشخص آخر ."[1]

و تلك هي الطامة الكبرى ، في غياب الحصانة و مبادئ الشخصية القوية و الشعور بالدونية و كذا وجود قابلية التأقلم ، من جراء ما يعرضه الإشهار الغربي كما و نوعا .

من هذا المنطلق ، فالإشهار يشكل خطرا على قيم المجتمع ، انطلاقا من عادات استهلاكية غربية و دخيلة يفرضها علينا . فمثلا تلك اللوحات المتتالية لمشروب " كوكا كولا "، هذه الماركة الكونية الانتشار ، ذات مرجعية ، تحتم علينا العزف عن تناوله ؛ حتى و أن أراد منتجوها فقط ربط إثارة مادة "coca" بهذا المشروب المنعش ، ذي القوة الدافعة و المثيرة:

- *الحياة أحلى مع كوكا كولا . - اشرب و استمتع. - كوكا و الانتعاش ...*

و تلك الصور المرافقة التي تفوق الخيال أحيانا. فكلمة "كوكا" ،"coca" اسبانية ، مشتقة من لغة أمريكوهندية ، تدل على شجرة من أصل البيرو. أوراقها تحوي مادة مثيرة ، تستخدم في تحضير الكوكايين . بينما " كولا" ، "cola " أو "kola " ، وهي كلمة سودانية ، مشتقة من "kolatier" ، وهي شجرة افريقية الأصل ، تستخرج منها نواة " الكولا" ، تحتوي على "alcaloïdes" ، مادة مثيرة .[2]

فهل معنى هذا أن أمريكا تجعلنا نتناول مشروبا مخدرا ؟ أم أنها استعانت بهذه التسمية للدلالة فقط على الإثارة و الحركية الدائمة ؟

ما يهدف إليه إشهار اليوم ، هو نشر تعاليم الاستهلاك المعولم، التي تحد من حرية الفرد و ثقافته في الأصل . مما جعل الأصوات تتعالى طالبة حماية نمط حياتها و سلوك عيشها. فالاستهلاك يرتبط بنمط و أسلوب الحياة في أي مجتمع: من ألوان رمزية و أشياء مقدسة ...تمثل الهوية و الإيديولوجية [3]. و حسب دراسة أوردها الباحث

---

[1] - د. عثمان بن طالب، الهوية في مجتمع المعلومات، مجلة أفكار. على الموقع afkar @afkar line. org

[2] - Voir le Petit Larousse illustré , paris , ed , 2004 , p 228, p 577 .

[3] - Voir J.C. Usinier , opcit , p 165 .

"Jean Claude Usinier" ، في كتابه" التجارة بين الثقافات" (1992)، موضحا من خلال مثال عن خمرة" *Carlsberg*"[1]، حيث أضاف المسوقون فيلا ثالثا على ملصق الزجاجة لتسويقها في إفريقيا، على اعتبار أن صورة فيلين تجلب الفأل السيئ (كنوع من المعتقدات). و انطلاقا من بحث آخر قام به كل من "Sheth" و"Esghi"[2] حول عولمة سلوك الاستهلاك، منطلقين من معطيات وكالة الإشهار"Léo Burnett ". حيث قارنا متغيرات أساليب العيش في أربعة دول: فرنسا ، البرازيل، اليابان، الولايات المتحدة الأمريكية ، مميزين بين نمط الحياة" العصرية" و" التقليدية" في كل بلد. و قد اتضح أن التأثيرات الثقافية و الوطنية تحدد أساليب و طرق الاستهلاك داخل كل دولة.[3] رغم أن النفس البشرية تواقة للجديد؛ إلا أن الأمر يتوقف على المستهلك في حد ذاته ، أمام ما تحاول العولمة الأمريكية بسطه من خلال شعارها" *L'American way of life* "[4] ، هادفة إلى توحيد طرق الاستهلاك ، في سبيل حياة عصرية هنيئة. فعلى الفرد أن يتمسك بعاداته ، وأن يثبت في وجه هذا الإعصار. فيحافظ على هويته. إذ لكل ذوقه و أسلوبه في الحياة ، محققا ذاتيته و مكانته في مصاف الدول .

خلاصة القول، إن الإشهار يسعى إلى بناء عالم سحري ، عالم اللذة و النشوة . يقوم على مجموعة منسجمة من قيم مجتمع البذخ و الرقي ، حتى و إن ترجم أو كيف ، إلا أنه يبقى محافظا على لون الأصل ، على نفس الأثر . ولا أحد يستطيع اليوم نكران التأثير العالمي للثقافة الغربية ؛ و إن كان هذا التأثير سطحيا ، يشتمل على الأنماط الاستهلاكية ، إلا أنه تأثير على الفكر و الثقافة بصورة عامة . فسيادة اللغة الانجليزية تشكل تهديدا للتعدد اللغوي ، الذي هو جزء من التعدد و التنوع الثقافي ، بل وينعكس حتى على ذات الإنسان التي تضيع بضياع هويته . فخطر الإشهار و هو يتربع على عرش العولمة سيداهم الكل ، حتى الدول الغربية نفسها ،" لأنه خطر تماثل الفكر

---

[1]- J.C.Usinier , opcit , p 166 .
[2]- Ibid , p 167 .
[3] - Ibid , p : 167 .
[4] - Ibid , p : 171 .

و تراجع أداء هياكل المجتمع المدني قياسا بدولة السوق و ديكتاتورية النفعية و المكسب ، التي جعلت الاقتصاد و المال سيد العالم "[1] . تمخض عنه تماثل الأذواق و تشابه الاستهلاك و تراجع الاختلاف الخلاق. مما سيسبب اختلال توازن الكون، لأنه بالاختلاف يكون الائتلاف .

و إن كنا قد انجرفنا خلف موضوعنا هذا ، فلأنه الواقع الذي يأسرنا في قبضة الإشهار و الإعلام . فما يعيشه العالم اليوم هو تداعيات الإشهار ومخلفات العولمة ، حيث لم يعد هناك حوار بين الثقافات ؛ و إنما صراع بين الهويات و الإيديولوجيات: عالم يسعى إلى السيطرة و الهيمنة و آخر يحاول ترتيب بيته للتصدي للغارات الأجنبية، بغية حماية خصوصياته...و الأمر ينفلت من قبضة المترجم ، لأن المنفعة فوق كل اعتبار، في غياب أخلاقيات السوق . مما جعل الترجمة الاشهارية تنزلق باتجاه المشهرين ؛ حتى و إن كانت الترجمة في جوهرها تهدف إلى تأسيس الحوار و التفاهم ، حوار بين الثقافات ، يقتضي اعتماد قاعدة القبول بوجود الآخر و احترامه ، والاعتراف بأن الحقيقة الفكرية ليست مطلقة و أن لا أحد يمتلكها كاملة . فالترجمة تساعدنا على رؤية آفاق جديدة و قيم جمالية متباينة في عالمنا المشترك، ما ييسر لنا قبول الآخر و احترام الاختلاف و الاحتفاء بالتعدد . لكن الترجمة الاشهارية نوع آخر ، وحقل معرفي خاص . فلإقامة حوار، لابد من طرفين فاعلين ، لا مجتمع ينتج ويسيطر ؛ بينما الآخر يستهلك و يخضع ، دون فعالية. فتحقيق التوازن الاقتصادي مرهون بالتفاعل و التبادل . و مجتمعاتنا العربية تتمتع بخيرات و ثروات تمكنها من أن تتبوأ مكانة على سلم التجارة الدولي ، مشهرة هي الأخرى منتوجاتها ، صانعة و ناقلة ثقافتها و ارثها الحضاري ، الذي كان يوما دافعا لتقدم الغرب و تحضره. فيكون التفاعل و التكامل بحق ، لكن شريطة التمسك بقيمها و التفاخر بماضيها . فمن لا ماضي له ، لا مستقبل له .

[1] - باسم علي خريسان ، م س ، ص :147 .

و على مستوى ترجمة الإشهار ، فيبدو أن فاعلية و نجاح نقل الرسالة منوط بالمترجم ، الذي يشترط التكوين و الاحترافية ، ليتمكن من " توطين التواصل" ، وإضفاء الصيغة المحلية على الإشهار الأجنبي ، من خلال تكييف التواصل حسب المحل و المكان المستهدف ، وذلك بإعادة صياغة نص الرسالة ، بإضفاء و إضافة بعض الرتوشات على الصورة ، بحذف أو تعويض العناصر الرمزية ...و كأن الإعلان يولد من جديد و المترجم مصممه ، مراعاة للخصائص اللغوية و الثقافية للمستهلك المستقبل . مما يجعلنا نقول أن هذه الممارسة الترجمية تسير نحو الإبداع أكثر، سعيا إلى إقامة توازن منطقي يحقق المصلحة التجارية و يعترف بأحقية الآخر .

الفصل الثالث

دراسة تطبيقية

سنحاول من خلال هذه الدراسة أن نجوب بعض النماذج الاشهارية المترجمة، لنرى مدى فعالية الإستراتيجية التي استعرضناها في الفصول النظرية الفارطة ، بإجراء دراسة تحليلية ترتكز على التحليل اللساني و السيميائي للرسائل الأصل و مقارنتها بالرسائل المترجمة . و الهدف المتوخى من ذلك هو إثبات نجاعة الأساليب الترجمية السابقة ، واستظهار الرهان الثقافي الذي تطرحه الترجمة الاشهارية ، والكشف عن تداخل الثقافات و الأيديولوجيات في بناء الإشهار و في نقله

و تجدر الإشارة إلى أن الترجمة الاشهارية هي الأخرى تحتاج إلى تحليل و بحث توثيقي ، خاصة ما تعلق بالتسميات ، التي تحمل دلالات مرجعية من شأنها مساعدة المترجم في فك رموز الملفوظات الاشهارية . و سنرى ذلك من خلال بعض الأمثلة .

* تحليل النموذج الأول :

I- تحليل النص الأصل:

تعرض هذه اللوحة نوعا من السيارات العصرية ، ذات الجودة العالية . من إنتاج شركة " Ford" الأمريكية . هي إرسالية مكتملة العناصر : فالنسق الايقوني حاضر ، ويضم المميز – أسفل اللوحة- و صورة يلفها نوع من الغموض . أما النسق اللغوي ، فيشمل العتبة النصية ، شعار شد الانتباه و شعار الاستئناف ، ثم النص التحريري .

1 – تحديد عناصر الإشهار :

- شعار شد الانتباه : "*Vrai pick-up. Pur et dur.*"
- شعار الاستئناف:

"*Nouveau Ford Ranger . feel the difference.*"

- الصورة : تبرز سيارة نقل (نوع من البضائع). الغريب أن جزءا منها يبدو رثا قديما ؛ بينما الجزء الآخر جديد يلمع . وذلك الوميض الفاصل ، وكأنه برق لامع. للأسف أن الصورة وردت بالونين الأبيض و الأسود ، لا تسمح لنا بإعطاء قراءة





- المثال الأول[1] :

[1] - أخذ النموذج باللغة الفرنسية من يومية "Le Quotidien " الجزائرية ، جانفي 2007 . و النموذج العربي من جريدة "الخبر" الجزائرية ، فيفري 2007 .

أحسن ، لما تحمله الألوان من دلالة ، تضفي على اللوحة منظـــرا جمـــيلا ، وتـــوحي بقراءات أخرى . و قد شغلت جل المساحة تقريبا .

- الهوية التجارية : و تتمثل في اسم الماركة "Ford" ، واسم المنتوج سيارة " Ranger" ، واسم صنف المنتوج "pick-up " . وهي تسميات انجليزية تحمل دلالات و مرجعية لغوية و تاريخية عميقة جدا.

- النص التحريري : انزوى في الركن الأيمن للرسالة. ورد في شكل نقـــاط، بنمطية خطية اقل من الشعارات ، و تلك هي ميزته ، أسفل الفضاء الإعلاني كالعادة. ملفوظ تقريري يحتفي بالمنتوج ، ويعرض مميزاته .

- المميز : و هو طبعا الهوية البصرية للمؤسسة . تموضع في آخر اللوحـــة، كشاهد على المصداقية ، لأنه بمثابة التوقيع . و هو من نوع المميز المركب ، حيـــث دمج الملفوظ اللساني "Ford" في شكل هندسي بيضوي . ذو لون أزرق و أبيض فـــي الأصل .

2 – تحديد الوظائف الابلاغية في نص الانطلاق :

* المبلغ(المنتج) : وهو شركة" فورد " لإنتاج السيارات ، ممثلة في علامتهـــا التجارية المتمركزة في أسفل الرسالة الاشهارية ، بلغتها الأصل" الانجليزية".

* المبلغ(المستهلك): و هم مستعملو هذا النوع مـــن الـــسيارات ، الموجهـــة خصيصا لشحن بعض البضائع ، ذات الوزن الخفيف . غالبا مـــا تخـــص مؤســـسات سونلغاز و البريد و المواصلات ، في الجزائر...

* المرجع : في ظل المنافسة الدولية في عرض آخر الإبـــداعات فـــي عـــالم السيارات ، ها هي " فورد" كعادتها بمنتوجهـــا " *Ford Ranger*" الجديـــد ، بقوتـــه و جدته ، ويتضح ذلك في شعار الاستئناف ، بسياقه اللغوي يحيل على أمريكـــا البلـــد المنتج .

* قناة الرسالة : يومية جزائرية ، تصدر باللغـــة الفرنـــسية "le Quotidien d'Oran" .

* الرسالة : و تشمل كل ما يساهم في تبليـغ مقـصديتها : النـسق اللغـوي (الشعارات و النص التحريري) و النسق الايقوني ، ويشمل الصورة التي تضفي نوعا من الغرابة و الحيرة. و ذلك الخيط الفاصل ، الذي يعلن عن ميلاد نسخة جديدة، وكأنه البرق الذي يصاحب قصف الرعد ليبشرا بقدوم المطر، وفي سقوط المطـر ، إزالـة للشعث و الغبار . فيصبح المكان لامعا ، نظيفا براقا. و الحـق ذاك مـا تـوحي بـه الصورة ، و يؤكده الملفوظ اللساني : "*vrai*"-"*nouveau*"-"*pur*"...و يختمها ب "*feel the difference*" ، أي الفرق و الاختلاف ، بين ما كان و بين النموذج الجديد . هذا القوي و الفذ . إلا أنها صورة تصلح لأي إقليم ، لانعدام مميزات واضحة تحيلنـا على سياق معين ، وقيم ثقافية خاصة . تبدو أنها صورة بريئة ، ذات وظيفة ندائيـة ، من خلال بلاغتها التي ضمت جملة الدلالات و الإيحاءات التي رأيناها. لكن المكـون اللغوي كشف عنها البراءة ، "*Ranger*". و عن دلالة الألوان، لم ترد الصورة فـي ألوانها الحقيقية . مما يعيق تحليلنا . وإن كان المميز في الأصـل أزرق و أبـيض ، كلاهما يدل على صفاء و نقاء نوعية "فورد" ، يؤكـدها "*pur*" و "*nouveau*" . مما يعكس انسجاما داخليا بين عناصر الإرسالية ككل .

3- التحـــــــليل اللســـــــــاني :

أ – على مستوى التسميات : كما رأينا أنها تضم اسم الماركـة " Ford"، و هو اسم مبتكر الصناعة الميكانيكية في عالم السيارات ، الأمريكي " Henry Ford" (1863-1947)، الذي يعد أحد رواد صناعة السيارات . صاحب نظرية "fordisme " تقضي بتوحيد نظام صناعة السيارات و قطع الغيار لإنماء الإنتاجية [1].

أما اسم المنتوج " Ranger" ، اسم انجليزي ، يحمـل دلالات عديـدة ، يتمتـع بوظيفة مرجعية ، تدل على أنه لم يوضع عفويا . بل "Ranger" في المفهوم الأمريكي و معناه التقريري : تعني الجندي المدرب للقيام بغارات(لكن بحرف تاجيR)[2]. تعكس

[1] -Voir Le Petit Larousse illustré , VUEF, Paris, CEDEX , 2004, p 1339.
[2] - ينظر أطلس ، قاموس انجليزي- عربي ، م س، ص 1149 .

النزعة الأمريكية التي تطغى على منتوجاتها ، نزعة حربية ، تبحث عن الريادة و بث السلطة . و إن كان النص مترجما من الانجليزية إلى الفرنسية ، إلا أنه حافظ على هذه الشحنات الإيحائية والنبرة الإيديولوجية السياسية، تثبتها بعض الألفاظ الواردة في المتن :"*conquérant*" – "*aventurier*" و تلك الوحدات الانجليزية "*pick-up*" و "*feel the difference*"، أليست الشاهد على ما قلناه ، ونحن نعلم مدى حساسية اللغة الفرنسية للانجليزية . فلماذا هذا التزاوج اللغوي؟ إنها الآلة الأمريكية الساعية إلى جعل العالم تحت إمرتها . مع أن لفظة "*Ranger*" في معناها التقريري ، تعني " الجوال" أو "المتجول" ، " حارس الغابات"[1] ...ويتجلى ذلك في صنف السيارة . إذ هي من النوع المغامر ، الذي يصلح للمناورات في أقاليم وعرة ، تثير " وظيفة موضوعاتية"، تثبتها وحدات النص التحريري: ""*Eprouvé dans* les *jungles*..." – *aventurier – conquérant d'altitudes* " ، وما يؤكد هذه الدلالة لفظة "*pick-up*"، وتعني شاحنة نقل. وعليه فالتسمية تحمل شحنات ثقافية و دلالة مرجعية تضفي بلاغة على اللوحة ، وتزيدها قوة اقناعية و حجاجية. على أن هذا النموذج الأقوى و الأصلح في جو التنافس الصناعي و الاقتصادي .

ب- على مستوى الشعار :

- جملة شد الانتباه: "Vrai pick-up. Pur et dur."

صيغة موجزة و صادمة. تتعدى نظم الجملة الفرنسية العادية . فهي مجرد رصف لنعوت (adjectifs) : "dur- pur – vrai" . و تلك الكلمة المقترضة من الانجليزية "pick-up" ، تحيل على الصورة المرفقة ، وهي صنف المنتوج " شاحنة نقل" . إذن فشذوذ البنية السطحية للملفوظ عن المألوف ، من شيم بنية الشعار و الإشهار ككل . هذا ما يحقق المبتغى ، في إحداث الحيرة و التساؤل؟ فالشعار قد نجح في لفت انتباه القارئ . خاصة و انه يرتبط ارتباطا وثيقا بالصورة. زد على ذلك ، تلك الشعرية التي أضفتها لفظتي "*pur*" و"*dur*" ، محدثة إيقاعا داخليا ، يكمن في "الجناس الناقص" من

[1] - ينظر أطلس ، قاموس ، م س ، ص 1149 .

منظور البلاغة العربية . و هو اختلاف في نوع الحروف" *p*" و "*d*" . و التوافق الصوتي بين الكلمتين ، منتجة تناغما موسيقيا ، ما يسمى بالسجع (la rime) . هذه العناصر مجتمعة تشكل انسجاما كليا ، يشترك في تبليغ المبتغى . في أن سيارة " رانجر" ، هي الفريدة من نوعها في قوتها و شكلها و مميزاتها ، خاصة و أنها من فصيلة " فورد" ، ماركة الريادة العالمية .

- جملة الاستئناف :

"Nouveau Ford Ranger . Feel the difference."

رغم حساسية اللغة الفرنسية للانجليزية ، إلا أنها أوردت هذا الملفوظ في لغته الأصل، باستثناء كلمة *"nouveau"* . فكانت التعددية اللغوية على سطح الشعار. و استنادا لخاصية شعار الاستئناف، فهو بمثابة توضيح قيمة العلامة و تعزيز مصدقياتها و قوتها ، في أنها الماركة العالمية المتميزة و الفذة ، من صنع أمريكي ، في ظل التنافس الاقتصادي الحاد . تحيل على الإيديولوجية الأمريكية اللاهثة وراء الريادة و القيادة .

ج- على مستوى النص التحريري : باعتباره البنية الاسنادية الأكثر توسعا، فقد تولى مهمة عرض و تحليل مكونات السيارة و شرح خصائصها ، وفق خط حجاجي سلس، خاصة باستعمال الأرقام ، وما تحمله من دلالات و قوة اقناعية. إلا أنه ورد على شكل نقاط منفصلة ، تنفي وجود نص محكم البناء ، وتلك هي ميزة النص الوصفي – أحيانا – يشرح خصائص المنتوج ، في ثوب أدلة اقناعية ، تحث و تدفع إلى الاقتناء ، مستعملا بعض الكلمات التقنية : *ABS – direction assisté – 110 CV...*

II- *تحليل النص المترجم* :

بمجرد أن يقع نظرنا على اللوحتين ، لا نكاد نميز الأصل من الفرع . فهما صورتان طبق الأصل شكلا و تنظيما . إلى درجة أن اللغة العربية لم تحترم مساراتها الخطية المألوفة . كأن يرد النص التحريري مثلا في الركن الأيسر. و المتعارف عليه

في هندسة الإشهار ، أن الكتابة الخطية تسير وفق حرف "Z" ، بالنسبة للكتابة اللاتينية ؛ بينما العربية تحذو حذو نفس الحرف لكن عكسيا. إلا أن النموذج الذي بين أيدينا لم يحترم نظام اللغة الهدف ، انجر عنه تطابق كلي .

***1- على مستوى التسميات :**

حفاظا على هوية المؤسسة و المنتوج ، اقترح المختصون ثلاثة طرق ، تتفق كلها تقريبا في النقل الحرفي . و عليه فالأسلوب الذي طبق في ترجمة التسميات "Ford" و "Ranger" ، كان النقحرة (la translitération) ، " فورد" و " رانجر" لتوسيع المقروئية أكثر ، خاصة و أن اللغة الانجليزية لا تستهوي كثيرا المجتمع الجزائري . حتى نمطية الخط - " فورد"، خط ثخين قاتم ، قد احترم في نص الترجمة . و إن غابت دلالة التسمية على القارئ الجزائري ، فما عليه إلا إلقاء النظر على المميز و على لافتة السيارة يفهم المقصود .

***2 - على مستوى الشعار :**

- "vrai pick-up . pur et dur." = " ألبيك آب الحقيقي . أصالة و قوة ."

في مجملها ، هي ترجمة حرفية . إذ كل وحدة في نص الانطلاق لها ما يكافئها في نص الوصول . لكن أكثر ما يلفت انتباهنا ، لفظتي " ألبيك آب " و " أصالة". لاحظنا في تحليلنا السابق أن "pick-up" لفظة مقترضة من المعجم الانجليزي ، إن كانت لها دلالتها في النص الفرنسي ، فهي بهذه الصيغة تثير نفورا للقارئ الجزائري ; مع أنها معلومة تضاف في رصيد المتلقي في عالم السيارات . و باعتبارها اسم صنف المنتوج، فقد تم نقلها باستعمال " النقحرة" ، التي حاولت قولبتها حسب النظام الصوتي العربي . إلا أن الصامت "p" لا يوجد ما يقابله في ألفبائية العربية . فقراءته تشكل صدمة للمتلقي . لاسيما إن كان محدود الثقافة ، كيف يفهم أن السيارة من هذا الصنف؟ رغم أن شكلها يحيل على الاسم . من الأحسن لو أضاف المترجم " سيارة ألبيك آب . قوة و أصالة. " بغرض الإفهام ، استنادا لوظيفة الشعار التبليغية . لكن سعيا وراء الإثارة ، حافظ المترجم على اللفظة . و من جهة أخرى ، قدم معرفة علمية للقارئ

العربي ، هاوي السيارات . أما لفظة " أصالة " ما الداعي لتوظيفها؟ كلمة "*pur*" تعني *نقي ، صافي ، طاهر ، سليم ، خالص...*[1]

ترجمة هذه الكلمة تمت باستعمال تكييف شكلي ، يحيل على ذهنية العربي ، الذي كثيرا ما يربط القوة بالأصالة . زد على ذلك ، أن لفظة " أصالة " ، في معناها الضمني ، تعني النقاء و الصفاء...كل ما هو خالص أصيل . و عن الأساليب الأخرى المستعملة فتتمثل فيما يلي :

- الإبدال : على مستوى "*pur*"و "*dur*" . في النص الفرنسي ، هي صفات ؛ بينما في النص العربي" أصالة" و "قوة" تمثل أسماء. هو إبدال على مستوى الوحدات التركيبية .

- و حرصا منه على قولبة المعنى حسب ذهنية المتلقي الجزائري ، فقد المترجم جمالية الملفوظ الأصل . المتمثلة في التجانس الصوتي و الموسيقي . و لو حاول الحفاظ على ذلك مستعملا التطويع ، لجاء الشعار ترجمة متكلفة ، لا روح لها ، كأن يقول : "*ألبيك آب الحقيقي . قوي و نقي* ." سليمة لسانيا ، لكنها مرفوضة تجاريا . لأنها تغفل المعنى التجاري ، وهو المطلوب .

لكن لو ربطنا الملفوظ بالصورة ، فهل يعكس ذلك الانسجام الذي لمسناه في النص الأصل ؟ ماذا لو قلبت كلمة أصالة الموازين؟ دالة على الجزء المخفي القديم من السيارة . حيث أن كل ما هو قديم أصيل و أفضل؟ يتوقف الأمر على ذكاء و تأويل المتلقي.و هنا يمكننا الجزم في نجاح الشعار في لفت الانتباه . لاسيما و أن انقشاع الغموض يكون بعد الاطلاع على كل خفايا الرسالة ، لفهم القصد .

– أما شعار الاستئناف :"*feel the difference.*" فلم يترجم ؛ بل نقل كما هو ، باعتباره عملة الماركة . وهو الختم الثابت مثل المميز، يرافق كل اشهارات المؤسسة. و من جهة أخرى فهو كالسيف المسلط على رقاب المترجمين في الحفاظ على الهوية. ولا مفر من الوقوع في وحل النزعة الأمريكية .

---

[1] - د.سهيل إدريس، المنهل، قاموس فرنسي – عربي، دار الآداب، بيروت، 2007، ص 994 .

*** 3 – على مستوى النص التحريري :**

النص المترجم عبارة عن متواليات متراصة ، على نسيج النص الأصل ، مطابقة شكلية . بل في مجملها ترجمة حرفية بنيوية ، تراعي البناء الجملي للنص الأصل . وعلى مستوى المعنى ، فالترجمة تراوحت بين تأويلية ، و وظيفية ، وحرفية.

إذ سبق و رأينا أن نمط النص وصفي ، وظيفته عرض و شرح مميزات العربة، يحتوي بعض الكلمات التقنية ، المنتمية إلى الحقل الدلالي للسيارة (*110 حصان– حمولة – وزن – نظام ABS...*) مما يستدعي ترجمة تقنية حرفية. و قد تحقق ذلك على مستوى البنيات الصغرى : *2.5 لتر = 2.5 litres ، 101 أحصنة = 110 CV*...مع أن الكتابة الترميزية المختصرة *CV* قد تعرقل الفعل الترجمي ، لكن يكفي تذكر معجم السيارة ، فيفهم المترجم، أو القارئ بصفة عامة ، أنها *cheval* حصان بخاري (وحدة قياس تساوي 75 كلغ/ ثا) .

- *مغامر مزود بنظام التوجيه المعزز ، بنظام "ABS" = "aventurier , il est équipé de la direction assistée , ABS".*

- *"مقاوم درجات حرارة قصوى من –27° حتى + 57°" =. "Survivant à des températures extrêmes de – 27° à + 57°c. "*

- و حتى الجملة الختامية ."*les actions en disent plus que les mots.*" = *أفعاله هي أقوى من أقوالنا* " ، نقلت حرفيا ، مما جعلها نوعا ما متثقلة . خاصة بإضافة الضمير " هي " . كان يكفي القول: " أفعاله أقوى من أقوالنا." لكن ماذا لو قلنا :"*ما نقوله أقل مما يفعله*. "، باستعمال الإبدال على مستوى الأفكار " *أقوى / أقل .*"

- أما على مستوى جملة:" *امتحن و جرب في أربع قارات منها أدغال بورينو و الهيمالايا* ." فقد مزج المترجم الحرفية بالتأويلية . مضيفا ألفاظا لم ترد في الأصل، موسعا البنية الدلالية . فالنص الأصل يثبت أن العربة جربت في أدغال "*Bornéo*"، وهي جزيرة بآسيا ، تابعة لاندونيسيا ، منطقة موحشة ، وعرة المسالك ، بها غابات

كثيفة [1]. أما "*Himalaya*"، هي الأخرى تقع في الهند بآسيا. أي أن السيارة جربت فقط في آسيا – قارة واحدة – إلا أن المترجم أضاف أربع قارات ، مجاوزة الأصل. و ذلك لتعزيز مصداقية المنتوج و إثبات فعاليته، وأنه صالح لكل الأقاليم. كيف أن المنتوج يشهر له في الجزائر ، بلد إفريقي ، ولم يرد اسم القارة في الأصل. و عليه ، لابد من دليل لإذكاء القوة الاقناعية . أو أنه يريد أن يثبت أن السيارة قد جربت في أصعب المناطق في العالم ، لاسيما " جبال الهيمالايا" التي تضم أعلى قمة في العالم " افرست" .

-*البراد* = *air conditionné* ، حيث ترجم ترجمة تأويلية ، و هو تأويل دلالي. ببساطة يكفيه أن يقول " مكيف هواء" .

-*وصل حتى إلى ارتفاع يفوق 5.500 متر.* = *"Conquérant d'altitudes de plus de 5.500m."*. و هنا نلمس تطويعا وظيفيا على مستوى لفظة "conquérant" ، التي توحي بالغزو و السيطرة...بينما في النص العربي ، ببساطة" وصل حتى..." وإن بدا أسلوبا ركيكا ، فقد غيرت نظرة السيطرة و الهجوم ...إلى نظرة مسالمة هادئة . رغم أن تلك النبرة طبيعية تعكس اسم المنتوج في معناه الضمني " الجندي المغامر و المناور". و في نفس الوقت هو تكييف حسب إيديولوجية المتلقي .

*** 4- على مستوى الصورة :**

نقلت الصورة كما هي دون أي تعديل أو تغيير. كونها لا تحوي خصائص ثقافية تدفع المترجم إلى تكييفها . فهي مجرد سيارة " شيء جامد " يصلح لأن يعرض على أي مجتمع .

حقيقة الترجمة الاشهارية مراس صعب و معقد . لا يمكن التقنين له ، وتقرير أسلوب معين لترجمة عنصر ما . حيث نلاحظ كيف أنه مجرد ملفوظ بسيط ، إلا أنه تطلب أكثر من اجرائين لترجمته (حرفية – تكييف – إبدال...) . إذن فطبيعة النص المصدر و وجهة الترجمة تفرض منهجية التصرف.

---

[1] - Le Petit Larousse illustré , opcit , p 1194 .

و عن الرهان الثقافي الإيديولوجي ، فرغم التكييف و التصرف في بعض الجوانب إلا أن النزعة الرأسمالية نلمسها في ثنايا النص العربي ، من خلال جملة الاستئناف و اسم المنتوج و تلك اللغة الانجليزية التي غدت لغة العلم التقنية و مما يثبت أن الأقوى يحاول فرض وجوده انطلاقا من خصوصياته. مما يجعلنا نستخلص أن الخطاب الاشهاري أحيانا ينكشف عنه القناع، ليتحول إلى دعاية لإيديولوجية رأسمالية.

* تحليل النموذج الثاني :

إشهار لعطر Poème من إبداع مخابر التجميل الفرنسية Lancôme [1].

تحليل الخطاب الأصل :

ما يلفت انتباهنا هو أن هذا النموذج غير مكتمل العناصر ، يغلب عليه الطابع الايقوني ، زاد في بداعة الصورة ، خاصة ذلك الشكل الهندسي الماثل لنوطة موسيقية، يحيل على اسم المنتوج "Poème" . فالصورة تنبض شعرا ، وتفوح أريجا ، إلى درجة أن الفنانة "Juliette Binoche" تترنم على شذاها.





[1]- L'exemple est pris de la revue Com Analysis(magazine d'information des professionnels de la communication) FRP , pub 69? Mars 2003 .

و قد لاقت نجاحا باهرا . حيث ترجمت إلى لغات عديدة (الانجليزية و العربية و الصينية...) فهذه اللوحة نموذج رائع للانسجام و الالتحام بين عناصر الرسالة .

1- التسميات :

● اسم الماركة : "Lancôme "، اسم اشتهر في حقل العطور الباريسية ، على مستوى العالم. عرفت به عاصمة الجن و الملائكة . من ابتكار العطار "Armand Petitjean"، عام 1935، الذي قدم قنينة سحرية تضم خمسة أنواع من الأريج العطر. فكان ميلاد "Lancôme" العطر الروحي. خصيصا للمرأة المميزة [1]. إنه أسطورة لقاء الورد النوري و السحر الأنثوي. رمز الإحساس المرهف ، وجوهر الحب و الشغف .

● اسم المنتوج : "Poème"، حتى الاسم أضفى نكهة شعرية زادت اللفظة إيحاء و دلالة ، فالصورة ككل قصيدة شعرية نحتت على لوحة اشهارية .و هو اسم بسيط ، مستعار من الموسيقى و الفن . معناه التقريري " القصيدة و الشعر..."؛ بينما معناه الإيحائي فهو الترنح و النشوة والسكر و الشغف و الخيال و الحلم و الإبداع و الإيحاء...كلها معان تبدو جلية على ملامح الصورة . وما زاد الاسم دلالة أكبر ، هو تلك النوطة الموسيقية المتموجة. في حقيقتها بيت شعري ، شعار الإرسالية الاشهارية.

2- تحليل الشعار :

- *" Tu es le grand soleil qui me monte à la tête."*

لقد ورد الشعار في حلة تريح العين و تطرب الروح . خط متموج في كتابته متدرج، يحيل على تناغم ممتع و مذهل ، تناغم مع ذات الشخصية في الصورة. و هو في الأصل بيت شعري للشاعر الفرنسي "Paul Eluard" (1895 – 1952) ، من قصيدته "je t'aime"[2] . تغنى من خلالها بالحب و الأحاسيس المرهفة. إلا أن الأمر هنا يختلف . فالفنانة "J.Binoche" هي التي تتغنى بالهوى و المشاعر المتأججة ، على

---

[1]- Voir Wikipédia , http://fr.wikipedia.org/wiki/lancome .

[2]- Voir le Petit Larousse , opcit .

نغمات عطر "Lancôme" ، وعلى نفحات "Poème" السحرية. من حيث المضمون ، هذا البيت غامض ، ومفتوح على قراءات عدة. لكن ما يساعدنا على فك رمـوزه ، وإعطائه مدلول ما ، هو حركة الشعار التي تبدأ من الأسفل لتتجه صـوب الأعلـى ، اتجاه رأس الشخصية ، يعكس معنى الفعل "monter"، مؤكدا المعنى التقريري للشعار. واستعارة هذا الملفوظ الذي ينبض بمعان إيحائية و دلالات مرجعية، لم تكن عبثا. فما يدل عليه إشارة إلى معاني الماركة في حد ذاتها . ف"Lancôme"هي رمـز النـور و السحر و المشاعر ، حيث لقب "بالعطر الروحي"، يجمع كل معاني التألق و الجمال و الشغف[1]. و ما يدل على الشمس في الصورة ، لون القنينة و الكتابة باللون الأصفر ، رمز النور و الإشعاع.

و عن جمالية الشعار فقد تجلت في صورتين بلاغيتين :

1 – التشخيص: "Tu es..."، فالضمير "tu" لا يقصد به المرأة و إنمـا عطـر "Poème". فإن كان في أصله يحيل على محبوبة الشاعر؛ ففي لوحتنا هذه ، هو العطر النوري الذي أبهج أريجه المرأة ، فجعلها تتـرنح علـى نغماتـه، و هـي تناجيـه، هامسة:"*Tu es le grand soleil qui me monte à la tête.*"

2 – التشبيه البليغ: شكل من التعابير المجازية ، يذكر فيه المشبه و المشبه بـه دون ذكر الأداة . حيث يشبه العطر بالشمس . وفي ذلك إثارة . و لا يمكن أن تتحقـق إلا من خلال صورة ذهنية تستمد قيمتها و غناهـا مـن الثقافـة و مـن الأحاسـيس و الذكريات. و طبعا، عندما نقول عطر ، فإننا نثير حاسة الشم . و ما إن تسرق نفحة من شذى Poème ، اجتاحتك موجة من النشوة و التمايل ، وفي ذلـك إشـارة إلـى السكر و الثمالة ، من منظور السياق الغربي .

فقد أضفت هذه الصور الشعرية قوة دلالية و اقناعية نجحت فـي اسـتمالة المتلقـي و في اجتياح مشاعره .

---

[1] - Wikipédea , noms de marque de parfum , sur le site ...
http://fr.wikipedia.org/wiki/lancome .

II – التـــــحليل الســـــيميائي :

*1 – الألوان : انسجام الألوان بين زرقة البحر و صفرة الشمس يحقق الوحدة الجمالية ، و هي كالأنغام في الموسيقى . فالأزرق لون السماء . أكثر الألـوان عمقـا و برودة و نقاء ، يرمز إلى الشوق ، يوحي بالأحلام ، بالخيال، الأزل، اللامحدود ..[1] و إن كان ساكنا هادئا، هدوء المرأة ، وهي تتمتع مذهلة بـأريج Poème ، دل علـى العلو و الرفعة . و ذاك ما نستنطقه من الصورة ، إذ نفحات هـذا العطـر الـسحري ستحمل المرأة إلى الأعالي . و ما يثبت هذا المعنى ، اتجـاه الـشعار ، وفـق شـكل مصوب إلى الأعلى ، مشيرا إلى الروحانية، إضافة إلى الفعل "monter" .

أما الأصفر فهو نور الشمس ، مصدر الحياة ، يرمز إلى الشباب ، السرور و السعادة التي تتراءى في ثغر الشخصية الباسم ، و إلى القوة. و هو لون الذهب أيضا، يـوحي بالنقاء ، الحركة و الثراء . حيث اصطبغت به الزجاجة ، لأنه لون العطر النـوري . وفي امتزاجه مع الأحمر ، أصبح كلون اللهب ، لهب المشاعر و تأججهـا . و حتـى الشعار و التسميات وردت باللون الأصفر . إضافة إلى وجود دال عليـه " الـشمس". و في اعتناقه مع الأزرق ، وهي ألوان أساسية ، أكسب اللوحة حلة تناغم فيها الجمال بأشكاله . و أما الأسود ، فيرمز إلى الكآبة و الظلام ، لكن في الصورة لا يبدو كذلك؛ و إنما هو رمز الأناقة و التألق ، خاصة في تزاوجه مع الأزرق و بحضور العطر . فهذا التداخل اللوني المنسجم ينتج جاذبية روحانية ، لا مثيل لها .

***2– الصـــورة** : لطالما ارتبطت الـصورة بالحـضارة ، حاملـة مـضامينها و خصائصها . وعليه، فالصورة الماثلة أمامنا، لفنانة ، تظهـر بمظهرهـا الغربـي العصري. بملامح سعيدة مسرورة حالمة، تستمتع بنفحات الأريج المتصاعدة . وحتـى القنينة في شكلها و اتجاهها تشاركها بهجتها و تلذذها هذا . و كأنها جلسة حميمية .

إن كانت هذه تمثلات و تداعيات الرسالة المصدر، فماذا عن الترجمة ؟

---

[1]- Voir Valerie Abad & Isabelle Compeigne , opcit , p 36 .

III – تحـــليل الـــترجمـــــة:

تجدر الإشارة إلى أن هذا الإشهار ترجم إلى لغات عديدة . و كان المترجم فـــي كل مرة يضطر إلى تعديله أو تغييره...على المستويين اللساني و الايقوني ، نظرا لما يحمله من إيحاءات. لكن أكبر تغيير مس الترجمة ، تمثل في النسخة العربية [1].

1 – تحـــــليل الشـــــــــعار:

– *"أنت نور الشمس الذي يسري في دمي كالحميم."*

باللغة الانجليزية : – " *You are the sea you cradle the stars.* "

على مستوى الشكل ، كيف الشعار حسب النظام اللغوي العربي ، عكس اللغـــات اللاتينية. في قالب خطي يضيق في البداية ليتسع في النهاية، إلا أنه حافظ على شـــكله المتموج، على شاكلة الأصل . أما مضمونه ، فقد خالف معنى الملفوظ المصدر؛ حتى و إن كانت الدلالة المرجعية واحدة ، إلا أن شعار لغة الوصول إبداع ثان. إذ استعمل المترجم تقنية إعادة الصياغة"la réécriture" . لأن الأمـــر يتعلـــق ببيـــت شـــعري. و المعلوم أن ترجمة الشعر تنضوي تحت الترجمة الأدبية، وما تطرحه من اكراهات. لذا فالإجراء الفعال لنقل الأثر الفني و الأدبي ، هو التكييف، الذي ينزع إلى الإبـــداع. خاصة هذا النموذج المبهم في الأصل ، متعدد القراءات، مختلف الترجمات ، حـــسب درجة وعي المتلقي الذي يحاول قراءته على ضوء ما يمتلكه من زاد ثقافي و رمزي، لاسيما بربطه بالصورة . حيث يتميز بمرجعية ثقافية ، تختلف عن السياق المستهدف. فمدلول ملفوظ الوصول يتعارض وجدانيا مع ملفوظ نص الانطلاق .

مسار شعار الأصل يبدأ من الأسفل اتجاه الأعلى ، دلالة على النشوة و التنـــاغم الذي أحدثه العطر . نشوة تغمر الجسد لتبلغ لب العقل ، فتذهب وعيه. بينما يـــنعكس المسار في شعار الوصول ، إذ ينطلق من الأعلى أي من السماء ، وفي ذلك إشارة إلى" نور الشمس" المنبعث من الثريا باتجاه الثرى لينتهي إلـــى القلـــب،" مكمـــن الأســـرار و قفص المحبين" ، توحي به عبارة "*يسري في دمي كالحميم*". و القلب منبع الحياة في

[1] - M.Guidère , le traducteur publicitaire face au Poème de Lancôme, in com. analysis , pub 69 , 2003 .

نبضه تنشيط للدورة الدموية ، وتفعيل لحركة الجسم . فيغمره السرور و النشاط و القوة. ذاك هو عطر "Lancôme" النوري ، الباعث للحياة. و يشبهه المترجم " بالحميم" يوحي بعلاقة الصداقة ، التي تجمع بين القلوب ، وتربط أوصال المحبين . بل أبعد من ذلك ، فثمة قيمة إيحائية ، تدل على الحب . فما يحدثه نور الأريج السحري في قلب مستعمله ، يحدثه المحب في قلب محبوبه، و يتضح ذلك أكثر إذا ما عدنا إلى أصل الشعار، أليس بيتا شعريا لقصيدة تتغنى بالحب انطلاقا من عنوانها ؟ و ربما أكثر من ذلك : فلفظة " حميم" قد وردت في القرآن الكريم ، بمعنى الماء المغلي الحار، حرارة الحمم البركانية التي تشوي الوجوه، حسب كتب التفسير. و إذا ما دققنا النظر ، فإن الملفوظ يحمل من جهة أخرى هذا المعنى، في المفهوم العربي، الذي كثيرا ما يصور حرارة المشاعر بهذه الكيفية البلاغية، كيف لا و قد قابلها بالدم و حرارته التي لا يتصورها المرء و هو في قمة ثورانه مثلا.. و الأدهى ، أنه لا يقل عن الشعار الأصل بلاغة و أسلوبا و ربما أشد. حيث حافظ على الصورة البلاغية : التشبيه البليغ، في قوله : " أنت نور الشمس..." و التشخيص و كذا تشبيه آخر " كالحميم" . مما يجعلنا نقول أن الترجمة تفوق الأصل شعرية و دلالة و إيحاء و افتنانا و قوة .

2 - التسميات :

أبقى المترجم على اسم الماركة "Lancôme" و اسم المنتوج "Poème"، مستعملا في ذلك تقنية النقل التام (la transplantation). إيمانا منه، أنها الوسيلة الناجعة، ليحافظ على الهوية و يحقق الاتصال التجاري، خاصة و أن اسم الماركة عالمي . بينما اسم المنتوج، يبدو بسيطا و يمكن ترجمته على الأقل حرفيا. لكننا سنغامر بفقدان المعنى التجاري. فنفلت ذلك الانسجام الكلي بين عناصر الرسالة.

3- الصورة:

أحدثت بعض الرتوش عليها . إلا أن ذلك لم يؤثر على مقصديتها. و إن لفها بعض الغموض. في أن ملامح الشخصية لا تعكس ما يوحي به النص ، على غرار الأصل. فتلك التغييرات أحدثت خللا في علاقة " الصورة بالنص".

تكييف كان لابد منه ، تماشيا مع خصائص السياق السوسيوثقافي الشرقي العربي، تمثل في :

- إخفاء وستر جزء من صدر المرأة ، مقارنة بالصورة المصدر. انعكس حتى على شكل القنينة . إذ في الأصل تبدو مائلة مترنحة ، برأس شفافة، تشير إلى الجزء المكشوف من الجيب(موضع العطر) ؛ بينما في الصورة الهدف ، فقد لون الرأس بالأصفر ، دلالة على السترة. بالإضافة إلى اختلاف درجة الحدة اللونية، فالأصل قاتم بينما الفرع فاتح.

و هنا تتجلى المرجعية الثقافية و الحضارية. فالذهنية العربية تمجد العاطفة و تحتفي بالمشاعر ؛ بينما الغرب يعظمون العقل . و من عادة المرأة العربية الأصيلة إخفاء مفاتنها ، و حبها للسترة ، إذعانا لتعاليم ديننا الحنيف . و إن كانت اليوم تركض خلف الماركة و الموضة، باحثة عن الجديد مجسدة متطلبات الأنا، متأثرة بالمرأة الغربية العصرية المتحررة . رغم تلك التغييرات التي أدخلت على الصورة ، إلا أنها أبقت على بعض من خصوصيات الآخر . و لو وجهت إلى إحدى دول الخليج ، لاختلف الوضع أكثر.

فالإشهار حقا غير بريء ، فهو تسلط على الآخر و تهديد لهويته و ثقافته .

* تحليل النموذج الثالث:

و هو شعار أخذ من إشهار لنوع من السيارات الحديثة . ورد باللغة الانجليزية في الأصل و ترجم إلى اللغة الفرنسية فقط .

- *The Spirit of America on wheels. (Chrysler)*
- *L'Esprit américain sur quatre roues .* [1]

[1] - Cité par M.Guidère , opcit , p : 135 , mais l'analyse est personnelle .

I- تحلـــيل الـــنص المـــصدر :

ما إن يخطف هذا الملفوظ بصرنا ، حتى يحملنا الخيال إلى أبعد فضاء، في عالم الأرواح و أسرار الذهنية الأمريكية ، مستترة في ابدعاتها الصناعية .

فهي جملة بسيطة لكنها مغمورة بالإيحاءات و الدلالات. و للوهلة الأولى، القارئ العادي ، لن يفهم مقصود الشعار ، ولا يبدو أن الأمر يتعلق بسيارة ؛ لولا وجود لفظة تدل عليها" *wheels* ". بالإضافة إلى اسم الماركة"*Chrysler*". لن نستطيع القبض على المعنى إلا بالدرس و البحث الجاد للتعرف على خبايا هذا الشعار.

- اسم الماركة" *Chrysler*" : إحدى الشركات الأمريكية الرائدة في إنتـــاج أروع النماذج، في عالم السيارات ، من صنع أيادي أمريكية. نعتت بهذا الاسم نـــسبة إلـــى مخترعها "Walter Percy Chrysler" ، عام 1924 ، حيث عرض أول نموذج في فندق "Commodore" بنيويورك. و توالت الاختراعات و التجديدات إلى يومنا هذا ، لتحقق الشركة أحدث الموديلات و أجود الماركات في عالم السيارات. من منتوجاتها: "Dodge" و " Jeep" و " Chrysler".[1]

– و إذا ما تفحصنا وحدات الجملة ، فأكثر ما يشدنا هو لفظة" Spirit". و قد كتبـــت" بحرف تاجي". و الشائع في هذه الحالة و ما يقصد هو" الروح القدس" ، وفـــي ذلـــك إشارة إلى معتقد ديني . لكن في نسبتها إلى " أمريكا" ، قد يعطي دلالة أخرى و هـــي الأقرب، تعود بنا إلى تاريخ الماركة ، في مسار تطورها. فهي تحاول من خلال هـــذا الشعار استعادة مكانتها و سيادتها، بعدما اضمحلت ، بمجـــرد دمجهـــا مـــع مؤســـسة ألمانية""Daimber- Benz AG، تمخضت عنه مجموعة "Daimber- Chrysler"، في مطلع 1998 ، لضائقة مالية، ولتعزيز قوة الشركة في ظل التنافس التجاري . لكن سرعان ما كان لها ذلك ، مقتبسة من أنظمة أخرى. و قد أدخلت تعديلات تقنية علـــى منتوجها الحديث، نفخت فيه من روحها " الروح الأمريكيـــة" الباحثـــة علـــى الريـــادة و السيطرة و التفوق. تحفر اسمها و إيديولوجيتها، أينما حلت .و طبعا في ذلك إشـــارة

---

[1] - Wikipédia . http://fr.wikipedia.org/wiki/chrysler .

إلى التميز و التفرد و أن الصناعات الأمريكية هي الأجود و لا يوجد لها مثيل، بل لا تضاهى، كيف لا و هي تنبض بالروح الأمريكية...حتى لفظة "*wheels*" ، رغم وضوح معناها إلا أنها لم تسلم من هذه الصبغة، فهي ضمنيا يقصد بها القوة و الروح الموجهة.

– و على المستوى البلاغي، فالملفوظ يضم صورة بيانية، تتمثل في " La synecdoque" المجاز المرسل ، من صيغة ذكر الجزء و إيراد به الكل : " *on*... *wheels*" ، هي العجلة ، إحدى مكونات السيارة . بالإضافة إلى عبارة " *The Spirit of America*" ، تعبير مجازي "La métonymie" ، فهل لأمريكا، كإقليم محدود المعالم روح ؟

فالشعار ببنيته السحرية هذه قد نجح في إثارة انتباه المتلقي ، ودفعه إلى البحث و التقصي عن طبيعة هذا المنتوج ، و ما المقصود من وراء هذه الجملة الموحية و الموغلة في الذهنية الأمريكية و الإيديولوجية الليبرالية التي تسعى إلى فرض نفسها و نفث روحها أينما ذهبت .

II– تحليل النص المترجم :

مما لا شك فيه أن طيف الروح الأمريكية قد لازم الملفوظ الهدف . كيف لا و قد ترجم ترجمة حرفية ، إذ كل وحدة لها ما يكافئها تقريبا . و إن حاول المترجم رفع النقاب عن الغموض الذي ورد على مستوى النص المصدر، عندما أضاف كلمة"*quatre*"، ليحد من جماح الإيحاءات، دلالة على مركبة تسير على أربع عجلات. و كأنه تكملة للأصل، لغرض تعليمي ، في معجم ماركات السيارات ، التي قد تغيب على القارئ في بعض الأحيان. كما يريد القول من خلال هذه الإضافة التي يمكن اعتبارها تكييفا، أن هذا النموذج صنع أمريكي ، لا أكثر و لا أقل ، محاولا الحفاظ على مصداقية المنتوج و لتعزيز الثقة ، لاسيما بعد الدمج الذي حصل في مسار الماركة .

و قد استعمل المترجم أسلوب الإبدال على مستوى الألفاظ ، لم يؤثر على المـدلول: تمثل في: - *"L'esprit américain"* = *"The Spirit of America"*

N + adj. = N + préposition + N (CN) -

- و عن الصورة الشعرية فهي نفسها في نص الوصول .

لو نحاول أن نترجم هذا الشعار إلى العربية ، فنقول: *" القوة الأمريكية على أربع عجلات."* و إن تقلصت القوة الحجاجية نوعا ما ؛ إلا أن الملفوظ واضح و مفهوم ، مركزا على قوة المنتوج وجودته و تفرده في عالم السيارات ، كنوع من الثقة و المصداقية، بعيدا عن الإيديولوجية و النزعة الأمريكية التي تجلت في النصين الأصل و الفرنسي .بناء عليه ، يتأكد لنا البعد الثقافي الذي يصاحب الرسائل الاشهارية، و الأمر يتوقف على المترجم في الحد من تطاول هذا المد الأجنبي من خلال إخضاع الرسالة لمعايير المتلقي- المستهلك الثقافية و كل ما يحويه هذا المفهوم من أخلاق و دين ولغة وأعراف و ...

*** تحليل المثال الرابع :** (الصورة في الصفحة الموالية)

ورد هذا النموذج على صفحات الانترنت ، حيث لاقى رواجا منقطع النظير، من خلال الحملات الإعلانية التي روجت لهذه الماركة ، ما بين 1995 – 1996 [1].

و قد أحدثت ضجة كبيرة ، من جراء تلك الصور التي تعرض المنتوج احتفاء بمزاياه الخارقة. تصور مشاهد رياضية تقشعر لها الأبدان ، وتذهل منها العقول . فهي لحظات تثير حمى التنافس و حب التحدي ، ومجابهة الأهوال، في عالم الأناقة و الجمال، مع ساعة "Tag Heuer" الفريدة ، محققة النجاح ، موضحة ذلك في ملفوظها اللساني"*Success. It's a mind game.*" . وقد ترجم إلى اللغتين الفرنسية و العربية على النحو التالي :

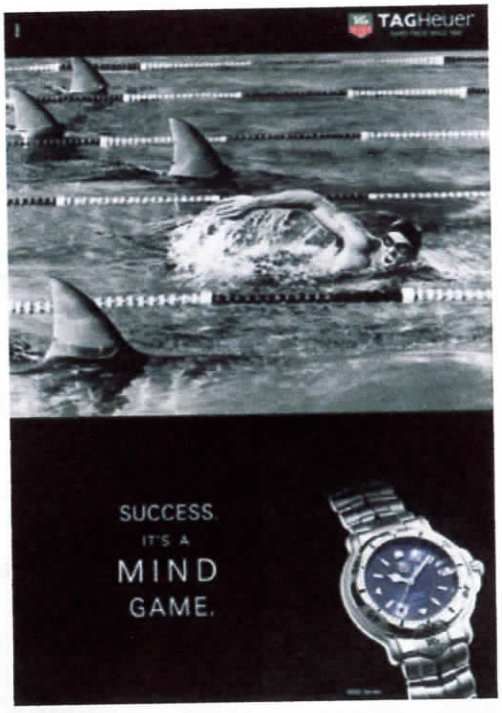
---

[1] - Wikipédia , http://fr.wikipedia.org/wiki/Tag Heuer.

"A quoi pensent ceux qui gagnent?" –

" تحـــــــــدي العقل للإعجاز ."–





1- تحليل النص المصدر :

* اسم الماركة:"Tag Heuer " ، ساعة يد رياضية ، سويسرية الصنع. من ابتكار "Edouard Heuer" ، عام 1860 . متعددة الوظائف، تجلبك بشكلها البديع، ودوائرها العديدة، حيث تشبه ساعة التوقيت "Le chronographe"، في نماذجها الأولى .[1]

فلا غرابة إذن إن جمع المشهر النجاح باللعبة ، المرهون بالزمن ، القلب النابض الذي لا يتوقف...في حركة دائمة، يحاول الإنسان مجاراته و تحديه .

فعندما يقول : "Success. It's a mind game." ، فالمتلقي لن يفهم أن الأمر يتعلق "بساعة يد" ، لولا وجود الصورة ، كعادتها ، شاهد يوضح الملفوظ اللساني و يدخل في وصلة حقيقية معه، مولدا انسجاما مثيرا، لتحقيق الغاية التواصلية و التجارية . في

[1] - Wikipédia , Tag Heuer , opcit.

حقيقة الأمر ، أنه لينجح المرء في أمر ما عليه إلا الاحتكام إلى العقل، جوهر التفكير السليم ، سبيل الخلاص. فهذا الرياضي و هو يصارع سمك القرش ، وسط المسبح ، همه في هذه اللحظة، هو كيفية الخلاص و الوصول إلى بر الأمان، محققا انتصارا باهرا ، أو ذاك الذي يحاول تخطي حاجز شفرة حلاقة عملاقة في رواقه، أو القفز من أعلى ناطحة سحاب إلى أخرى، ممتطيا جوادا...مواجهات ترتعد لها الفرائس، إلا لمحبي التحدي و النجاح...المتميزون تميز ساعة " TagHeuer" .

فما إن تقع عيناك على هذا النموذج الخارق، إلا و تلتهب مشاعرك و تستثيرك حمى التنافس، و يجتاحك شعور القلق و الاضطراب الذي يغمر الرياضيين و هم على أهبة الاستعداد في مضامير المنافسات ...ما تحدثه ساعة " تاغ آور" في معجبيها ، تحدثه الرياضة في ممارسيها، الذين يتحدون المستحيل من أجل تحقيق النصر و اعتلاء منصة التتويج...في حضور رجاحة العقل، لأن جوهر الموضوع لعبة تستند إلى الفكر، للظفر بالنصر. و ساعة "TagHeuer"، تاج هؤلاء ، الباحثين عن التميز و التفرد، محبي الاثارة و المجازفة، في عالم المودة و التألق .

و قد نجح المعلن في استمالة المتلقي ، باعتماده هذه المبالغة في التصوير و التعريف بالمنتوج، مركزا على لغة الصورة التي لها أكثر الوقع على النفس البشرية، التواقة إلى عنصر المفاجئة و الإثارة و التشويق...ميزات يحتمي وراءها الخطاب الاشهاري لبلوغ مآربه .

2- تحليل النص المترجم باللغة الفرنسية:

الملاحظ أن الملفوظ الفرنسي أكثر وضوحا من النص المصدر، حتى و إن لم تغير الصورة، بل صاحبت كل الحملة الإعلانية ، على اعتبار أن الرياضة لغة عالمية. و قد ورد النص على صيغة استفهام ، غير بعيد عن المعنى العام للنص الأصل، بل ينضويان تحت نفس الحقل الدلالي:

- *" A quoi pensent ceux qui gagnent?"*

و عليه فالنص لا يبدو مترجما و إنما هو إبداع ثان . إذ اختلف عن الأصل قلبا و قالبا. فهي إعادة صياغة على مستوى البنيتين : العميقة و السطحية.

ففي النص الانجليزي ، وردت الملفوظ في صيغة جملة إخبارية بسيطة في تركيبتها ، موحية في معناها، تحدثت عن النجاح . بينما في النص الفرنسي، فوجود الفاعل"ceux"- "qui"، وما يدل عليه في نهاية الأفعال"gagnent"- "pensent"، أي من يقوم بفعل النجاح، و بحضور الصورة، يتحقق الانسجام و يسهل فهم النص ككل.

و المقصود أن ساعة "TagHeuer" حليف هؤلاء الفائزين، بل هي ميدالية انتصارهم. فما يدفع السباح للمغامرة و مصارعة أسماك القرش الخطرة ، هو لحظة التتويج، لحظة اعتلاء المنصة، و ذياع صيته عبر بقاع المعمورة، حبه للشهرة و تطلعه لنشوة الفوز...تلك هي أسرار ساعة " تاغ آور"، التي تعبث بمحبيها ، كيفما تشاء ، في ظل هذه الصور المبالغ فيها.

فالملفوظ الفرنسي في شكله العام ، يبدو أكثر وضوحا و صراحة من الأصل ؛ إلا أنهما اشتركا في دلالة الفكر"mind"- "pensent"، ميزة الذهنية و الإيديولوجية الغربية، التي تمجد العقل؛ على عكس الذهنية العربية ، التواقة إلى التحدي و مجاراة المستحيل. و يتجلى ذلك في النص العربي" تحدي المستحيل"، " تحدي العقل للإعجاز". هو الآخر لم يترجم، وإنما تكييف على مستوى الشكل و المعنى. في جله قراءة مباشرة، لما تريد الصورة تبليغه. فالمتفحص للصور ، يلاحظ أن الأمر يتعلق بألعاب رياضية تتطلب الجرأة و التحدي. و ساعة "تاغ آور" رمز الإثارة و الشجاعة ميزة محبي التحدي و المجازفة . هذه الترجمة رغم بساطتها إلا أنها تحقق المطلوب، خاصة بالنسبة للعربي، الذي عرف منذ القدم بمغامراته و حبه للتجريب، و كأن الملفوظ يستفزه و الصورة تثيره ، وهنا تحقق الهدف الاشهاري و التجاري .

ما يلاحظ من خلال هذا النموذج أن المشهر قد يبالغ في الاحتفاء بمزايا المنتوج، عابثا بأهواء المتلقي – المستهلك، عازفا على و تره الحساس قصد إثارته و حمله على الاقتناء. خاصة وأن النفس البشرية تواقة إلى كل ما هو جديد و فريد.

كيف لا و غاية الإشهار بناء عالم يسوده البذخ و الترف . و عن الرهان الثقافي، فلا يبدو واضحا، على اعتبار أن الرياضة لغة عالمية، لا تحمل خلفيات تاريخية تستوقفنا، إلا البعض منها. لكن الفرق يكمن في افتخار الغربي بثقافة العقل و الفكر في تحقيق التفوق؛ بينما يعتز العربي بثقافة التحدي و الإصرار لمجابهة العجز، و إن كان التحدي يتم بالاحتكام إلى العقل... ذاك ما توحي به الملفوظات التي تعكس فطنة المترجم .

*** تحليل النموذج الخامس:**

هو نص يعرض مستحضرا من مواد التجميل التي تطرحها مخابر "Guerlain" الفرنسية، ذات الشهرة العالمية، في مضمار الأناقة و الجمال...إنه كحل "Terracotta"...القديم الجديد (2004). وقد ورد على الانترنت ، على صفحات إحدى المجلات الخاصة بعرض مواد الزينة .[1]

يوضح هذا النموذج فعليا أنه من المستحيل التفكير في إنتاج خطاب إشهاري بعيدا عن الموضوعات الثقافية و الحضارية الصادرة عن الممارسة الإنسانية عامة، وما يتصل بها من مظاهر اجتماعية خاصة .

فالمعلن دائم البحث، كثير الحركة، سعيا إلى دغدغة مشاعر المتلقي، من خلال مثيرات نفسية و ثقافية جذابة و شيقة؛ حتى و إن كانت تخص بيئات أخرى و حضارات مغايرة. على غرار المثال الذي بين أيدينا ، حيث تتجلى من خلاله معانقة حضارة الغرب لأسرار الشرق . أسطورة الشرق الموغلة في القدم، و المتميزة بخصائصها الثقافية و الحضارية الفذة. لا طالما كانت المنبع الذي لا ينضب لكثير من الإبداعات الفنية و الأدبية. على سبيل الذكر قصص" *ألف ليلة و ليلة*" ، المصدر الفني الخصب الممتع، ألهم الأدباء و الفنانين بمادته الحكائية الشيقة ، وأجوائه الشرقية الساحرة، التي تناثرت بعض منها في النص الذي سندرسه . مما يؤكد على أن الخطاب الاشهاري الأوروبي ، لم يتوان عن الاستلهام من هذا الموروث العجيب و استثمار

[1] - Beauté test.com guide d'achat: http://www beauté- test.com/ kohl-libre-terracotta-guerlain.php .

"مستنسخات و ثيمات "و صور ثقافية عتيقة، ساعيا إلى التأثير في وعي المتلقي، عازفا أجمل الألحان ناقلا أبهى الألوان في سنفونية الجمال و التأنق.

و لما كان نمط النص سرديا، فهو لا يخلو من هذه المواصفات ، إذ وأنت تقرأ، إلا و تلمس تلك اللمسة السحرية الشرقية، التي تحملك إلى عصور غابرة، عصور المغامرات و الرحلات الأسطورية الشيقة في حضن الجلسات الشعبية الحميمية، في أسلوب حكائي جميل، يقوم على الخيال الجامح و المبالغة ، ساردا مميزات المنتوج: *كحل " تيراكوتا" الأصيل*. و قد تمثلت في:

véritable khôl "– "regard de braise, profond et mystérieux..."

" couleurs chaudes et envoûtantes... " – "oriental

"... il semble tout droit sorti d' un conte de Mille et Une Nuit " -

(النموذج في الصفحة الآتية)

عبارات و ألفاظ وردت في أسلوب جذاب و سلس ، توحي بأسرار الشرق ، و سحر الماكياج العربي ، بكل جماله و عنفوانه...كحل العيون... حيث تتراقص أهدابها لوقع لآلئ بودرة " تيراكوتا" المبتكرة مستحضر للزينة قديم النشأة . يظهر اليوم بصيغة جديدة مستحدثة و صحية ، بألوان بديعة، تعكس التألق الأنثوي الشرقي، الذي يبدو جليا في النص من خلال لفظة "Kohl "، و في ذلك اقتراض من معجم التزيين العربي . و كذا لفظة"oriental"، مؤكدا على أن هذا المنتوج يعود إلى أصول شرقية قديمة و أصيلة، لتعزيز الخط الحجاجي و إذكاء المصداقية. إذ كلما كانت السلعة قديمة في صنعتها، جيدة في نوعيتها، لاقت نجاحا في عرضها. فللمشارق الدور الريادي في ابتكار " كحل العيون" و لدار " جيرلان" الفضل في استحداثه و تزويده بتقنية جديدة تسهل استعماله ، خاصة و أنه مستحضر صحي يحمي العين و يجملها .

Khôl poudre libre [1]

Un nouveau produit culte pour Terracotta : un authentique khôl en poudre libre, comme à l'origine de sa création!

Guerlain s'est inspiré d'un rituel de maquillage ancestral pour créer le khôl Poudre Libre Terracotta. Cette version moderne de Khôl allie sophistication de l'objet et simplicité du geste .

Une poudre libre, ultra-fine pour un regard de braise, profond et mystérieux .

La texture du khôl Terracotta est celle d'un véritable khôl" oriental". Une poudre libre ultra-fine et rehaussée d'éclats de nacre qui offre une tenue irréprochable pour un maquillage des yeux intense .

Trois teintes sublimes , aux couleurs chaudes et envoûtantes .

N°1 Noir : un faux noir, à la fois sombre et étincelant

N°2 Brun: cuivré , épicé et chaud .

N°3 Bleu : alliance de turquoise profond et bleu indigo

Un "véritable" bijou de beauté, précieux et sophistiqué .

Le Khôl Poudre Libre Terracotta a été créé comme un bijou irrésistible , il semble tout droit sorti d'un Conte de Mille et Mille Nuits . Pensé dans ses moindres détails, il est doté d'un applicateur avec un fine pointe spéciale auquel la poudre adhère parfaitement et qui permet une double utilisation . Astucieux , un petit essoreur est incorporé à la flaconnette pour permettre de ne retirer que la quantité de poudre nécessaire à l'utilisation

L'application du khôl est désormais à la portée de toutes .

Deux modes d'utilisation simples et rapides .

A l'orientale: poser l'applicateur au coin interne de l'œil et étirer, paupière close, jusqu'au bord externe : le résultat est spectaculaire: un regard fascinant , un pupille incandescente

A l'occidentale: Appliquer la poudre en contour de l'œil pour l'agrandir et le souligner. Le tracé est facile , le regard devient intense et velouté.

الكحل العميق: تحفة جديدة مكرّسة في مجموعة ماكياج " تيراكوتا". [2]

الكحل، الحقيقي، كما كان في أصول ابتكاره!

بودرة حرة دقيقة للغاية. ألوان بديعة تتناثر فيها شظايا عرق اللؤلؤ وسط ألوان حارة، كثيفة وساحرة: أزرق «الطوارق» تواريغ: مزيج من التركواز الداكن والأزرق النيلي.

بني: نحاسي بهاري وحار.

أسود: أسود اصطناعي، قاتم ومتلألئ في الوقت ذاته.

قطعة نفيسة، لا تقاوم، من أدوات التجميل الشرقية، مزدانة بزخارف أرابيسك محفورة على المعدن، ذكية وعملية، مزوّدة نظاماً خاصاً لا يسمح بسحب أكثر من كمية مسحوق البودرة اللازم للاستعمال .

[1] - ورد النص على إحدى صفحات مجلة ، دليل خاص بمواد التجميل، على الانترنت http://www beauté test.com

[2] - ورد النص على مجلة زينة ، على الموقع الالكتروني : http://zeina-magazine.com

و ما زاد في شيوعه و الإقبال عليه ، هو موجة المودة الجديدة...مودة العيون الكحيلة. ليس على طريقة الخط الخفيف؛ بل على كيفية السلف في وضعه داخل العين بواسطة العصا الخاصة به. إذ كلما كانت العيون واضحة و قوية، كان التأثير أكبر. بعدما استثمر الجمال الشرقي في بعض الأفلام الغربية.[1]

لذا فالنص يجمع في طياته جملة من المتناقضات : كالأصالة و المعاصرة، الشرق و الغرب، التألق و الذهول، التقليدي و المستحدث. مصطبغا بملامح ثقافية و حضارية شرقية ، ارتبطت بأصل وواقع المنتوج، الذي لا يمكن نقله بعيدا عن إطاره السوسيوثقافي. و حتى الصورة ، لم تسلم من ذلك، إذ وردت في قارورة تذكرنا بتلك التي كانت تخزن فيها الجدات الكحل، على شكل أقبية مساجد و قلع بغداد الشامخة في الأعالي. (الصورة في الصفحة الموالية)

رغم تلك المسحة الحضارية الشرقية، إلا أن اللهجة الغربية و نبرة التفاخر و التعالي "Snobisme" لم تخل من النص. و تلك هي طبيعة الخطاب الاشهاري غير البريئة، محاولة مزج أشواق الشرق في إشهار الغرب، عبر متنزه نفسي و جمالي شيق، خدمة للمصلحة التجارية المادية . و هنا تتجلى سلطة الإيديولوجية الغربية المتطلعة للجدة و الابتكار، واعتزازها بالثورة الصناعية، التي غزت بها العالم، قديما و حديثا. و دورها الريادي في التقدم و الازدهار و اعتلاء صرح الأمم...نبرتها في عرض منتوجاتها.

[1] - الشرق الأوسط، جريدة العرب الدولية، شركة النشر و الأبحاث السعودية (SRPC) ، ع 9701، 2005 .



أخذت هذه اللوحة من جريدة" الشرق الأوسط الدولية" ، مشهرة لأحد الأفلام الذي أحدث ضجة في عالم التصوير و السينما ، لـضخامته و تميـزه، بعنـوان" مملكـة الفردوس". أدت بطولته الفنانة البطلة " ايفا غرين" Eva Green " (في الـصورة) بملامح الجمال الشرقي ، المزدان بكحل العينين السحري .

*** تحـــــــليل النص المـــــترجم :**

لما كان المنتوج من أصول شرقية ، يعتلي قائمة زينة المرأة الشرقية و ميـزة الجمال العربي ، فلم يترجم ترجمة كلية تحترم المبنى و المعنى . فالبيئة العربية ليست بحاجة إلى التعريف أكثر بهذا المستحضر، رغم نموذجه الجديد و تركيبته المستحدثة. ترجمة تأويلية في معظمها ، إذ ترجم المترجم مقصدية المشهر، مركزا على الجوانب المستحدثة في المنتوج دون تلك المغالاة في عرضه ، التي كست النص المصدر. منها

الألوان البديعة و المتنوعة، تقنية وضعه السهلة و شكله الجذاب. حيث دمجت كل تلك العناوين الفرعية التي صاحبت النص المصدر في شعار كلي يجلب الانتباه. "*الكحل العميق : تحفة جديدة مكرسة في مجموعة ماكياج "تيراكوتا"*.

بما أن المنتوج لا يحتاج إلى المغالاة في عرضه، بالنسبة للمستهلكة الشرقية، فقد جاءت الترجمة بأسلوب مباشر يقل بلاغة عن الأصل، باستثناء تلك العبارات و الكلمات السلسة: " تتناثر فيها شظايا عرق اللؤلؤ" – " ألوان حارة وساحرة" – " قطعة نفسية لا تقاوم..."، مجاوزة كل ذلك التفصيل الدقيق لمحاسن المستحضر. و هنا تتضح خصائص الجمال و مستلزماته بالنسبة لكل حضارة . فالمنتوج بالنسبة لحضارة الشرق ، ضارب بجذوره في أعماق التاريخ، فضلا عن سحر العيون الشرقية و افتتانها من حيث حجمها و لونها. بينما حضارة الغرب لم تتعود بعد على هذه المادة التزيينية . و يبدو ذلك جليا في النص الأصل ، في القسم الأخير منه ، عندما أراد المعلن التمييز بين طريقتي الاستعمال، على الكيفية الغربية و الشرقية ؛ في حين يغيب ذلك عن النص الهدف : فالعين الشرقية بحجمها الكبير ، وأهدابها الطويلة، لا تحتاج إلى كمية كبيرة للتزيين؛ إلا أن العين الغربية تحتاج إلى توسيع محيطها " *en contour pour l'agrandir*..."

ما أردناه من خلال هذا المثال، ليس تحليل الترجمة و التعليق عليها؛ و إنما إظهار مدى امتزاج وتعانق الحضارات في عالم الإشهار، المترامي الأطراف ، الذي لا يتوانى في استثمار و استغلال كل ما يحقق الإثارة و الفرجة ، راكضا خلف المصلحة المادية التي تبقى فوق كل اعتبار، عاكسا صراع الحضارات و الثقافات .

و إن كانت الفسحة قصيرة إلا أنها تؤكد لنا أن الترجمة الاشهارية رحلة شاقة، تتطلب الحزم و العزم لخوض غمارها. و رغم تلك الاجتهادات و الاستراتيجيات التي وضعت لها؛ إلا أنها على الواقع تفرض منطقا آخر، و تأخذ مسارا مغايرا لما حدد لها، لارتباطها بواقع سوسيوثقافي و اقتصادي ، تفرضه الفوارق الاجتماعية

و النفسية و الأخلاقية و العقائدية لكل إقليم . و عليه من الصعب التقنين لهذا النـــوع من التواصل الخاص.

إذا كان التحكم في النسق اللساني سهلا، فإن المكون الايقوني ينفلت من قبضة المترجمين ، خاصة نحن شعوب الدول النامية، ففي الوقت الراهن لا نعيش إلا علـــى ما يبدعه الآخر مستهلكين سلبيين ، أو ناقلين على الطريقة الغربية . فـــنحن لا ننـــتج الثقافة كما يفعل الغرب بالرغم من أن أمتنا تزخـــر بكنـــوز حـــضارية لا تعـــد و لا تحصى، يمكننا تحويلها إلى رموز نشهر بها لمنتوجاتنا و نفتخر بها. فما تبثه مختلف القنوات التلفزية العربية، و المجلات الفنية و الثقافية بمختلف مشاربها ، على غـــرار مجلة " سيدتي"، "الزهرة"، " الجميلة"...و قنوات " انفنتي" و "دبي" و " أبو ظبـــي"... ليس إلا نقلا لمنتوجات الآخر. حيث نرى صورا دخيلة لا تمت لعاداتنا بصلة، حتـــى القنوات الخليجية ، التي تدعي التمسك و المحافظة على القيم. و إن تـــرجم الملفـــوظ اللساني إلا أن الصورة تبقى كما وردت في الأصل، وهنا مكمن الخطورة ... علـــى اعتبار أن الإشهار غدا صناعة تتميز بالتقنية الخارقة ، تقوم على الخيال و المبالغة ، لخلق الإثارة و الفرجة ، في ظل التنافس الحاد. و بما أننـــا فـــي مـــؤخرة الركـــب، عاجزين على صنع مثل هذا الخيال، فما علينا إلا التقليد ، أو تمرير الـــصورة كمـــا جاءت، دون احتساب العواقب، بل بلغ الأمر ببعض الدول ترخيص منتوجاتها لإشهار الغرب ، على طريقته ، ونمط عيشه.... فإلى متى هذا الـــسبات؟ و هـــذا الـــذهول بحضارة الغرب المزيفة؟ فلنستعد ثقتنا بأنفسنا و نشحذ هممنا، معرفين بسلعنا، ناقلينـــا ثقافتنا و تقاليدنا ، لمد جسور التبادل، الأخذ و العطاء ، لا للنقل و التقليد ،لا للانكسار و الخضوع .

الخاتمة

الخـــــــــــاتمة :

الإبحار في عالم الإشهار جذاب و شيق، لكنه صعب و شائك. فلقد أصبح البحث و التعمق في غياهب هذا اللون التعبيري الجماهيري مغامرة مثيرة محفوفة بالمخـــاطر و العقبات. بالنظر إلى مقوماته و آليات اشتغاله، جعلت منه مجـــالا شاســـعا تتوزعـــه مجموعة كبيرة من الحقول و الوسائط المعرفيـــة المختلفـــة: نفـــسية، و اجتماعيـــة، و ثقافية...و قد انعكست و تجلت هذه الخطورة في ترجمته، في زمن لـــم تعـــد فيـــه الترجمة مجرد نقل من لغة إلى أخرى، بل صارت علما قائمـــا بذاتـــه، لـــه فـــروع و مباحث و اختصاصات ...حيث اقتحمت كل الحقول، لمواجهة التحديات الجديدة التي فرضتها العولمة و الثورة الرقمية .

فبغية ربط اتصال مؤسساتي وإقامة حوار تجاري، ظهرت الترجمة الاشهارية. اختصاص متميز ، له طابع خاص ، صعب على المختصين موضعته فـــي أي دائـــرة ترجمية : أدبية، أو تقنية، باعتبارها ممارسة صعبة ، تتطلب مراعـــاة لغـــة و ثقافـــة المتلقي- المستهلك ، اللتان أصبحتا قيد رهانات و اكراهات عديـــدة . جعلـــت النقـــل الاشهاري يقع أسير الترجمة أو التكييف .

و هي إشكالية حاولنا بحثها من خلال أراء أهل الاختصاص و ما توصل إليـــه الباحثون في هذا المضمار، مركزين على الجانب الثقافي ، أحد رهانات التداخل الثقافي الذي تطرحه الترجمة الاشهارية .

على الرغم ما توصل إليه البحث في هذا الحقل، إلا أنه مازال مغفلا في بعض جوانبه و يشكل محور مختلف الدراسات. خاصة ما تعلق بمترجم الإشهار، الذي تقـــع عليه مسؤولية إنجاح تمرير الرسالة ، خاضعا لمبدأي الانسجام و الإقناع ، وفيا للمفهوم التجاري ، محافظا على خصوصية الآخر. فمترجم الإشـــهار واقـــع بـــين المطرقـــة و السندان. فإلى أي منهما ينزاح ؟

و إن كانت دراستنا تتفق في نقاط عدة مع ما حققه غيرنا على مستوى الجامعات الغربية – خاصة- ، إلا أنها تبقى مجرد تساؤلات و تخمينات ، بحاجة إلى تعمق و تحليل أدق . فجملة ما توصلنا إليه ، يمكن حوصلته فيما يلي:

1. الإشهار خطاب عابر للقارات يستوعب الثقافات المحلية و يتجاوزها في الوقت نفسه، وذلك بظهوره بمظهر التوافق مع المحيط السوسيوثقافي الذي يسري فيه ، ويتجاوزه بترويجه لقيم وافدة، عليها مسوح العالمية و يعمل على تكريس ثقافة المهيمن و ترويج قيمه. ليغرس في ذات الآخر الشعور بالدونية و يجعله متلقيا سلبيا ، مسلوب حرية الاختيار، خاضعا لثقافة الغالب، المولع و المنبهر بها ، حتى و إن لم يتمكن من اقتنائها. فهي تمثل له المتعة و الإثارة و الفرجة...خاصة اللوحات الإعلانية السمعية- البصرية الوافدة و ما تحدثه في نفس المتلقي.

2. يسعى الخطاب الاشهاري إلى تحويل السلعة إلى قيمة اجتماعية - ثقافية ، مستثمرا الجانب الطقوسي الاحتفالي الذي يوفره السياق السوسيوثقافي في تمريرها. و يكون ذلك وفق آليات نفسية و لسانية تعمل على تعديل سلوك المتلقي، بالتأثير في المنظومة القيمية للمجتمع المتداول فيه المنتوج. و يبدو هذا أكثر وضوحا في إشهار اليوم – لاسيما الأمريكي منه ، حيث يهدف إلى بناء مجتمع مخملي، عبر جملة من الأساطير: كالجمال أو الشباب الدائم ، الراحة الأبدية، النجاح، الجنس الأكثر جسارة...

3. لطالما همش دور المترجم في الممارسة الترجمية ، حيث اعتبر مجرد وسيط بين لغتين. لكن في إطار المستجدات الراهنة ، آن له أن يتخلى عن لباسه القديم، ليذوب في احترافية الترجمة المعولمة أو قل الترجمة الليبرالية الحرة . فيضع لنفسه مكانة يعتليها. مقتحما عالم الإشهار، و عالما بمقتضيات الساعة . فمهمته لا تكمن فقط في ترجمة متتالية من الألفاظ؛ و إنما أن يكيف مظاهر الخطاب و الصورة حسب تقاليد و عرف المتلقي- الهدف، وأن يحرص على فعالية الخطاب الأصل لنقل الأثر. إذ المهم بالنسبة للمشهر الربح و المصلحة الاقتصادية التي تبقى فوق كل اعتبار. فهي بمثابة السيف المسلط على رقبة المترجم. حيث ينبغي عليه إنجاح تمرير الرسالة،

مراعيا خاصيتي الانسجام و الإقناع، محترما خصائص اللغة و الثقافة الهدف...أي الخضوع للمعايير و المقومات التي تضمن الفعالية الخطابية للإشهار . لهذا يقترح المحترفون و المتخصصون – و نحن من رأيهم- التكوين و الاحترافية في هذا المجال ، ويلحون على ضرورة المحلية و إضفاء الصبغة الخاصة في هذا النوع من الترجمة ، تحت ما يسمى" بتوطين التواصل" ، من خلال مجموعة من الإجراءات، لتكييف التواصل حسب المحل و المكان المستهدفين، تتجلى في أفعال عديدة : – إعادة صياغة نص الرسالة في اللغة الهدف. – إضفاء و إضافة بعض الرتوشات على الصورة ، التي تعتبر مصدر الخطورة. – حذف العناصر الرمزية الخاصة ...عمليات تنتج عنها لوحة جديدة، تراعي الخصائص اللغوية و الثقافية للمتلقي. ألا يعتبر هذا إبداعا و المترجم صاحبه؟ بناء عليه، فللمترجم دور فعال في تأسيس التواصل التجاري العابر للحدود، بل تدخله يعتبر حلقة من حلقات الإنتاج. على الاقتصاديين الشعور بذلك، وأن يقحموه في إعداد الرسائل الاشهارية منذ مراحلها الأولى، تجنبا لخسائر مادية و ليتسنى له اكتساب خلفية معرفية حول عالم الاقتصاد و الإشهار.

4. تخضع الترجمة الاشهارية لجملة من الثوابت و المتغيرات ، تعتبر العقبة الكأداء في مسار المترجم . مثل النسق الأيقوني الذي يتأرجح بين التغيير و الثبات. فالصورة – أحيانا- تبقى ثابتة، بينما تغير الرموز، مع ضرورة الحفاظ على الفعالية و التأثير. أو كتلك المتغيرات التي ترتبط بقانون و سائل الإعلام، حيث يتطلب تكييفا للرسالة، يتماشى و متطلبات جمهور المتلقين ، ليتمكن من تقبلها و فهمها.

5. اتضح من خلال الدراسة المقارنة و التحليلية التي قمنا بها ، أن الإشهار ينطلق من بيئة تربى و ترعرع فيها، حاملا خصائصها، ناقلا ألوانها، ليحط الرحال في إقليم مغاير؛ لكن المترجم هنا، يقف كالحارس الجمركي على حدود الآخر، باحثا متفحصا ما يجب تمريره و بين ما يجب التصرف فيه. إذ لكل إيديولوجيته و طريقة تفكيره، يجب احترامها: فالغربي يعتز بالجدة و الابتكار؛ بينما العربي يتمسك بالأصالة و الأصل . و الغربي يمجد العقل و الحرية؛ في حين يقدس العربي التحدي

و البطولة...مع أن إشهار اليوم يحاول محو هذا التباين و التعدد من خلال نشر نفس القيم ، متظللا بالعولمة . أوليس الاختلاف يولد الائتلاف؟

6. إن كان الاقتصاد يبيح اقتحام الحدود ، وإنكار الثقافة و تجاهل اللغة ، فالمترجم حاضر، و هو الضليع بخبايا اللغات و أسرار الثقافات، حريص على المتلقي، محترما هويته، فهو سيد نفسه، حر في تصرفه، في عالم ألغيت فيه الحدود. فيكون" خائنا جميلا": وفيا للمنتوج و الماركة، محافظا على مميزات المتلقي- المستهلك الهدف...و قد تفطنت المؤسسات و الشركات الاقتصادية لذلك، سعيا لتحقيق مصلحتها المادية. و عليه يمكن القول أن العامل الثقافي لم يعد حجر عثرة بالنسبة للمعلن أو المترجم. و قد أثبتت دراسة: أن شركات غربية سوقت منتوجات عديدة إلى دول خليجية، من خلال إعلانات، وقد لاقت فشلا ذريعا، لعدم التعرف على المنتوج و فهم مقصديته، لتباين الخصائص الثقافية و الإيديولوجية التي لم تؤخذ بعين الاعتبار أثناء الحملة الاشهارية. فمترجم الإشهار يلعب دورا استراتيجيا مهما في إنجاح تمرير محتوى الرسائل الاشهارية .

7. الترجمة الاشهارية إبداع في كليتها، على اعتبار أن النص الاشهاري يطرح قراءات و تأويلات...وعليه فترجمته ترجمات...خاصة النسق الايقوني و تداعياته التي تتطلب الدقة و الذكاء في نقلها. و الإجراء الأكثر استعمالا هو التكييف...لكن الأمر يتوقف على طبيعة النص. فالتكييف ليس مطلق التدخل. إذ ثمة إعلانات بسيطة، تستلزم ترجمة حرفية مباشرة. و لما كان دأب المترجم تلبية رغبة الطرفين (المشهر- المتلقي) ، فيبدو أن هذا الإجراء هو الحل الناجع . سعيا لإرساء قواعد أخلاقيات الترجمة الحديثة .

8. يبدو جليا تأثر الترجمة بالظروف الراهنة ، التي تفرضها آلة الرأسمالية المندفعة و وسائل الإعلام المفتوحة . فأصبحت ترجمة ليبرالية ، تقوم على النقل لا التبادل ، بالمفهوم التجاري. تمثل خصائص هذا النظام المتسلط...نحو الحرية في كل مسعى...على نغم " ادم سميث"(دعه يعمل، دعه يمر). ارتسمت هذه اللهجة في إشهار

اليوم الذي يقتحم الحدود دون استئذان، لينشر ثقافة موحدة و لغة شاملة، تهدد مستقبل التعدد اللغوي و التجانس الثقافي. و الأمر منوط بالمترجم، إذ عليه الحد من جماح هذه الليبرالية...في حضور أخلاقيات للترجمة، تضمن استمرارية وجود المترجم و تحترم خصوصيات الآخر. فكم عز أقوام بعز لغات .

9. إن عالمنا يسير نحو قطبية واحدة، قطبية الدول المصنعة القوية التي تسعى إلى فرض هيمنتها السياسية و الإيديولوجية، في ظل التنافس التجاري الكاسح. و عليه فمن لا يستطيع المجابهة و التحدي من الشعوب ، يكون مصيره الانقراض في سوق الاستهلاك. هذا الانقراض يعني بالدرجة الأولى الهوية و تفكك مضامينها الروحية و التاريخية و الأخلاقية. فعلى مجتمعاتنا العربية كسر هذا الطوق الذي أقعدها في ذيل قافلة العصر، و أن تستعيد الثقة بمقوماتها و موروثها الحضاري الرحب الذي كان فيما مضى نبراس حضارات اليوم، و أن تشارك في التبادل و التفاعل بالخلق و الإبداع، لا أن تبقى عالة ، على الدول الأخرى، مستهلكة فقط . لا أن تبقى على الهامش تتفرج ، و إنما عليها أن تضع لنفسها مكانة يحسب لها ألف حساب ، في مصاف الدول الكبرى. لأنه لا بقاء للضعيف في عالم اليوم .

المصطلحية

- مصطلحـــات الإشـــــهار:

- Allégorie
- Allitération
- Anacoluthe
- Antithèse
- Appellation
- Asyndète
- Axe motivationnel
- Béhaviorisme
- Calembour
- Compagnies multinationales
- Cible
- Code
- Consommateur
- Contact
- Ellipse
- Emetteur
- Enoncé
- Enonciation
- Euphémisme
- Fonction d'appartenance
- F.appellative
- F.de certification
- F.conative
- F.estétique
- F.expressive
- F.d'identification
- F.informatique
- F. métalinguisti que
- F.phatique
- F. poétique
- F.référentielle
- F. symbolique
- F. vocative

- استـــــعارة
- جناس الاستهلالي
- فصل بلاغي
- نقيض الفكرة
- تسمـــــيات
- فصـــــــل
- دافع محوري
- ســـــلوكية
- جـــــناس
- الشركات المتعددة الجنسيات
- متلقي مستهدف
- ســـــنن
- مستـــهلك
- اتصـــــال
- إضـــــمار
- مرســـــل
- ملـــــفوظ
- تلـــــفظ
- تلـــطيف
- وظيفة الانتماء
- وظيفة ندائية
- وظيفة تصديقية
- وظيفة افهامية
- وظيفة جمالية
- وظيفة تعبيرية
- وظيفة تحديد الهوية
- وظيفة إعلامية
- وظيفة ما وراء لسانية
- وظيفة انتباهية
- وظيفة شعرية
- وظيفة مرجعية
- وظيفة رمزية
- وظيفة خطابية

• Humour	• فـــــكاهة
• Hypallage	• مـــــجاز
• Hyperbole	• مـــبالغة
• Icône	• أيقـــــون
• Icotype	• مميز أيقوني النمط
• Image dénoté	• صورة تقريرية
• Inversion	• قـــــــلب
• Ironie	• سخـــــرية
• Lexème	• وحدة معجمية
• Litote	• تقـــــليل
• Logo complexe	• مميز مركب
• Logotype	• مميز نمطي
• Message	• رســـالة
• Métaphore	• استـــعارة
• Métonymie	• مجاز مرسل
• Motivation	• دافـــــع
• Nom de marque	• اسم الماركة
• Nom de produit	• اسم المنتوج
• Onomatopée	• محاكاة صوتية
• Paradoxe	• تـــــناقض
• Perception	• إدراك
• Prétérition	• تعـــريض
• Produit	• مـــــنتوج
• Prolepse	• اعـــــتراض
• Prosopopée	• تشـــــخيص
• Publicité	• إشهار - إعلان
• Publiciste	• مشـــــهر
• Récepteur	• متلـــــقي
• Rédactionnel	• نص تحريري
• Rhétorique de l'image	• بلاغة الصورة
• Rime	• ســـــجع
• Répétition	• تـكـــــرار
• Réponse	• اســـتجابة
• Réticence	• اكتـــــفاء
• Siglotype	• مميز ترميزي النمط

- شعار شد الانتباه
- شعار الاستئناف
- توحيد أنماط السلع
- أنماط مـــــقولبة
- مـثـــــــير
- بـــنية حجاجية
- أداء تركيبي دلالي
- تحصيل حاصل
- نظرية اشهارية إخبارية اقناعية

- Slogan d'accroche
- Slogan d'assise
- Standardisation
- Stéréotypes
- Stimulus
- Structure argumentative
- Syntaxico-sémantique
- Tautologie
- Théorie publicitaire informative et persuasive

- مصطلحات الترجمة الاشهارية:

- تكـــــــييف
- تســـــــييق
- تكافؤ وظيفي
- رسم شيء أو صوت يمثل الكلمة الدالة على الفكرة
- لغة شخصية
- حرفية معجمية
- حرفية بنيوية(شكلية)
- إعادة الصياغة
- ترجمة توصيلية
- ترجمة وظيفية
- ترجمة تأويلية
- ترجمة حرفية
- تحـــــــويل
- نقحرة: نقل حروف لغة إلى حروف لغة أخرى
- نـــقـل تـــام
- نـــقل / إبدال

- Adaptation
- Contextualisation
- Equivalence fonctionnelle
- Idéogramme
- Idéolect
- Littéralisme lexical
- Littéralisme structurel
- Réécriture
- Traduction communicative
- Traduction fonctionnelle
- Traduction interprétative
- Traduction littérale
- Transformation
- Translitération
- Transplantation
- Transposition

الملخص باللغة الفرنسية

Résumé :

Les mots clés : – *publicité- traduction publicitaire – enjeu culturel – adaptation – contexte socioculturel- globalisation.*

La traduction a toujours prouvé son importance et sa nécessité dans la communication entre les peuples.

Notamment, à notre époque, au sein de la mondialisation et grâce aux nouvelles technologies de l'information qui nous met en contact avec les langues les plus diverses, dans laquelle la traduction non seulement s'étend mais se diversifie pour prendre de nouvelles formes et envahir d'autres domaines: ainsi que la traduction publicitaire.

Ce nouveau type de traduction est un champ très spécialisé qui exige des compétences pointues en rédaction publicitaire, une aptitude à traduire et une sensibilisation à la culture concernée. Cette activité qui est considérée comme un maillon essentiel dans la chaîne de la production commerciale , a accompagné la nouvelle génération de la globalisation guidée par les campagnes multinationales.

Ces entreprises internationales cherchent à diffuser leurs produits dans tout le territoire mondial , pour envahir et acquérir le marché global , en déployant une consommation universelle , par la stratégie de la publicité qui vise faire croire et faire agir.

Mais, cet avancement a été empêché par les contraintes linguistiques et culturelles qui se diffèrent d'un pays à l'autre. En effet , la réussite dans le commerce international suppose une connaissance approfondie des cultures et mentalités étrangères , et nous savons bien que la publicité « est un phénomène de culture important » .Et comme elle est omniprésente dans notre ère, elle se fait un véhicule principal de la langue et de la culture.

Pourtant, la culture n'est pas un mot vide de sens du moins dans le domaine publicitaire. Il existe bien des contenus" publiculturels " que le traducteur transmet d'une langue à l'autre , et d'un peuple à l'autre." Parallèlement aux échanges commerciaux s'établissent des échanges culturels multiples et variés. Ainsi , l'économie et la culture s'entremêlent à l'échelle planétaire pour donner naissance a l'«uniculture » ", qui menace les identités et la divergence culturelles.

Dans ce carrefour, le traducteur joue un rôle central dans l'adaptation et la localisation de la compagne de communication. En outre, il doit veiller au respect de certaines contraintes langagières et socioculturelles qui peuvent créer problèmes lors du transfert publicitaire.

Puisque, le discours publicitaire est distingué par ces particularités, il pose des difficultés dans sa traduction. Dans ce sens, il a été le thème de tant d'études et de recherches sur le niveau mondial. Parmi, notre modeste étude, par laquelle, on a essayé d'étudier et analyser la stratégie de la traduction publicitaire, focalisant sur l'enjeu culturel qui résulte de cette pratique spécifique.

Est-ce qu'on peut traduire le texte publicitaire ? Traduit-on la lettre ou l'âme du texte publicitaire ? Ou se situe le traducteur : doit-il soumettre au bénéfice commercial ou respecter le contexte socioculturel et l'identité de l'Autre ?...

Cette problématique nécessite qu'on divise notre recherche en trois grands chapitres, dont chacun traite un thème différent mais qui complète le suivant :

1- **la culture et la publicité**, ou nous marquons l'interférence entre ces deux secteurs, autant que la publicité est un phénomène culturel, surtout à l'heure de la mondialisation qui unit les valeurs et les notions (économie - culture).puis, on a parlé de la publicité, l'axe de notre étude qu'est-ce

qu'une publicité ? Quel sont les paramètres qui contribuent à la création publicitaire ?

Tandis que la deuxième partie, on a provoqué la problématique de la culture et la traduction. Comme la langue vehicule la culture, le traducteur heurte aux gaps culturels lors l'acte traductionnel, citant les procédés et les techniques proposés par les théoriciens de la traduction, pour voir est-ce qu'ils seront convenables pour le transfert publicitaire.

2- **la publicité et la traduction** : ce chapitre contient deux parties, dont, la première est basée sur la stratégie de la traduction publicitaire. Montrant les procédés que les spécialistes de ce domaine ont évoqués.

Notons que la nature de la communication commerciale appelle de telles précisions et la complexité du message publicitaire nécessite la plus grande prudence terminologique. L'analyse sera, en effet, axée sur trois éléments essentiels du texte publicitaire : d'abord, l'appellation qui englobe le nom du produit et le nom de la marque, ensuite le slogan qui renvoie l'accroche et à la phrase d'assise. Enfin, le rédactionnel qui désigne le commentaire explicatif ou argumentatif. Chaque constituant exige des méthodes de traduction, ainsi que : * *l'appellation*, le garant de la qualité du produit, il est possible de classer trois solutions apportées au problème de la nomination, selon le chercheur" MATHIEU Guidère" :

-la transplantation : Peugeot –Renault…, transportées sans traduction.

-la transmutation : Danone = دانون - Coca-Cola = كوكاكولا …

-la translittération : quelques produits changent leurs noms en raison de la charge idéologique et émotionnelle.

* *Le slogan* : c'est l'élément le plus particulier et qui garantit la réussite de la publicité, c'est pour cela, il mérite une attention traductrice distinguée, car il produit un effet crucial sur le récepteur –consommateur, que le traducteur doit le préserver pour réussir son message .Il exige trois techniques : - La transposition – L'adaptation – La réécriture.

* *Le rédactionnel* : celui-ci, aussi, mérite une compétence particulière au niveau lexical et syntaxique. Il est le lieu où se développe l'argumentation publicitaire (la rhétorique) que le traducteur doit prendre en considération. Pour le traduire, le traductologue" M.Guidère" propose trois procédés : la traduction littérale – la traduction interprétative et la traduction fonctionnelle. Elles se varient selon le type textuel.

En revanche, les méthodes adoptées par les spécialistes, pour une traduction efficace sont :

a- La traduction littérale qui est possible dans des cas, en restant fidèle à la lettre mais on perd la beauté rhétorique du message, sans faire agir le récepteur, ainsi dans l'exemple suivant :

- *Vis ta vie avec Vita jus.* = عش حياتك مع فيتاجو.

b- La modulation : qui se fait sur les structures grammaticales :

* Ex : - *Vrai pick-up. Pur et dur. (Ford Ranger)* = ألبيك آب الحقيقي. أصالة و قوة.

c- L'adaptation : cette démarche est considérée la meilleure solution pour ce type de traduction, autant que la publicité est un phénomène culturel, soumis au contexte socioculturel de la société ou il se produit. Dans ce cas, le traducteur- adapteur doit être conscient, en respectant cette divergence :

* Ex : - *C'est décidé, je montre mes fesses. (Cellu- lift)* =
قررت أن أضع حدا للأنسجة الدهنية.

Le traducteur doit être habile au choix de sa démarche pour réussir sa traduction, en transformant l'effet publicitaire qui se relève autant du langagier que de l'iconique, dans le but d'atteindre l'équilibre requis entre l'aspect esthétique et la dimension pragmatique. En arrivant enfin, à l'expression efficace qui ferait le succès de la publicité.

Par contre, la deuxième partie de ce chapitre a été consacrée pour l'enjeu et la dimension culturels dans la traduction publicitaire, ou on a

essayé de dévoiler la réalité libérale et idéologique de la publicité actuelle, surtout l'occidentale. En plus , on a tenté de conclure cette vérité à travers la phase pratique, par l'étude et l'analyse sémiotique et linguistique de quelques publicités internationales, prises de l'Internet, revues , journaux... On peut dire que le discours publicitaire n'est pas innocent, notamment qu'il est ouvert sur plusieures interprétations .

En général, le transfert interlinguistique d'un texte publicitaire ne peut être envisagé comme une simple imitation de l'original. Il s'agit fondamentalement d'une reproduction, ou mieux encore, d'une re-création, qui doit être soumise aux aspects esthétiques, éthiques, historiques, et symboliques... caractérisant l'un par rapport à l'autre.

Sincèrement, la traduction publicitaire est un transfert, tout à fait, particulier. Il n'existe pas de" recettes miracles" à l'usage du traducteur publicitaire, malgré les démarches citées précédemment. Chaque message est unique par son genre, son contenu, sa charge émotionnelle, et sa réception... sur le terrain, elle impose une autre logique. L'adaptation n'est pas la solution absolue. Si elle était efficace dans un cas, elle est impossible, dans d'autres cas.

Alors, la réussite de la traduction publicitaire est conditionnée par le transfert de l'effet commercial et le respect de l'identité de l'Autre. Cela dépend de l'habileté et la capacité du traducteur, surtout, actuellement, à l'absence d'une éthique de la traduction, et à cause de la nouvelle situation posée par la mondialisation , qui vise la négligence de la diversité culturelle et cherche à unir les valeurs humaines par la culture de mass .

قائمة المصادر و المراجع

- قائمـــة المصـــادر و المراجـــع :

I – العـــــربية :

1- الجابري، محمد عابد ، قضايا في الفكر العربي المعاصر، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت ، 1997 .

2- الحديدي، منى، الإعلان ، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط 1 ، 1999 .

3- الديداوي، محمد، الترجمة و التواصل، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، ط 1 ، 2000

4- العيفة، جمال، الثقافة الجماهيرية، منشورات جامعة باجي مختار، عنابة، 2003

5- الغـانمي ،عبـد الجبـار، الإعـلان بـين النظريـة و التطبيـق، دار اليـازوري العلميـة للنـشر و التوزيع، عمان، ط 1 ، 1998 .

6-اليحيـاوي، يحـي، فـي العولمـة و التكنولوجيـا والثقافـة، مـدخل إلـى تكنولوجيـا المعرفـة، دار الطليعة، بيروت، ط 1 ، يناير 2002 .

7- بـوحرش، رابـح، الأسـلوبيات و تحليـل الخطـاب ، منـشورات جامعـة بـاجي مختـار، عنابـة، 2006 .

8- ثاني، قدور عبد الله ، سيميائية الصورة ، دار الغرب للنشر و التوزيع، وهران، 2005 .

9- حجاج، قاسم، العالمية و العولمة، نشر جمعية التراث القرادة، غرداية، ط1 ، 2003 .

10- خريسان، باسم علي، العولمة و التحدي الثقافي، دار الفكر العربي، بيروت، ط 1 ، 2001 .

11- خطابي، محمد، لسانيات النص، مدخل إلى انسجام الخطاب، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، ط 1 ، 1991 .

12- راشد، احمد عادل، الإعلان ، دار النهضة العربية للطباعة و النشر، بيروت، 1981 .

13- سالم ، العيسى، الترجمة في خدمة الثقافة الجماهيرية، منشورات اتحاد الكتاب العرب، سوريا، 1999 .

14- شاهين، محمد، نظريات الترجمة ، مكتبة دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، 1998 .

15- غرايبية، هاشم، لغة الإعلان في وسائل الإعلام، المركز العربي الدولي للدراسات الإعلامية، الأردن ، 2002 .

16- فلحوط، صابر/ البخاري، محمد، العولمة و التبادل الإعلامي الدولي ، دار علاء الدين للنشر و التوزيع و الترجمة، دمشق، ط 1 ، 1999 .

17- مؤمن، أحمد ، اللسانيات : النشأة و التطور، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005 .

18- مظفر الدين، حكيم أسعد، علم الترجمة النظري، طلاس للدراسات و الترجمة و النشر، دمشق، ط 1 ، 1989 .

19- مهنا، فريال، تقنيات الإقناع في الإعلام الجماهيري، طلاس للدراسات و الترجمة و النشر ، دمشق، ط 1 ، 1989 .

20- مرسلي، دليلة و آخرون، مدخل إلى السيميولوجيا، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1995 .

21- ولد خليفة، محمد العربي، المسألة الثقافية و قضايا اللسان و الهوية، منشورات تالة، الجزائر، 2007 .

- المترجمة :

21- مونان، جورج ، المسائل النظرية في الترجمة، تر: لطيف زيتوني ، دار المنتخب العربي، لبنان، 1994 .

22- مونان، جورج و آخرون، مفهومات في بنية النص، اللسانية، الشعرية، الأسلوبية، التناصية، تر: وائل بركات، دار معد للطباعة و النشر و التوزيع، دمشق، ط 1 ، 1996 .

23- مونان، جورج، اللسانيات و الترجمة، تر: حسين بن زروق، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2000 .

- الأجنبية:

24- ABAD, Valérie & COMPEIGNE Isabelle, langage et publicité, Bréal, 1992 .

25- ADAM, Jean Michel & BONHOMME Marc, l'argumentation publicitaire, Nathan, 2003 .

26- BARTHES, Roland, leçon de sémiologie, Edition de Seuil, Paris, 1978 .

27- CATFORD, J. C. a linguistic theory of translation, Edinburgh , 1964 .

28- COSSETTE, Claude, la publicité déchet culturel, presses de l'Université L'Aval , 2001.

29- DELISLE, Jean, l'analyse du discours comme méthode de traduction, Edition de l'université d'Ottawa , Canada , 1980.

30- DUBOIS ,Pierre Louis& ALAIN Jolibert , le marketing fondements et pratiques, 3°Ed. Economica, Paris, 1998.

31- GRUNIG, Blanche , les mots de la publicité, Presses de CNRS ? 1990.

32- GUIDERE, Mathieu , publicité et traduction, L'Harmattan, France , 2000 .

33- LADMIRAL, Jean- René, traduire, théorèmes pour la traduction ,2° Ed. Gallimard , 1994 .

34- LEDERER, Marianne , la traduction aujourd'hui , Hachette, Paris , 1994 .

35- LENDREVIE, Jacques & Arnaud de Baynast , publicitor, Dalloz, 6°Ed. Paris , 2004 .

36- MAINGUENEAU, Dominique, analyser les textes de communication, Armand Colin, 2005.

37- MOTUREUX, Marie- Françoise, la lexicologie entre langue et discours , Armand Colin / VUEF , 2001 .

38- NEWMARK Peter , a text book of translation , prentice Hall International (UK) LTD , 1988 .

39- NEWMARK, Peter , About translation , Long Dunn Press , Great Britain , 1991 .

40- PERGNER, Maurice , les fondements sociolinguistiques de la traduction , PU de Lille , France .

41- REBOUL, Anne & MOESCHLER Jacques, pragmatique du discours, Armand Colin , Paris , 2005 .

42- REISS, Katharina, Type, kind and Individuality of text, Decision Making in translation m edited by Lawrence Venuti , London , Routhledge , 2000.

43- USINIER ,Jean-Claude , commerce entre cultures , tome 1 , PUF , 1992 .

44- VINAY, J. P. & DARBELNET J. , Stylistique comparée du français et de l'anglais , Marcel Didier , Paris , 1958 .

II- المعاجم :

44- ابراقن محمود، المبرق، قاموس موسوعي للإعلام و الاتصال، منشورات المجلس الأعلى للغة العربية، الجزائر، 2004 .

45- إدريس سهيل، المنهل، قاموس فرنسي – عربي، دار الآداب ، بيروت، ط 37، 2007 .

46- قاموس الأطلس، انجليزي- عربي، الشركة الدولية للطباعة، دار أطلس للنشر، مصر، ط 1 ، 2003 .

47- Dominique Maingueneau & Charaudeau Patrick, dictionnaire d'analyse du discours, ed. du Seuil, Paris, 2002 .

48 - Le Petit Larousse illustré, VUEF , Paris, 2004.

49- Encarta , 2002 – 2006 .

III - الرسائل و البحوث الجامعية:

47- باشا، مليكة ، الإطار التأسيسي و التأصيلي لنظرية الترجمة عند بيتر نيومارك و أثره في المترجم العربي. ا. الأستاذ: شريفي عبد الواحد ، قسم الترجمة، جامعة وهران ، 2001 .

48- جبايلي فريدة، اللسانيات و الترجمة، إشراف: أحمد حساني، قسم الترجمة، جامعة وهران، 2001 .

49- خاين ، محمد ، النص الاشهاري، دراسة لسانية و تطبيقية.ا. أحمد حساني، جامعة وهران، 2005 .

50- قدور ، عبد الله ثاني ، محاضرات في السيميائية، جذورها و قواعدها، جامعة وهران، 2001 .

51- Lalbila Aristide Yoda, la traduction médicale du français vers le mooré et le bisa, thèse de doctorat, Rijks université it Groningen, Burkina Faso, 2005 .

52- Tsofack J.B. Sémiostylistique des stratégies discursives dans la publicité au Cameroun. Univ.Marc Bloch, Strasbourg, II, 2002

IV - المقـــــلات و المجـــــلات :

53- ابرير، بشير، النص الأدبي و تعدد القراءات، م. نزوى العمانية . www. Nizwa.com.

54- الحمداني، حميد ، مدخل لدراسة الإشهار، م. علامات، ع 18، المغرب، 1998.

55- الداهي، محمد، الرسالة الاشهارية، م. ميدوزا، 2005 : midouza@ midouza. org

56- الصافي، محمد، الخطاب الاشهاري و الدعاية السياسية، م. علامات، ع 7، المغرب، 1997 .

57- الفوحي ،أحمد، عن الترجمة و تحليل الخطاب، علامات، ع 7 ، 1997 .

58- الولي، محمد، الإشهار أفيون الشعوب، علامات، ع 27 ، 2007 .

59- بارة، عبد الغني، جدل الثقافة و الاقتصاد، م. المترجم، ع 9 ، دار الغرب للنشر و التوزيع، وهران ، جوان، 2004 .

60- بن عتو، عبد الله أحمد، الإشهار بنية خطاب و طبيعة سلوك، م. علامات، ع 18، 1998 .

61- بنكراد، سعيد، الصورة الاشهارية: المرجعية الجمالية و المدلول الإيديولوجي، الفكر العربي المعاصر، ع 112 ، الدار البيضاء، 2000 .

62- بنكراد، سعيد، و النجم إذا علا، م. علامات، ع 18، المغرب، 1998 .

63- بنكراد، سعيد، الإرسالية الاشهارية، آليات الإقناع و إنتاج المعنى، موقع بنكراد.

64- بوطيب ،عبد العالي، آليات الخطاب الاشهاري، الصورة الثابتة نموذجا، علامات، ع 18، 2002 .

65- جبري ، إدريس، المرأة و الإشهار، علامات، ع 7 ، 1997 .

65- راضي ،أحمد، الإشهار و التمثلات الثقافية، علامات، ع 7 ، 1997 .

66 – عمراني، المصطفى، الخطاب الاشهاري بين التقرير و الإيحاء، م. فكر و نقد، موقع الجابري: www.fikewanakd.aldjabriabed.com

67- فضل، صلاح ، بلاغة الخطاب و علم النص، عالم المعرفة، الكويت، ع 164، 1992 .

68- مؤدن ،عبد الرحيم، جماليات الإعلان ، م. علامات، ع 18 ، 1998 .

69- مشواط ،عزيز، عالمية المصير الإنساني، مجلة الفوانيس، 2006 : www.alfawanis.com

70- نوسي، عبد المجيد، الخطاب الاشهاري : مكوناته و آليات اشتغاله، الفكر العربي المعاصر، ع 84، لبنان، 1991 .

71- يخلف، فايزة، الأسس الفنية و النفسية للصورة الإعلانية، المجلة الجزائرية للاتصال، ع 14، 1996 .

- المـــترجـــمة:

72- آن، سوفاجو، الايديولوجيا و آليات اشتغال الخطاب الاشهاري، تر: أحمد الدويري، علامات، ع 27 ، 2007 .

73- سوشي، عمانويل، الإشهار و القرصنة السياسية، قراءة سيميولوجية، تر: إدريس سعيد ، علامات ، ع 7 ، 1997 .

74- ماريبت، جولان، الإشهار و تمثلات العطور، تر: أحمد الفوحي، علامات، ع 27، 2007 .

- المقـــالات الأجنـــبية:

75- BARTHES, Roland, Rhétorique de l'image, in com. n°4, 1964 .

76- BOIVINEAU, l'abc de l'adaptation publicitaire, Méta, XVII , 1 mars, 1972 .

77- BONHOMME, Marc & RINN Michael , traduire la publicité en Suisse , ComAnalysis , 22 , août , 2001 .

78- CHARAUDEAU, Patrique , discours et identité culturelle , revue de didactologie des langues- cultures , 2001.

79- CORDONNIER, Jean Louis, aspects culturels de la traduction, Méta, XLVII , 1 , 2002 .

80- HERMAN, Thierry & LUGRIN Gilles, stratégies de produire la publicité , comAnalysis , pub. 14 .

81- LUGRIN, Gilles , le logotype, in comAnalysis, FRP, pub.5, 2002 .

82- MATHIEU, Guidère & LUGRIN Gilles, la traduction publicitaire et ses perspectives d'avenir, comAnalysis, pub 53 , 2002 .

83- NEWMARK, Peter, communicative and semantic translation, in Babel, vol. XXIII, n° 3-4 , 1997 .

84- OUSTINOFF, Michael, la traduction, que sais- je m PUF, 1 ed. Paris , 2003 .

85- TATILON, Claude, le texte publicitaire: traduction ou adaptation, méta, n°35, 1 , 1990.

V- المواقـــع الالكترونية:

* Said Bengrad: S_bengrad@ yahoo.fr
* http://perso-univ-lyon 2 .fr. m. guidère .
* Encyclopédia universalis 2003, version 9 .
* Journal of marketing, vol 70 , n° 4 , 2006 .
* Revue communication , 1964 – n°4 / 1970- n° 15 .
* Lire la publicité: http:// lettres-ac- versailles. Fr .
* www. Awu-dam.org.
* Atida, www.atida.org
* Ballabriga Michel, sémantique du slogan publicitaire. http://www. Revue- texte net/repères/thèmes/ballagriba- slogan, htlm.
* Dragan Elena, société, langue, culture et traduction. http://st.ulim:md/down load/icfi/publicatti /franc polyphonie 2/ Elena-dragan 222po/f .
* http:// pub.renault.fr
* http:// www.erudit.org/revue/meta.
* http:// arabswta.info/mag/index.php .
* http:// www.beauté-test.com/kohl-libre-terracotta- guerlain.php .
* http:// www beauté-test.com .
* www. Guerlain.com .
* Wikipédéa .
* www. Acc .fr/http:// adage.com/century/time line/ index. Html.
* www bvp.org
* www. aef. Com .
* www. Social.gouv.fr/actu/dosspr/pub/biblio.doc.
* www citroen .fr .
* http://zeina-magazine.com .
* http:// en wikipedia.wikipedia.org/wiki/DKNY .
* http.//fr wikipedia.org/ wiki/ Hyundai .
* http://psych com.free.fr/rhétoriques htm .

الفهرس

الفهرس :

- إهـــــــداء
- كلمة شكر
- مقدمة
- الفصل الأول: **الثقافة و الإشهار :**

*** - I: الإشهار**.....1

1- **الثقافة تحت محك الاقتصاد**.....2

2- **ماهية الإشهار**.....6

2-1: مفهومه.....6

2-2 : أنواعه.....8

2-3 : سلطة الإشهار.....9

2-4 : **بنية الخطاب الاشهاري**.....13

2-4-1 : الهوية التجارية.....14

2-4-2 : الشعار.....17

2-4-3 : النص التحريري.....19

2-4-4 : المميز النمطي.....19

3- **معايير صناعة الإشهار و هندسة**.....22

3-1 : المعيار الاتصالي.....23

3-2 : المعيار الاقتصادي.....27

3-3 : المعيار النفسي.....28

3-4 : المعيار الاجتماعي.....32

3-5 : المعيار الثقافي و الإيديولوجي.....33

3-6 : المعيار الجمالي.....34

4- **الثقافة رهن الإعلام والإشهار**.....44

- الخلاصة.....52

* - II : الترجمة و إشكالية الثقافة.....54
1- اللغة و الخطاب و الهوية الثقافية.....54
2- الترجمة و جدل الثقافة.....58
2-1 : عند وورف و سابير.....58
2-2 : عند جورج مونان.....59
2-3 : عند نيدا.....61
2-4 : عند فيناي و داربلني 62
2-5 : عند بيتر نيومارك.....63
2-6 : عند كاتفورد.....65
2-7 : عند موريس بارنيي.....66
2-8 : عند أندري مشونيك.....68
2-9 : عند المدرسة الألمانية.....69

- الفصل الثاني : الترجمة و الإشهار :

* - I : إستراتيجية ترجمة الخطاب الاشهاري.....72
1- موقع الخطاب الاشهاري.....72
2- إستراتيجية ترجمة الخطاب الاشهاري.....78
2-1 : من منظور وظيفة الخطاب الاشهاري.....79
2-2 : أساليب الترجمة الاشهارية.....82
2-2-1 : الترجمة الحرفية..... 84
2-2-2 : التطويع.....86
2-2-3 : التكييف.....90
2-3 : تقنيات الترجمة الاشهارية.....95
2-3-1 : ترجمة التسميات.....95

2-3-2 : ترجمة الشعار.....104
2-3-3 : ترجمة النص التحريري.....114
*** - II: البعد الثقافي في ترجمة الإشهار**.....134
1- الترجمة الاشهارية و الثقافة.....134
2- وقع الصورة في ثقافة المتلقي.....139
3- نحو ثقافة عالمية.....141

- الفصل الثالث : دراسة تطبيقية:
1- تحليل النموذج الأول.....147
2- تحليل النموذج الثاني.....157
3- تحليل النموذج الثالث..... 163
4- تحليل النموذج الرابع.....166
5- تحليل النموذج الخامس.....170
- الخاتمة.....178
- المصطلحية.....184
- الملخص باللغة الفرنسية 188
- قائمة المصادر و المراجع.....194
- الفهرس 201