الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة وهران -1- أحمد بن بلة

-معهد الترجمة-

بحث مقدم لنيل درجة دكتوراه علوم في الترجمة موسوم بـ:

إسـهامات السيميائيات
في ترجمة الخطاب الإشهاري

إعـداد الـطالبـة:
بـكاري نسيمة

إشراف الأستاذ الدكتور:
خليل نصر الدين

لجنة المناقشة:

-أ.د. بلقاسمي حفيظة .....جامعة وهران -1- رئيسا
-أ.د. خليل نصر الدين .....جامعة وهران -1- مشرفا ومقررا
-أ.د. الشيخ حليمة .....جامعة وهران -1- عضوا مناقشا
-د. إيدير نصيرة .....جامعة تيزي وزو – عضوا مناقشا
-أ.د. ظاظا رضوان .....جامعة الجزائر -2- عضوا مناقشا
-أ.د. قوي جمال .....جامعة ورقلة- عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2019/2018

بسم الله الرحمن الرحيم

إهـــداء

إلى الوالدين الكريمين أطال الله في عمرهما،

إلى أختي العزيزة،

وإلى كل أفراد عائلتي،

دون أن أنسى كل من أمدوني بالقوة حينما احتجت إليها،

إلى أقرب الناس إليَّ وإلى كل من أحبوني.

شـكـــر وتـقـديـر

أشكر الله عزّ وجل أتمّ الشكر وأكمله على ما منّ به عليّ من إتمام هذا البحث، فله، تبارك اسمه، الحمد والشكر والثناء الأوفى.

والشكر موصول إلى من وقف معي في إعداد أطروحتي وساندني فعليا ومعنويا، وأبدأ بعائلتي، التي شاطرتني العناء والتعب خلال فترة البحث، فكان دُعاؤهم ورِعايتهم عونا وفرجاً لما واجهني من مصاعب.

كما يطيب لي أن أقدّم باقة شكرٍ وأخلص عبارات التقدير والاحترام إلى أستاذي الفاضل: السيد الأستاذ الدكتور **خليل نصر الدين**، الذي تفضل مشكوراً بالإشراف على هذه الأطروحة، فكان لتوجيهه ورعايته أكبر الأثر في إنهاء الموضوع وتكامله، ولم يدّخر وسعًا في نصحي وتوجيهي خلال الفترة الدراسية والبحثية. وأسأل الله- جلّت قدرته -ألا يحرمه ثواب ما قدّم. فكما عهِدنا عنه حرصه على دعم طلابه وإرشادهم لما فيه الفائدة والصلاح، وتنمية روح البحث العلمي فيهم، فجزاه الله خيرَ ما جزى محسنا على إحسانه.

ولا يفوتني أن أقدّم من الشكر أعطره والعرفان أوفره، إلى كل أساتذتي بمعهد الترجمة، على ما قدموه لي من علم وافر ومعرفة في مجال الترجمة، وأسأل الله أن يجعله في صحائف أعمالهم. ويمتد الشكر للجهات العلمية في الجامعة التي تدعم الباحثين. وأشكر كذلك السّادة المناقشين على تفضّلهم بقبول مناقشة أطروحتي.

ولا أنسى أن أشكر كل الأوفياء الذين منحوني كلمة جميلة، أو عبارة لطيفة، أو دعوة طيبة من أساتذة وزملاء وأصدقاء.

"إنّي رأيت أنه لا يكتب إنسان كتاباً في يومه، إلاّ قال في غده : لو غيِّر هذا لكان أحسن، ولو زيد كذا لكان يُستحسن، ولو قدم هذا لكان أفضل، ولو ترك هذا لكان أجمل، وهذا من أعظم العبر، وهو دليل على استيلاء النقص على كافة البشر".

العماد الأصفهاني

مقدمة

مـقدمـة

لقد أدّى النمو الاقتصادي المتسارع للمجتمعات المعاصرة إلى خلق حاجات استهلاكية جديدة، ممّا استدعى من أرباب الأعمال والشركات استخدام أساليب جديدة ومتجدّدة للتواصل، ومع تطوّر الوسائط التي يتم إدراج الرسائل الإشهارية من خلالها، أصبح الخطاب الإشهاري يمزج بين الصورة والنص في بناء التأثير، واستدراج المتلقي بوصفه المستهلك المحتمل وإقناعه بضرورة امتلاك المنتج المشهّر له أو الاستفادة من الخدمة المشهّر لها.

وإنّ تمازج العلامات اللسانية وغير اللسانية داخل الخطاب الإشهاري جعله يشتغل ضمن فلسفة إقناعية بسيميائياتها ودلالتها المتعددة، وفي ظل العولمة والتنميط الاقتصادي والتنافس الذي ينجر عنهما، أخذت الشركات بجنسياتها المختلفة تتسابق للظفر بولاء الجمهور المتلقي ووفاءه، وفي مثل هذه الأجواء التنافسية الضروس ذلك للثراء الثقافي والواقع اللساني الذي يزخر به عالمنا اليوم، أمست الترجمة الإشهارية بمثابة الفانوس السحري الذي يستطيع حلّ جميع المشاكل التواصلية والتبليغية.

تضمن الترجمة الإشهارية للشركة المشهرة مردودية على مستويين: المادي والمعنوي، أمّا المستوى المادي فيتمثّل في تحقيق الأرباح المالية بدخولها إلى أسواق جديدة واكتساحها، وأمّا المستوى المعنوي فيتمثّل في ضمان الحفاظ على صورة الشركة المشهرة وثقافتها، بدخولها إلى مجتمع جديد ذات عادات استهلاكية خاصة وطقوس ثقافية ولغوية خاصة كذلك.

حين رؤية صورة إشهارية بلغات لا نعرفها ندرك جدوى الترجمة وأهميتها ودورها في فهم الآخر ولغته، وكذا صعوبة عمل مترجم الخطاب الإشهاري ذلك لأنه يتكون أساساً من النسق اللساني والنسق الأيقوني، وهما خاصيتان متكاملتان تتطلّب من المترجم مهارات معرفية وإنتاجية وإبداعية، ولن يتسنّى له نقل الخطاب الإشهاري بعلاماته: اللسانية والأيقونية والتشكيلية، إن لم يفهم دلالتها

ومعناها، وبما أنّ السيميائيات في معناها المبسّط هي تساؤلات عن المعنى ومنتجه، فهي تعتبر أنسب مجال يمكن أن يُقارَب به الخطاب الإشهاري وكذا نقله من لغة-ثقافة إلى لغة-ثقافة أخرى.

لقد استقت السيميائيات منهاجها من مصادر معرفية مختلفة على غرار الأسلوبية، وعنايتها بالمعاني الإيحائية والبيانية، والمنطق الرياضي واللسانيات والبنيوية وغيرها. كما استفادت السيميائيات بشكل كبير ممّا توصّلت إليه نظرية التلقي وكذا النظرية التداولية وأفعال الكلام، وهذا ما جعلها من أبرز المناهج التحليلية التي تهتم بسائر الخطابات بكل أصنافها وطبيعتها وعناصرها ومقاصدها، ذلك لأنها تنطلق من مبدأ مفاده أنّ المعاني تتولّد من الأشكال، أمّا المضامين فتتولّد من البنى العميقة للخطابات والتي تُفرَز من خلالها الدلالات والتأويلات.

لقد توصّل العديد من المنظرين السيميائيين إلى الجزم بأنّ كل ما في هذا العالم له دلالة، فلا شيء غامض في هذا الكون. وإنّ السيميائيات هي العلم الذي يدرس العلامات بجميع تمظهراتها، كما أنه العلم الذي يتحرّى عن السيرورة الدلالية التي تضمن بدورها التواصل بين بني البشر، ولا يتم ذلك التواصل في غياب الدلالة، التي لها جذور ومرجعيات ثقافية.

هذا ويفترض التواصل ورود عناصر تحققه وتجعله ممكناً، وهي: باث ← خطاب ← متلقي، إذ يرسل الباث خطاباً في شكل مجموعة من العلامات التي يتلقاها المتلقي ويؤوِّل مضمونها.

يعتبر الخطاب الإشهاري تواصلاً بين الأشخاص قائماً على الإقناع، وهو عبارة عن تعويذة سيميائية مختلطة، يستعمل فيه مختلف أنواع العلامات اللسانية منها وغير اللسانية، حيث تتلاحم فيه الصورة والكلمة والصوت واللون والحركة في بلورة دلالته وبناء تعويذته الحجاجية الإقناعية، التي تهدف إلى استمالة المتلقي الذي يرتقب في كونه المستهلك المحتمَل.

***إشكالية البحث:**

تفترض الترجمة الإشهارية نقلاً فعّالاً لهذا الخطاب الهجين الذي يستعمل فيه مختلف أنواع العلامات، لذلك تجد المترجم يتفطّن إلى كون الخطاب الإشهاري مزدوج الوجود كونه مزيجا بين نسقين، فيولي أيّما اهتمام لتكاملهما في عملية النقل من لغة (أ) إلى لغة (ب)، فينتبه المترجم إلى كلّ عنصر وكلّ علامة تكوّنه، وهو هنا أمام تحدٍّ يتجاوز مفهومي النقل الأمين للحرف أو النقل الأمين للمعنى، بل هنا هو في صدد النقل الأمين للفعالية الإشهارية.

هذا ما يدفعنا إلى طرح الاشكالية التالية: كيف يمكن استثمار السيميائيات في ترجمة الخطاب الإشهاري؟ ويقودنا هذا التساؤل إلى تساؤلات فرعية أخرى: كيف يمكن للسيميائيات أن تنير درب مترجم الخطاب الإشهاري؟ وكيف يمكن ضمان الفعالية الخطابية الإشهارية في نقل الخطاب الإشهاري من لغة إلى أخرى؟ وهل الترجمة الحرفية كافية في ذلك أم إعادة الكتابة أنجع؟ وهل الصورة تترجم؟

إنّ رغبتنا الشديدة في الإجابة عن كل هذه التساؤلات كانت وراء اختيارنا لموضوع يجمع بين ثلاثة عوالم مختلفة لكلّ واحد منها أدواته الإجرائية، حيث وسمنا موضوعنا بـ: **"إسهامات السيميائيات في ترجمة الخطاب الإشهاري"**، وهو يسعى إلى إيجاد إمكانية استثمار السيميائيات في الدرس الترجمي الإشهاري.

***أسباب اختيار الموضوع:**

تتمحور أهمية الموضوع الذي تم تناوله في ثنايا هذه الأطروحة في النقاط التالية:

-جدة الموضوع: إنّ الترجمة الإشهارية قد تطرّق إليها عدد من الباحثين والدارسين والمنظرين، إلاّ أنّه لم يتطرّق إليها مسبقاً من هذه الزاوية، أي استثمار السيميائيات في الترجمة الإشهارية، وكيف يمكنها

أن تكون إحدى الوسائل الإجرائية التي يرتكز عليها المترجم في بلورة دلالة الخطاب الإشهاري، وإنتاج خطاب ثان يضاهيه في الجمالية والتأثير.

-آنيته: لقد أصبح موضوع نقل الخطاب الإشهاري من لغة إلى أخرى مع الأخذ بعين الاعتبار الثقافة المتلقية، موضوعاً مهمّاً في الآونة الأخيرة، كما أنّه ذات أهمية كبيرة في الجزائر، ذلك لتفتحها على الأسواق العالمية وتصدير المنتجات الوطنية إلى الخارج، وفتح السوق المحلية على الاستثمارات الأجنبية والشركات متعددة الجنسيات.

-الحاجة إلى تبيان ضرورة استشارة المترجم المتخصِّص في عملية نقل الخطاب الإشهاري إلى الأسواق الجديدة: إذ إنّ نقل الخطاب الإشهاري هي مهمة المترجم، فقد سعينا في أطروحتنا لبس عباءة السيميائي في تحليل الخطاب الإشهاري وتحديد دلالته، ثمّ التدخل ولفت الانتباه في حالة التوفيق أو وجود نقص أو إخلال بالمعنى والأثر.

***فرضيات البحث:**

بعد رحلة البحث عن مفهوم السيميائيات ومفهوم الخطاب الإشهاري وعلاماته، وكذا عملية ترحيله من لغة إلى أخرى بحيث يبقى محافظاً على الأثر نفسه، وبعد جهد كبير في جرد أهمّ المفاهيم والمدارس السيميائية وفهمها، وجدنا أنفسنا أمام جملة من التساؤلات خالجت صدرنا فعزمنا على إيجاد أجوبة وافية تشكّل محور هذا البحث، ممّا دفعنا إلى احتمال عدد من الفرضيات:

إنّ أهم تساؤل تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عنه، هو كيفية استثمار السيميائيات في الترجمة الإشهارية، وهل يمكن فعلاً للسيميائيات أن تسهّل على المترجم عملية فهم دلالة الخطاب الإشهاري الأصل وهدفه، وكذا عملية نقله إلى اللغة الثانية؟

إنّ التسليم بصحة هذه الفرضية يطرح إشكالاً آخر، يتعلّق بالإستراتيجية الترجمية المتبناة في عملية نقل الخطاب الإشهاري من لغة إلى أخرى بعد فهمه: هل الترجمة الحرفية كافية في مجال الإشهار؟ أم التكافؤ الديناميكي-الوظيفي أفضل؟ أم أنّ الحقيقة غير ذلك، إذ إنّ إعادة الكتابة والصياغة هي الإستراتيجية المعمول بها في الترجمة الإشهارية؟

لكن هذه الإشكالية توجّهنا أيضاً إلى تساؤلات فرعية أخرى نصبو إلى الإجابة عنها: ما طبيعة العلاقة بين الصورة والنص في الخطاب الإشهاري؟ وما مدى مساهمتها في عملية التأثير على المتلقي-المستهلك؟ وهل الترجمة تمس الصورة الإشهارية؟ إذا كانت كذلك، فيما يتجلّى دور الترجمة؟ وإنّ كل هذه التساؤلات تؤدي بنا إلى تسليط الضوء على فكرة دور المترجم في عملية نقل الخطاب الإشهاري من لغة إلى أخرى، والاستفادة من السيميائيات في ذلك.

***أهداف الدراسة:**

إنّ الفائدة التي نسعى إليها من أطروحتنا هي، أولا، محاولة فهم السيميائيات وكيف يمكن استثمارها في إثراء الفعل الترجمي الإشهاري، وثانياً، التعرف عن كثب على الإستراتيجية الترجمية الفعالة في نقل الخطاب الإشهاري إلى لغة أخرى، هذا إلى جانب تطور علم الترجمة الذي لم يصبح حبيس الكلمة أو العلامة اللسانية، بل أصبح يحاكي كل علامة لها دلالة ويمكن نقلها من لغة إلى أخرى.

نصبو من خلال دراستنا إلى بلورة مفهوم السيميائيات ومجال اشتغالها واستثمارها في ترجمة الخطاب الإشهاري، خصوصاً فيما يخصّ بنقل العلامات غير اللسانية: التشكيلية والأيقونية، ونسعى أيضاً إلى تحديد الأسلوب الترجمي الأنجع في الترجمة الإشهارية.

كما سعينا في الفصل التطبيقي إلى تحليل الإشهار الأصل سيميائيّاً ومقارنته بنسخته العربية بغية التعرف على طبيعة الأساليب الترجمية التي تم إتباعها، ومن ثمّ إبراز مواطن الإصابة والإخفاق إن وجدت.

***منهج البحث:**

إنّ طبيعة الخطاب الإشهاري بوصفه يزاوج بين الصورة والنص في بناء دلالته، وكذا تمكُّن السيميائيات من فكّ شفراته وتحليله، لما لها من أدوات إجرائية تتناول جميع أصناف العلامات، هذا إلى جانب علم الترجمة الذي أصبح علماً قائماً بذاته له أدواته ونظرياته واستراتيجياته، قد جعلنا نستعين بالمنهج الوصفي والتحليلي والمقارن تلبية لخصوصية موضوع الأطروحة.

يتجلى المنهجان الوصفي والتحليلي في وصفنا لمعالم السيميائيات ومدارسها وفروعها، إلى جانب الخطاب الإشهاري وعناصره وآلياته التعبيرية، ولا يكتمل موضوع أطروحتنا إن لم نقارن بين إشهار أصل ونسخته في لغة ثانية، ومن هنا كانت ضرورة الاستعانة بالمنهج المقارن من خلال مقارنة إشهارات أصل بلغات أجنبية (فرنسية، انجليزية) ونسختها العربية، ثم إيجاد نقاط الائتلاف والاختلاف سعياً إلى الوصول لإجابات عن تساؤلاتنا.

أمّا فيما يتعلق بالمقاربات الترجمية فقد سعينا إلى جرد أهم المقاربات الترجمية التي يمكن تطبيقها على الخطاب الإشهاري، مع إسقاط كل مقاربة على مثال إشهاري، إلاّ أنّنا اعتمدنا بشكل واضح على المقاربة التأويلية، وذلك لأنّ مدرسة باريس تنطلق من مبدأ مفاده أنّ الترجمة تشتغل على الخطاب ومعناه، والمترجم لا يبقى بالضرورة لصيقاً بشكل الخطاب، بل عليه أن يبقي على المعنى نفسه والأثر نفسه، وفي هذه النظرة نقطة تقاطع بين الترجمة والسيميائيات والخطاب الإشهاري، إذ يسعى هذا الأخير إلى التأثير في المتلقي-المستهلك، والسيميائيات في تحليلها له، فهي تبلور دلالة كل

علامة فيه ودورها ومرجعيتها الثقافية، وعلى الترجمة أن تأخذ ذلك بعين الاعتبار حتى تتمكّن من نقل الأثر نفسه بالاستعانة بالسيميائيات.

***تقسيمات البحث:**

لقد ارتأينا أن يكون هذا البحث في أربعة فصول، كل فصل منه مُقسَّم بدوره إلى ثلاثة مباحث، تشكّل الفصول الثلاثة الأولى الشق النظري الذي يحوي أمثلة تطبيقية والذي يمهِّد للشق التطبيقي، نستهلّ أطروحتنا بمقدمة ثم نسدل الستار على بحثنا بخاتمة تحوي جميع النتائج التي توصلنا إليها.

يتناول الفصل الأول: "**السيميائيات: مفاهيمها وتوجهاتها**"، حيث ندرس في هذا الفصل مفهوم السيميائيات لغة واصطلاحا عند العرب وعند الغرب، ثم نعرّج على أصول السيميائيات، والموارد الفكرية الأولى التي دفعت بالمنظرين إلى اعتبارها العلم الشامل الذي يدرس جميع العلامات، ثم نمرّ إلى أهم المدارس السيميائية، فندرس الفروع السيميائية التي يمكن استثمارها في تحليل الخطاب الإشهاري ومقاربته.

أمّا الفصل الثاني، المعنون بـ: "**الخطاب الإشهاري: مفاهيمه وتطوراته البلاغية**"، فنتناول فيه مفاهيم الخطاب الإشهاري من جوانب عدة، على غرار : علوم الاتصال والعلوم التجارية واللسانيات، إلى جانب أنواعه وعناصره التي تجعل منه خطاباً ذات بعد تواصلي ثم نعرج على الوسائل التعبيرية التي يستعين بها الخطاب الإشهاري في انبناءه، ثم نختم هذا الفصل بالبلاغة الإقناعية والإشهارية وتجليات الإقناع في الخطاب الإشهاري.

أمّا الفصل الثالث، الموسوم بـ: "**الترجمة الإشهارية: الرهانات والنظريات**"، فنتناول رهانات الترجمة الإشهارية وكذا إسهامات المقاربات الترجمية في نقل الخطاب الإشهاري من لغة إلى أخرى، ثم نتطرّق إلى المدرسة التأويلية بوصفها تقترح منهجية ترجمية تفي بالغرض في نقل الخطاب الإشهاري.

أمّا الفصل الرابع، وهو الفصل التطبيقي، فيسعى إلى تطبيق ما تمّ التطرق إليه في الفصول النظرية السابقة، وتسليط الضوء على كيفية استثمار السيميائيات في عملية نقل الخطاب الإشهاري من لغة إلى أخرى.

***صعوبات البحث:**

لقد واجهنا في دراستنا وبحثنا جملة من الصعوبات، يمكن تقسيمها إلى صنفين: موضوعاتية ومنهجية.

أمّا الصعوبات الموضوعاتية فتعلقت بموضوع الأطروحة في حدّ ذاته، الذي يضم ثلاثة عوالم معرفية مختلفة: السيميائيات والترجمة والخطاب الإشهاري، وإن كان هذان المجالان من اهتماماتنا المعرفية، بحكم أبحاثنا السابقة في الماجستير كانت حول الخطاب الإقناعي وترجمته في الإشهار، إلاّ أنّ عالم السيميائيات كان غير ذلك، هذا لأنه استقى مفاهيمه من ميادين معرفية شتّى وله فروع ومدارس مختلفة ومتكاملة ممّا زاد الأمر تعقيداً.

فكُنّا كلّ مرة نقرأ مرجعاً ثم نضطر لقراءة المرجع نفسه عدة مرات، ثمّ نلجأ إلى الاتصال بأهل الاختصاص من السيميائيين في الجامعة الجزائرية، حتى توضَّحت لدينا الصورة أكثر حول خبايا السيميائيات.

وأمّا الصعوبات المنهجية، فكانت تتعلق بدايةً باختيار منهجية تخدم طبيعة موضوع الأطروحة الذي يجمع بين السيميائيات والترجمة الإشهارية، كما أنّ دراسة بعض جوانب موضوع أطروحتنا لم تكن بالشيء الهين، ذلك لأنّ مجال السيميائيات بمدارسها وفروعها قد أسالت الكثير من الحبر، منذ أن تُنُبِّه إليها كعلم قائم بذاته يهتم بدراسة العلامة بكل تمظهراتها، ممّا جعل المكتبات الجامعية وكذا الإلكترونية تعج بالمراجع التي تعكس إلى حدّ بعيد اختلاف الرؤى والآراء في بعض المواطن، وائتلافها

في مواطن أخرى، ولقد كان من الأصعب علينا انتقاء أفضل المراجع ملائمةً لموضوع أطروحتنا، دون أن نقع في فخ اجترار ما تمّ التطرق إليه مسبقاً في المراجع التي اطّلعنا عليها.

نرجو أن يوفّقنا الله في بحثنا هذا وما التوفيق إلاّ من عنده، ونسأله النفع والسداد والرشاد.

بـكاري نسيـمة

الـفصل الأول:

السيميائيات: مفاهيمها وتوجهاتها

- **المبحث الأول:** مفهوم السيميائيات وأصولها
- **المبحث الثاني:** توجهات السيميائيات
- **المبحث الثالث:** فروع السيميائيات

المبحث الأول:

مفهوم السيميائيات وأصولها

- ***تعريف السيميائيات:***

- *لغة*: عند العرب وعند الغرب
- *اصطلاحا*: قديماً وحديثا

- ***أصول السيميائيات:***

- اللسانيات البنيوية
- تحليل الخطاب

إننا نعيش اليوم عصر ما بعد المكتوب، فنحن نعيش عصر العلامات بجميع تمظهراتها، حيث أصبحت العلامة تحتل مركزا أساسيا في الفكر الحديث بوصفها أداة الفكر نفسه، وإن العلم الذي يتناولها بالدراسة من حيث تحديد العمليات التي تشتغل بموجبها لهو العلم الذي يدرس في الواقع حامل ذلك الفكر، إذ تعتبر العلامة أداة لقراءة مظاهر السلوك الإنساني "*بدءا من الانفعالات البسيطة ومرورا بالطقوس الاجتماعية وانتهاء بالأنساق الإيديولوجية الكبرى*[1]" .

إن السيميائيات هي ذلك العلم الذي يتخذ من العلامة موضوعا له، ولقد أصبحت تحتل مكانة مميزة في الفكر المعاصر، باعتبارها نشاطا معرفيا ذات خصوصية بالغة من حيث الأصول والامتدادات المفهومية والأساليب التحليلية. إنه علم ينهل من مجموعة كبيرة من الحقول المعرفية على غرار: اللسانيات والفلسفة والمنطق الرياضي والتحليل النفسي وعلم الاجتماع والأنتروبولوجية وغيرها، ومن هذه الحقول المعرفية استمدت أصولها ومبادئها وكذا طرق تحليلها.

إلا أنه من حيث الاصطلاح نجد عدة إشكالات سواء من اللغات الأجنبية التي تمخضت المصطلح المتعلق بالسيميائيات أو من اللغة العربية، والتي لها توظيفاً لهذا المصطلح منذ القديم. وإن تناول السيميائيات من هذا الجانب يعد عتبة فيلولوجية ومعرفية لابد منها لفهم ماهية السيميائيات والمسائل التي تطرحها، ومدى إمكانية استغلالها في الفعل الترجمي ومدى فعاليتها وإسهاماتها في الترجمة الإشهارية، حيث تعتبر هذه النقطة العمود الفقري لأطروحتنا هذه.

إن التأمل في الحقل السيميائي والنظر فيه يبعثنا إلى أفكار وآراء متناثرة، متطابقة تارة ومتناقضة تارة أخرى. وفيما يلي سنتطرق لمفهوم مصطلح السيميائيات لغة واصطلاحا، عند العرب وعند الغرب، وكذا أصل (Étymologie) هذا المصطلح عند العرب والغرب.

[1] سعيد، بنكراد، **"السيميائيات : مفاهيمها وتطبيقاتها"**، منشورات الزمن، الرباط، 2003 ،ص16.

I- تعريف السيميائيات :

I-1-لغة :

I-1-1-عند العرب :

إنّ الدارس لمصطلح " سيمياء " سرعان ما يتفطن إلى أن جذر هذه الكلمة من المشتركات اللغوية في عدد من اللغات السامية، بما فيها اللغة العربية وكذا اللغات القديمة الميتة والحية، على غرار: اللغة اليونانية واللغة اللاتينية، فالأصوات الخاصة بجذر هذه الكلمة ومكوناتها الدلالية في المعاجم الخاصة بتلك اللغات متماثلة إلى حدّ بعيد، مع الأخذ بعين الاعتبار خصوصيات الصرف اللازمة لكل لغة.

فالمعاجم والقواميس العربية كلها أجمعت واصطلحت أن "السيما والسيميا والسيمياء" بمعنى واحد، ألا وهو: "العلامة"، وقد وردت نصوص عربية كثيرة بالمعنى نفسه سواء في القرآن الكريم أو الأحاديث الشريفة أو الشعر العربي. ربطت المعاجم العربية هذه الصور الثلاث بصور أخرى، مثل: "السومة" و"السيمة"، وجميع المعاجم أثبتت أن الأصل في جميع تلك الكلمات واحد: *"وهو" وسمى" من جذر" وسم" ثم تم قلب "الواو" و"السين" فصارت "سومى"، ثم انقلبت الواو ياءا لتعادل وتجانس حركة ما قبلها فصارت سيما*[1]". لقد ورد هذا التفسير المعجمي في معظم القواميس والمعاجم وكتب التفسير، وجاء في القرآن الكريم في قوله تعالى : *"والخيل المسوّمة*[2]*"*، وكذلك قوله تعالى : *"سيماهم في وجوههم من أثر السّجود*[3]*"*، حيث تفسّر المسوّمة بـ:"المعلَّمة"، وكذا سيماهم بـ:"علاماتهم " على التوالي، إذ المراد بالسيمة في هذا السياق تلك السمة أي العلامة *"التي تحدث في جبهة الساجد من كثرة السجود*[4]*"*، فضلا عن كتب الحديث النبوي الشريف[5].

---

[1] ابوحيان، الأندلسي، **"تفسير البحر المحيط"**، تحقيق: عادل أحمد عبد الموجود والشيخ علي محمد معوض، شارك في التحقيق زكرياء عبد المجيد النوقي وأحمد النجولي جمل، دار الكتب العلمية، لبنان، بيروت، 2001، ج1، ص. 351.

[2] سورة آل عمران، الآية 14.

[3] سورة الفتح، الآية 29.

[4] **محمود بن عمر، الزمخشري، "الكشاف"**، مراجعة مصطفى حسين أحمد، دار الكتاب العربي،، **لبنان**، ج4 ، 1986 ، ص346 .

[5] **النووي، "شرح مسلم"**، دار الكتاب العربي، بيروت، لبنان، 1987، ج7، ص.167.

ويقول ابن المنظور في هذا الصدد : "*والسومة والسيمة والسيماء والسيمياء: العلامة، وسوم الفرس جعل عليه السيمة (...) والأصل في "سيما " و"سمى" فحولت الواو من موضع الفاء فوضعت في موضع العين فصار "سيومى"، وجُعلت الواو ياءا لسكونها وانكسار ما قبلها (...)، والمسوَّمة : المعلَّمة (...)، وفي الحديث: "إن لله فرسانا من أهل السماء مسومين " أي معلمين (...)، وفي حديث الخوارج : "سيماهم التحليق"، أي علاماتهم، والأصل فيها الواو فقلبت لكسرة السين وتمد وتقصَر (...)، والسيما ياؤها في الأصل واو وهي العلامة يعرف بها الخير والشر*[1]".

كما ورد في قاموس منجد الطلاب: "*السيمة والسومة والسيماء والسيمى: العلامة والهيئة*[2]" و"*تسوَّم : اتخذ سومة أي علامة*[3]"، وورد في القاموس نفسه: "*السيميا والسيمياء : العلامة : البهجة والحسن*[4]"، ورد في السياق نفسه عند صاحب اللسان: "*(...) وأنشد لأسيد بن عنقاء الفزاري يمدح عميله حين قاسمه ماله :*

غلام رماه الله بالحسن يافعا *له سيمياء لا تشق على البصر*

كأن الثريا علقت فوق نحره *وفي جيده الشعرى وفي وجهه القمر*

له سيمياء لا تشق على البصر أي يفرح به من ينظر إليه[5]". أما من ناحية الوزن الصرفي نجد أن العرب اتفقوا على الميزان الصرفي للسيمياء "فيعلاء"، وقد استصاغ التراث العربي ذلك الوزن، وتمَّ على أساسه التعريب والاشتقاق له خصوصا في أسماء العلوم، على غرار: الفيزياء والكيمياء والخيمياء وغيرها. هذا إلى جانب مصطلحات، مثل: الريمياء والهيمياء والليمياء، ولعلّ أقدم تنويه لاعتبار "السيمياء" مصطلح معرب عن أصل عبراني هو: "سيم يه" أو "شيم يه" ما ورد في كتاب التفسير

[1] **ابن المظور**، "**لسان العرب**"، مادةسوم،طبعة دار صادر، بيروت، ج.12، ص.ص 312، 313.
[2] **منجد الطلاب**، نظر فيه ووقف على ضبطه فؤاد إفرام البستاني، **دار المشرق**، بيروت، لبنان،ط. 25، 1975، ص 347 .
[3] المرجع نفسه.
[4] المرجع نفسه
[5] **ابن المظور**، المرجع السابق، ج5، ص129.

الآلوسي[1]، كما أشار في السياق نفسه طاش كبرى زاده[2] إلى ذلك الأصل العبراني للسيمياء، مطابقا لما أورده الآلوسي وتفسيره.

لطالما ارتبطت السيمياء بالعلوم الباطنية والخفية، مثل: الهيمياء والليمياء والكيمياء وهي علوم مرتبطة بالسحر وعلوم الكلام والفلسفة وتفسير الأحلام والرموز والتخطيطات، حيث وردت في شرح ابن سينا "لأرجانون أرسطو[3]"، لذلك لا نجد المعاجم والقواميس العربية تشير إلى أصل هذه المفردات وقد يكون هذا الاجتناب المفرداتي في القواميس والمعاجم العربية، لعلاقتها المباشرة مع العلوم الباطنية والسرية، على غرار: السحر والطلاسم، والتي يحرمها التراث العربي الاسلامي علما وعملا. ويقول ابن عابدين *:"السحر اسم جنس لثلاثة أنواع، الأول : السيمياء وهو ما يركب من خواص أرضية، كدهن خاص أو كلمات خاصة توجب إدراك الحواس الخمس أو بعضها بما له وجود حقيقي أو بما تخيل صرف من مأكول أو مشموم أو غيرها، الثاني : الهيمياء وهي ما يوجب ذلك مضافا لآثار سماوية لا أرضية، الثالث : بعض خواص الحقائق، كما تؤخذ سبع أحجار يرمى بها نوع من الكلاب، إذا رمي بحجر عضّه، فإذا عضها الكلب وطرحت في ماء ضمن شربه ظهرت عليه آثار خاصة[4]"* .

ترى في شرح المفردات الخاصة بالعلوم الباطنية والسرية أن ابن عابدين قد خص بالذكر ثلاثة منها : السيمياء والهيمياء والليمياء، وأورد لكل واحدة منها شرح خاص إلا أن الطبطبائي أورد في كتابه خمسة علوم بما فيها السيمياء، حيث يقول: *"العلوم الباحثة عن غرائب التأثير كثيرة، والقول الكلي في تقسيمها وضبطها عسيرة جدا، وأعرف ما هو متداول بين أهلها ما نذكره منها : السيمياء وهو العلم الباحث عن تمزيج القوى الإرادية مع القوى الخاصة المادية للحصول على غرائب التصرف في الأمور الطبيعية، ومنه التصرف في الخيال المسمى سحر العيون وهذا الفن من أصدق مصاديق*

[1] **محمود، الآلوسي، "روح المعاني في تفسير القرآن العظيم والسبع المثاني"**، ج16، **دار إحياء** التراث العربي، بيروت، دون ذكر تاريخ النشر، ص227 .

[2] **طاش كبرى، زاده، "مفتاح السعادة ومصباح السيادة"**، دار الكتب العلمية، بيروت، 1405هـ، ج1، ص 316.

[3] ابن عابدين، **"حاشية رد المحتار"، إشراف مكتب البحوث والدراسات**، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، **لبنان**، 1415هـ/ ج1، 1995.

[4] المرجع نفسه، ص. 48.

السحر (...)، الليمياء : وهو العلم الباحث عن كيفية التأثيرات الإرادية باتصالها بالأرواح القوية العالية كالأرواح الموكلة للكواكب والحوادث وغير ذلك، بتسخيرها أو باتصالها واستمدادها من الجن بتسخيرهم (...)، الهيمياء : وهو العلم الباحث عن قوى العالم العلوي مع العناصر السفلية للحصول على عجائب التأثير وهو الطلمسات (...)، الليمياء وهو العلم الباحث عن استخدام القوى المادية للحصول على آثارها بحيث يظهر للحس أنها آثار خارقة بنحو من الأنحاء وهي الشعوذة (...)، الكيمياء الباحث عن كيفية تبديل صور العناصر بعضها إلى بعض[1]".

ونفتح قوساً هنا فيما يخص مصطلح "كيمياء" الذي يتضارب فيه رأيان : أحدهما يؤكد على أن الكيمياء مفردة ذات أصل عربي[2]، أما الثاني فيرى في المفردة أصل أجنبي وهي مفردة معرَّبة، وتم نحتها ووضعها على وزن " فيعلاء" كباقي العلوم الأخرى[3].

I-1-2- عند الغرب :

ورد في قاموس petit Larousse illustré، أنّ مصطلح « sémiologie » أو « séméiologie » على أنه : *"ذات أصل إغريقي تتركب من « semeion »علامة و« logos » خطاب وهو جزء من علوم الطب يهتم بالعلامات الحسية للأمراض و أعراضها "* (الترجمة لنا).

«Séméiologie ou sémiologie réf. (gr. Sémeion : signe et logos : discours) partie de la médecine qui s'occupe des signes cliniques ou symptômes des maladies[4] ».

وورد في قاموس Hachette في مصطلح sémiologie على أنّه "*وصف خاص لأنساق العلامات المختلفة* " (الترجمة لنا).

---

[1] محمد حسين، الطبطبائي، **"تفسير الميزان"**، منشورات جماعة المدرسين في الحوزة العلمية، **دون ذكر مكان النشر**، 1412هـ، ج1 ص244.
[2] الجوهري، **"الصحاح"**، تحقيق أحمد عبد الغفور العطار، دار العلم للملايين، بيروت، لبنان،ط.04، 1987، ج6، ص 2477.
[3] **ابن المظور، المرجع السابق**، ج15، ص.737 .
[4] Petit Larousse illustré, «**dictionnaire encyclopédique**», librairie Larousse, France, 1983, P. 922.

«Description spécifique de système de signes particuliers[1] ».

كما ورد في القاموس نفسه و للمصطلح نفسه أنّه: "*جزء من علوم الطب يهتم بالعلامات الحسية والأعراض المرضية*" (الترجمة لنا).

«Partie de la médecine qui traite des signes cliniques et des symptômes des maladies[2] ».

و نجد في كلا القاموسين أنّ مفردة « sémiologie » مركّبة من جزئين :الأول « sémion »، وهو جذر ذات أصل إغريقي بمعنى العلامة (le signe)، أمّا الثاني « logos » كذلك من أصل إغريقي بمعنى الخطاب « le discours ».

لقد عرف هذا العلم بوادر نشأته في عهد اليونانيين من خلال اهتمامهم بقضايا الدلالة والتأويل، حيث كان ضمن أطروحات أكبر الفلاسفة اليونان، على غرار: القضايا التي تخص الشعر والبلاغة والخطابة والدلالة، وظهرت بذلك "السيمياء" الأرسطية[3]. كما ظهر هذا المصطلح لأول مرة كمصطلح علمي له علاقة بعلم الأعراض المرضية « symptomatologie » في العام 1765[4].

I- 2 اصطلاحا :

I-2-1-قديما :

لقد انصرف الإنسان منذ الأزل إلى إنشاء المعاني والدلالات موظّفاً الطبيعة والأشياء في إعطاء مسمَّيات لكلّ ما يحيط به، حتى يمكّن نفسه وما حوله من القيام بتبادل العلامات

[1] Dictionnaire de la langue française, «**Hachette** », Paris, 1980.
[2] Dictionnaire Hachette, Op., Cit.
[3] **عبد الرزاق، بنور، "أبجديات البلاغة الشعبية ترجمة رأس المال الرمزي في الخطاب الإشهاري"، في**: دراسات ترجمية، **عدد خاص: رولمب** في الترجمة، دار الغرب للنشر والتوزيع،، وهران، الجزائر، 2013، ص. 30 .
[4] آن، إينو، وجان كلود، كوكي، وآخرون، **"السيميائية : الأصول القواعد والتاريخ"**، ترجمة رشيد بن مالك، دارمجدلاوي، **الأردن** 2008، ط.01، ص. 28.

والدلالات، فإن وجود المصطلح الذي يحيل إلى العلم الذي سوف يهتم بإنشاء المعاني والدلالات في كلتا الثقافتين العربية والغربية، يرجع إلى عصور سحيقة تصل إلى عصور الإغريق واليونان والرومان، إذ *"الإنسان هو الكائن الوحيد المنتج للدلالات وهو الكائن الوحيد الذي يحي بالوسائط وهو الكائن الوحيد الذي حول الأصوات إلى أشكال حاملة للمعاني، ولهذا ما كان بمستطاعه العيش في هذا الكون دون الاستعانة بالعلامات[1]"*.

يعتبر أرسطو (Aristote) السبّاق إلى تحديد المعالم المكوِّنة للعلامة، حيث أكد على ثلاثة شروط يتحقق على إثرها الحوار الإنساني وهي: "الكلام، الأشياء والأفكار"، وإن السيميائيات الأرسطية *"تعتبر أن الدلالات الأصلية في الألفاظ، وأنّ المعاني الثانوية المولدة موجودة في السياقات[2]"*. وتوالت عبر التاريخ اهتمامات الفلاسفة بالفكر السيميائي، إذ بعد أرسطو جاء الرواقيون (stoïciens) الذين ربطوا الفلسفة بالبحث، *"وتنبهوا إلى أنّ الاختلاف بين أصوات اللغة إنّما هو في حقيقته اختلاف شكلي ظاهري لمعان أو مرجعيات متشابهة في الجوهر[3]"*.

وعليه *"فيبدو أنه في المجال الفلسفي كانت إشكالية العلامة قد ظهرت في الغرب عند الرواقيين (في القرن الثالث قبل الميلاد)، ضمن نظرية القياس المنطقي والتي تربط الكلمة بالشيء (حقيقة مادية، حدث، فعل)."* (الترجمة لنا)

« Il semble que dans le domaine de la philosophie, la problématique du signe apparaisse en occident chez les stoïciens (3em siècle A.V.J.C), dans la théorie du syllogisme comme reliant le mot à la chose (entité physique, évènement, action[4]). »

---

[1] سعيد، بنكراد، **"السيميائيات مفاهيمها وتطبيقاتها"، المرجع السابق**، ص. 17.
[2] **عبد الرزاق، بنور، "أبجديات البلاغة الشعبية ترجمة رأس المال الرمزي في الخطاب الإشهاري"، المرجع السابق**، ص. 30 .
[3] غريب، اسكندر، **"الاتجاه السيميائي في نقد الشعر العربي"، المجلس الأعلى للثقافة**، 2002 بيروت، ص.07.
[4] Jean Claude, DOMENJOZ, « **L'approche sémiologique**», In : Catégories fondamentales du langage visuel, Septembre 1998, P. 02.

كذلك لم يبخل العصر الحديث بالبحوث الخاصة بالفكر السيميائي، حيث توجد مرحلة في التاريخ المعاصر اصطلح عليها بمرحلة جون لوك (John LOCKE)(1632-1702) في القرن السابع عشر، حيث استخدم هذا الأخير مصطلح السيميائيات (sémiotique)، وميّزه عن غيره من العلوم التي صنفها إلى ثلاثة أصناف، حيث يقول في هذا الصدد :"(...) *أعتقد أنه بإمكاننا تقسيم العلوم إلى ثلاثة أنواع (...)، حيث يسمى ثالثها السيميائيات أو معرفة العلامات (...)، تكمن وظيفتها في الأخذ بعين الاعتبار طبيعة العلامات التي يستخدمها العقل لسماع الأشياء أو توصيل المعرفة للآخرين.*" (الترجمة لنا)

«(...) je crois qu'on peut diviser la science en trois espèces (...) la troisième peut être appelée sémiotique ou la connaissance des signes (...) son emploi consiste à considérer la nature des signes dont l'esprit se sent pour entendre les choses, ou peut communiquer la connaissance aux autres[1]*».*

لقد نشأ التفكير السيميائي عند العرب في كنف علوم أخرى قد دلى العرب بدلوهم فيها بل تفوقوا فيها، نذكر منها : البلاغة والمنطق والنحو والفلسفة وتفسير الأحلام وعلم أسرار الحروف، والذي خصص ابن خلدون في مقدمته بحثا خاصا كاملا تحت عنوان "*علم أسرار الحروف أو علم السيمياء كما فهمه القدماء*[2]" .

وتعدّدت الدراسات في هذا المجال، على غرار: الحاكمي وابن خلدون وابن سينا والفارابي والغزالي والجرجاني والقرطاجي وغيرهم. ولقد أولى المناطقة والبلاغيون والمفسرون العرب الأهمية الكبرى لجميع الأنساق الدلالية وتصنيفها والكشف عن قوانين اشتغالها، إلا أنهم لم يوظفوا لها مصطلحا يمثّلها، ذلك لأن مصطلح السيمياء، كما قد أشرنا إليه آنفا، كان يشير إلى العلوم الخفية والباطنية فكانوا يشيرون إلى ملاحظاتهم وتأملاتهم من خلال علمي النحو والبلاغة: "*فالموروث الفكري العربي*

[1] John, LOCKE, **« Essai philosophique concernant l'entendement humain** », livre IV, chapitre XXI, 1972, In : J.C., DOMENJOZ, « L'approche sémiologique », Op. Cit.

[2] **قدور، عبد الله ثاني، "سيميائية الصورة"**، دار الغرب للنشر والتوزيع، وهران، 2005، ص. 48 .

لا يعدو أن يكون في كنهه مخزونا علميا أو ثقافيا، يظهر في شكل نظام من العلامات الدالة وتتجلى سيميائية هذا النظام في إطاره اللغوي والثقافي والحضاري[1]". وعليه يمكننا القول إنّ العرب القدماء قد اهتموا بمعالجة قضية الدلالة باعتبارها الجسر الواصل بين اللفظ والمعنى، أي بين اللفظ والأثر النفسي، وبعبارة أخرى، الرابط بين الدال والمدلول بالاصطلاح الحديث، وكذا الأمر الخارجي أي المرجع بالاصطلاح الحديث[2].

يبدو جليا مما سبق ذكره أن السيميائيات قديما سواء عند الإغريق أو الرواقيين أو العرب، ظلت مشتتة الانتماء ومختلطة المفاهيم ومع تطوّر الدراسات التحليلية والتطبيقية للتواصل والدلالات، وكذا الإشكالات اللغوية والمنطقية في الفلسفة، وبعد مخاض تاريخي عسير كانت الولادة المزدوجة الفعلية للسيميائيات في نهاية القرن التاسع عشر وبداية القرن العشرين في أوروبا وأمريكا، وقد قدم أسسه الأولى كلّ من فردينان دو سوسير (Ferdinand de Saussure) وشارل ساندرس بيرس (Charles Sanders Peirce)، بوصفه علما يدرس العلامات اللغوية منها وغير اللغوية.

I-2-2-حديثا:

تساهم المعرفة السيميائية بشكل فعال في تنمية الحس النقدي، وهي معرفة لا تتحدد في معالجة السرد والشعر فحسب، وإنّما وسعت دائرة اهتماماتها لتتناول بالدراسة مختلف الوقائع الاجتماعية والثقافية الدالة. وإنّ هذا التنوير المعرفي الذي عرفته السيميائيات لهو نتاج أعمال متزامنة لمنظّرين كان كلّ واحد منهما يشتغل لوحده في إرساء معالم هذا العلم الواصف للعلامات بكل أشكالها اللغوية منها وغير اللغوية.

يعتبر دو سوسير الأب الروحي للسانيات، حيث أمضى جلّ حياته في دراسة اللغة وكيفية اشتغالها، ولقد أحدثت ثنائياته (dichotomies) المعروفة نذكر منها : الدال/المدلول،

[1] قدور، عبد الله ثاني، المرجع السابق، ص. 49 .
[2] المرجع نفسه.

اللغة/الكلام، المحور التركيبي/المحور الاستبدالي، ضجة كبيرة في الدراسات اللغوية، وأصبح كتابه المصدر الوحيد الذي عاد ويعود إليه إلى يومنا هذا كلّ شخص يريد أن يفهم ميكانيزمات اللغة.

لقد تنبّأ دو سوسير بالسيميائيات في كونها العلم العام الذي يدرس كلّ العلامات، والتي بفضلها يتحقق التواصل الاجتماعي بين الناس، حيث يقول : "*اللغة نظام علامات تعبِّر عن أفكار، وهي مماثلة للكتابة وأبجديات الصم والبكم والطقوس الرمزية وصيغ الاحترام والإشارات العسكرية (...)، يمكن أن تؤسِّس علما يدرس حياة العلامات داخل الحياة الاجتماعية (...) واللسانيات جزء من هذا العلم العام.*" (الترجمة لنا)

« La langue est un système de signes exprimant des idées, et par là comparable à l'écriture, à l'alphabet des sourds-muets, aux formes de politesse, aux signaux militaires (…), on peut concevoir une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale (…), la linguistique n'est qu'une partie de cette science générale[1] *».*

تندرج اللغة وفقا لهذا المفهوم الجوهري السوسيري ضمن منظومة من العلامات الدالة، والتي تعبر عن الفكر الانساني بل أكثر من ذلك فهي تعبّر عن الوقائع الاجتماعية، وهناك تشابه قائم بين اللغة والمنظومات المختلفة الأخرى لغوية كانت أم غير لغوية .

يرى دوسوسير في السيميائيات علما يتناول حياة العلامات والإشارات في المجتمع، وجعلها فرعا من فروع علم النفس الاجتماعي، حيث تقوم السيميائيات السوسيرية بعموم العلامات في نطاق المجتمع، وإنّ التأثير النفسي واضح في مفهومه للسيميائيات حيث يعتبر العلامة ثنائية المبنى شأنها في ذلك شأن العملة النقدية، لا يمكن فصل أحدهما عن الآخر لشدة ارتباطهما[2]. وإذا كان دوسوسير يمثل الجانب اللساني من السيميائيات، فإنّ بيرس يمثل الأصل المنطقي لهذه النظرية الفلسفية، حيث

[1] Ferdinand, DE SAUSSURE, **«Cours de linguistiques générale »,** Ed. Payot et Rivages, Paris, 1967, P. 33.
[2] Idem.

يؤكّد بيرس على ضرورة مواكبة التحليل الفلسفي المنطقي للتحليل السيميائي للسلوك الإنساني، آخذين بعين الاعتبار كون السيميائيات "*هي المفتاح القادر على فتح جميع الأبواب أو بلورة رؤية جديدة للعالم بل حتى للإنسان.*" (الترجمة لنا).

« Une clé capable d'ouvrir toutes les serrures, ou de formuler une nouvelle conception du monde ou même de l'homme[1] *».*

لقد استلهم بيرس مصطلح "السيميوطيقا" من أعمال الفيلسوف جون لوك، حيث دعى بيرس في طروحاته السيميائية إلى ضرورة اعتماد المنطق الشكلي في جبر العلامات، وكذا ضرورة تأويل وتفسير معاني التجارب والسلوكات الإنسانية ودلالاتها، استنادا إلى القواعد الشكلية ذات الطبيعة التأملية، إذ يعتبر بيرس مفهوم المنطق مرادف لمفهوم السيميائيات بوصفها نظرية شكلية للعلامات[2]، تحكم القوانين التي تنظمها، إذ أن وجود المجتمع ذاته مرهون بوجود تجارة للعلامات والتي يمكن من خلالها رصد التفكير الانساني ودراسة السيرورة المؤدية إلى إنتاج الدلالة وتداولها.

يندرج مفهوم العلامة عند بيرس باعتبارها وحدة قياس السيرورة الدلالية ضمن مدرك ثلاثي المبنى، والذي سماه بالمقولات الثلاث، بمعنى اللحظات المحدِّدة للإدراك، فهي: "*تحدد التجربة الإنسانية في مرحلة أولى كنوعيات وأحاسيس (أولانية) ثم كوقائع وموضوعات (ثانياتية) في مرحلة ثانية وكقوانين وعادات (ثالثاتية) في مرحلة ثالثة*[3]".

من الواضح عند قراءة مفاهيم عن السيميائيات أنّها تتضمن كلّها مصطلح العلامة (signe)، وإذا كان هذا يدل على شيء فإنما يدل على إجماع كل المدارس والاتجاهات على كون

[1] Claude, LEVI-STRAUSS, « **Le monde** » du 13 janvier 1968, cité par : Louis, PORCHER, « **Introduction à une sémiotique des images publicitaires** », Ed. Didier, France, 1976, P. 253.

[2] نبيل، راغب، **"موسوعة النظريات الأدبية"، دار بوبل للطباعة، لبنان، ط.01، 2003، ص.** 366.

[3] سعيد، بنكراد، **"السيميائيات والتأويل"، المركز الثقافي العربي، المغرب،ط.01، 2005، ص.** 53.

العلامة وأنساقها هي الموضوع الجوهري للسيميائيات، إذ "*تهتم بالعلامة من حيث كنهها وطبيعتها وتسعى للكشف عن القوانين المادية والنفسية التي تحكمها وتتيح إمكانية داخل التركيب*[1]".

تهتمّ السيميائيات بكلّ ما ينتمي إلى التجربة الإنسانية شريطة أن تكون موضوعاتها جزءا من السيرورة الدلالية "*فالسيميائيات وصف دقيق لموضوع يتجلى سواءا من خلال لغات أخرى غير اللغات الطبيعية أو من خلال دوال تحيل على الأشياء أو السلوكات الإنسانية* ". (الترجمة لنا).

« La sémiologie est comprise comme la description rigoureuse d'un contenu manifesté soit à l'aide d'autres langages que les langues naturelles, soit à l'aide de signifiants que constituants les objets (…) ou les comportements humains[2]*».*

إن أبسط مفهوم للسيميائيات يدرجها ضمن التساؤلات حول المعنى والدلالة، فهي تدرس السلوك الإنساني بوصفه يعكس حالة ثقافية حاملة لمعنى، وهي "*صريحة في هذا المجال (...) تسلم بوحدة الظاهرة الدلالية كيفما كانت لغتها وكيفما كان شكل تجليها*[3]"، حيث لا يتحقق المعنى إلا إذا كانت هناك قصدية تحيل عليه. وفي هذه الحال، يمكن دمج مفهوم العلامة ضمن مجموع الأنساق الدالة، والتي تختص بالدلالة على الأفكار. لطالما ارتبطت السيميائيات بعلم النفس العام وعلم الاجتماع تارة والمنطق والفلسفة تارة أخرى، وهي الحقول المعرفية الأولى التي فجّرت هذا العلم ومع مرور الزمن توالت البحوث السيميائية وتكاثرت وزادت النظريات والاستكشافات والرؤى، فتعدّدت المصطلحات والمبادئ والاتجاهات والمدارس. وعليه ما هي الأصول التي ارتكزت عليها السيميائيات في بناء مفاهيمها وتحليلاتها للأنساق الدالة ؟

II- أصول السيميائيات :

II-1- اللسانيات البنيوية :

[1] محمد إقبال، عروي، "**السيميائيات وتحليلها لظاهرة الترادف في اللغة والتفسير**"، في: مجلة عالم الفكر، ع. 03، 1996، ص. 191 .

[2] Louis, PORCHER, Op. Cit, P. 10

[3] سعيد، بنكراد، "**السيميائيات مفاهيمها وتطبيقاتها**"، المرجع السابق، ص. 07 .

إنّ موقع اللغة من العملية التواصلية يجعل منها بوابة رئيسة تسمح بالولوج إلى عوالم جديدة من المفاهيم الإنسانية والاجتماعية، حيث تعتبر اللغة *"أداة الوصف والتصنيف بل الأداة الخالقة والمؤولة للمجتمع كله"*[1]، فاللغة بهذا المفهوم أداة للتعيين وأداة للتصنيف وأداة للتقطيع المفهومي، وهي تعتبر أرقى نسق تواصلي لأنها تشتغل كنسق يوضح نفسه بنفسه، ولأنّ اللغة هي النسق الوحيد الذي يتسم بهذه الخاصية دفع العديد من المنظرين إلى دراستها دراسة دقيقة نذكر على رأسهم دو سوسير.

لقد انتقل مصطلح البنية ومفهومها من الهندسة والفن المعماري* إلى البيولوجيا في القرن السابع عشر، ثم إلى مجال الفلسفة والأنثروبولوجيا والتحليل النفسي والأدب في القرن التاسع عشر، وفي ارتباط البنيوية بالأسس الفلسفية جعلها تدل على نشاطات فكرية مختلفة على غرار الأنساق الدالة والنظام والتراكيب النحوية وغيرها. ولقد ازدهرت البنيوية في الستينات من القرن الماضي على يد دوسوسير، إلا أن رواج الأفكار السوسيرية قد تطلب ما يقارب الخمسين سنة لتظهر في أعمال رواد الفكر البنيوي، على غرار: كلود ليفي ستراوس (Claude LEVI STRAUSS) وميشال فوكو (Michel FOUCAULT) ورولان بارت(Roland BARTHES) وبول ريكور(Paul RICŒUR) وغيرهم.

كما يرجع الدّارسون في إعادة إحياء المصطلح البنيوي بمفهومه الحديث إلى رومان جاكبسون (Roman JAKOBSON) خلال المؤتمر الذي انعقد العام 1928 في مدينة لاهاي[2]، والذي أبرمه الشكلانيون الروس، حيث اعتُبر هؤلاء ونظرتهم الجديدة للأدب نقطة انعطاف حاسمة ولا سيما ما تعلق بالبنية السردية[3]. إذ نادى الشكلانيون الروس بحتمية اقتصار التحليل على الجانب الحالي والشكلي للأدب، دون توظيف هذا الأخير لتحليل ومقاربة مضامين أخرى، ويقول جاكبسون في

[1] **المرجع السابق**، ص. 41.
[2] المرجع نفسه، وكذلك: يمنى، العيد، **"في معرفة النص"**، منشورات دار الآفاق الجديدة، 1985 بيروت، ص. 27-32.
[3] بول، ريكور، **"نظرية التأويل الخطاب وفائض المعنى"**، ترجمة سعيد الغانمي، **المركز الثقافي العربي**، الدار البيضاء، المغرب، ط.01، 2003، ص.27.

هذا الصدد : "*إنّ هدف علم الأدب ليس هو الأدب في عمومه، وإنما أدبيته أي تلك العناصر المحدّدة التي تجعل منه عملا أدبيا*[1]".

ولقد تطور المنهج الشكلي الروسي وامتزج مع النموذج البنيوي على يد أعمال أحد أعمدة الشكلانية الروسية الباحث فلاديمير بروب (Vladimir PROPP)، حيث درس الحكايات العجيبة الروسية وظيفيا، وتوصّل إلى منهج تحليلي شكلي وظائفي، وخلُص إلى أنّه هناك وظيفة تتكرّر في جميع الحكايات وهي الوظيفة التي تنبثق منها جميع الحكايات[2].

يمكن أن نلخص المجالات التي ظهرت على أساسها البنيوية وهي ثلاثة:

1-المجال اللساني مع دوسوسير.

2-المجال الأنتروبولوجي مع ليفي ستراوس.

3-مجال النقد الأدبي مع الباحث اللساني و الناقد البنيوي جاكبسون[3].

يعتبر النص هو المادة التي تضعها البنيوية تحت المجهر قصد دراسة مختلف العناصر التي تكوّنه، وكذا علاقة تلك العناصر فيما بينها وكيف تساهم في تشكيل سيرورة دلالية، فالبنيوية هنا تمثّل "*مجموعة من العلاقات الثابتة بين عناصر متغيرة*[4]" .

يبحث الدارس البنيوي عن العلاقات الموجودة بين العناصر المكونة للنص، بحيث يعطي تلك العناصر "قيمة" (valeur) داخل النص، كما يجب أن يكون التحليل البنيوي شاملا لجميع تلك العناصر، وليس كلّ عنصر على حدة، بحكم أن النص "*كل تحكمه علاقاته الداخلية وفق المبدأ المنطقي الذي يقضي بأولوية الكل على الأجزاء، وبالتالي لا يمكن فهم أي عنصر في البنية خارج الوضع الذي يشغله الكلّ العام*[5]" .

---

[1] **ورد في صلاح، فضل، "نظرية بنائية في النقد الأدبي"، المرجع السابق، ص. 42.**
[2] **أحمد،طالب، "الفاعل في المنظور السيميائي"، دار الغرب، وهران، الجزائر، 2001، ص. 13.**
[3] **قدور، عبد الله ثاني، المرجع السابق، ص. 69-70.**
[4] **عدنان، النحوي، "الأسلوب والأسلوبية"، دار النحوي للنشر والتوزيع، الرياض، ط.01، 1999، ص. 40.**
[5] **صلاح، فضل، المرجع السابق، ص.133.**

وعليه، على الدارس البنيوي أن يهتم في المقام الأول بتحديد المميزات والخصائص التي تجعل من أي نص أدبا، سواء كان قصة أم رواية أم حكاية أم شعرا. وكي يتحقق النقد البنيوي، على الناقد أن يدرس النص في سلطته الداخلية، أي أن يدرس وحداته والبنى الصغيرة التي تجعل منه أدبا، كما أن الناقد مجبَر على عدم تخطي أسوار النص، بل عليه أن يكون رهينة داخل ذلك الحصن النصي قصد التوفيق في إيجاد العلاقات القائمة داخل ذلك التلاحم النصي، وإنّ هذا التناسق والارتباط يشكّل مفهوم "*الكلية*[1]".

I-2-1- فرديناند دو سوسير:

يعتبر الرائد الأول للبنيوية على الرغم من عدم توظيفه المصطلح في محاضراته، إلاّ أنّ دراساته وتحليلاتها اللسانية كلّها كانت مؤشرات المنهج البنيوي الذي تبناّه دوسوسير في محاضراته، ومن بين النقاط التي تتجلى فيها الأصول البنيوية عند دوسوسير ما يلي:

-الاهتمام بطبقة اللغة وجوهرها،

-العلامة اللغوية نتاج عنصرين غير منفصلين: الدال والمدلول،

-اهتمامه بمبدأ نظامية اللغة،

-اللغة عبارة عن مجموعة من العلاقات والقوانين تحكم مجموعة من العناصر المنتظمة في تناسق،

-اللغة نظام من العلامات لا قيمة لوحداتها وسائر مكوناتها إلا بالعلاقات القائمة بينها،

-قواعد الحالة النظامية الراهنة للغة إلى المتحكمة في طبيعة التغيير اللغوي القائم على أساس التعاقب وهذا ما يفسر استمرار النظام اللساني لعلامات جديدة،

-تبنّيه للمنهج التّزامني في دراسة اللغة،

-تأكيده على العامل النفسي والعامل الاجتماعي للغة[2].

[1] قدور، عبد الله ثاني، المرجع السابق، ص. 70.
[2] المرجع نفسه، ص. 71.

لقد كبست البنيوية على زر انطلاق السيميائيات، كون الجهاز المفاهيمي لهذا المجال المعرفي جهازا لسانياّ في جوهره، وبالتالي كان من واجب السيميائيات أن تعود إلى المبادئ اللسانية التي نحتها سوسير من أجل بلورة المنظومات التحليلية السيميائية، "*فاللغة في نظر سوسير هي أهم منظومة تواصلية ذات فعالية في جميع الحقول المعرفية على الإطلاق*[1]".

لقد كان للدرس اللساني دوره في المشهد النقدي الأدبي، وبوصف اللسانيات جزءاً من السيميائيات جعل الباحثين في أمسّ الحاجة إلى قوانين تحكم الممارسة السيميائية، على اعتبار النص الأدبي موضوعا لسانيا سيميائيا لما يتضمنه من ثراء علاماتي، ينظر "*دو سوسير إلى اللغة بوصفها منظومة شكلية عامة ومجردة تجعل العلامات ذات معنى ضمن تصوير بنيوي علائقي محض، وليس ارتجاعيا (...) بحيث يخضع النظام السيميائي للعلامة إلى أنموذجية اللسان القائم أساسا على اعتباطية العلاقة بين الدال والمدلول*[2]" .

لقد تبنّى جلّ الدّارسين اللسانيين والسيميائيين الذين جاءوا بعد دوسوسير النموذج البنيوي في دراساتهم وتحليلاتهم السيميائية، كما أشاروا إلى أنّ العلامة اللسانية تكون في حالتين : فهي إمّا منطوقة أو مكتوبة، وفي كلتا الحالتين هي نتاج مركب مفاهيمي عقلي. ولمّا ضاقت دائرة اهتمام البنيويين في مجال دراسة النصوص، جاءت السيميائيات البنيوية في نزعة علمية جديدة تتناول بالدراسة النصوص بأنواعها، وكذا الأجناس الأدبية. وجاءت هذه النزعة على يد عدد من المنظرين نذكر أهمهم : جاكبسون وبارت وتودوروف.

سمّى جاكبسون التحليل النصي بالشعرية « la poétique »، واعتبرها جزءاً لا يتجزأ من اللسانيات، تهتم بقضايا البنية اللسانية كما تحاول في الوقت ذاته الإجابة عن كلّ ما يجعل من المرسلة اللفظية أثرا أدبيا وفنيا[3].

---

[1] بن عيسى، هامل، **"إشكالية الخطاب السيميائي في النقد الأدبي المغاربي"**، أطروحة دكتوراه، جامعة وهران، 2013/2012، ص. 248.
[2] بن عيسى، هامل، المرجع السابق، ص. 251.
[3] **رومان، جاكبسون، "قضايا الشعرية"**، ترجمة محمد الولي ومبارك حنون، **دار توقبال**، الدار البيضاء،ط.01، 1988، ص. 24.

وبتأثر من شعرية جاكبسون، حاول تودوروف طرح تصوّر متكامل للنص الأدبي بغية مقاربة مجردة بوصف شعرية جاكبسون تهتم بالقوانين اللسانية والخصائص النصية العامة، حيث يعتبر النص نظاما لسانيا علاماتيا موجودا بالفعل، يستخدم أداة موجودة بالقوة ألا وهي: "*اللغة*". ولقد رأى تودوروف أن التحليل البنيوي السيميائي لا يقتصر على الوظيفة الشعرية فحسب، بل تعدد الأجناس الأدبية تجبر الدارس على الاهتمام بكافة الوظائف اللغوية التي سطّرها جاكبسون*، والتي على أساسها يتحقق التواصل اللفظي بنجاح.

II-2-2- رولان بارت:

وراح رولان بارت ليعرِّف البنيوية على أنّها: "*ليست مدرسة أو حركة أو مفردات بل نشاط، بمعنى ما وراء الفلسفة، ويتألف من سلسلة متوالية من العمليات العقلية التي تحاول إعادة بناء الموضوع لتكشف عن القواعد التي تحكم وظيفته*[1]".

لقد نظرت البنيوية إلى النص نظرة معرفية تجاه كينونته وكذا متلقيه وناقديه، حيث لا يتمتّع الدارس للنص في نظر البنيوية بالاستقلالية في التحليل، بل هو سجين الصياغة اللغوية النصية فنظر البنيويون إلى النص من زاوية هيكلية بوصفه مجموعة من الأنساق المضبوطة[2].

يأتي بارت في طليعة المنظّرين والنقاد الذين لطالما اهتموا بالبنيوية، بل ارتبط اسمه ارتباطا وثيقا بالمنهج البنيوي من حيث منطلقاته ومبادئه،كما أعرب عن قصور البنيوية وانحدارها إلى درك الضّعف بمراعاتها لجوانب الشكلية في النصوص، وإغفال جوانب أخرى تسهم بشكل كبير في العملية الإبداعية، حيث تتمسّك البنيوية بما هو ثابت وآني وتعادي التاريخ والتطور والتغيير[3].

---

[1] رولان، بارت، **"درس السيميولوجيا"**، ترجمة عبد السلام بن عبد العالي، دار توبقال للنشر، الدار البيضاء، ط.01، 1986، ص. 20.
[2] فاضل، ثامر، **"اللغة الثانية"**، المركز الثقافي، الدار البيضاء، 1994، ص. 43.
[3] عبد الله، ابراهيم، **"معرفة الآخر: مدخل على المناهج النقدية"**، المركز الثقافي العربي، بيروت، 1990، ص. 148.
*لقد وضع جاكبسون للغة ستة وظائف وهي: الانفعالية، الشعرية، الإفهامية، المرجعية، الانتباهية، المرجعية والميتالغوية، ولمزيد من المعلومات: المرجع نفسه، ص. 33.

وأمست آراء بارت في الدرسين: البنيوي والسيميائي، مدرسة من المدارس النقدية التي يعود إليها الكثير من النقّاد والدارسين، وسنسلط الضوء هنا على الدرس البنيوي وفي أوراق أخرى من هذه الأطروحة إسهامات بارت في الدرس السيميائي.

توزّعت آراء بارت فيما يخص الدرس البنيوي على المحاور الثلاثة للعملية الإبداعية : المبدِع والنص والمتلقي[1]:

أ- *المبدع*:

يدعو بارت إلى فك قيود النص من سلطة المؤلف وتحريره وربطه بسلطة القارئ، وهذا ما يبرِّر مقولة بارت الشهيرة عن "موت المؤلّف"، إلاّ أنّه لا يقصد الميتة الأبدية التي تلغي المؤلف إلغاءا تاما، وإنما هي بمثابة الغيبوبة حيث لا تلغي المؤلّف تمامًا، وإنما تبعد الرجوع إليه والهدف من ذلك في نظر بارت عدم التأثير على القارئ من خلال الإطلاع على سيرة المؤلف أو أية معطيات تغير من منحى القراءة. وترى بارت في مؤلّفه يتحدث عن "القارئ المثقَّف"، والذي بإمكانه فهم ثنايا النص ومقصود المؤلّف.

ب- المتلقي:

يعتبر بارت المتلقي حجر الأساس في العملية الإبداعية، وهو شريك في إنتاج النص وكما قلنا فيما سبق يتحدث بارت عن فئة معينة من القراء وهي فئة القراء المثقفين، حيث بإمكان القارئ المثقف فك شفرات النص والكشف عن ثناياه ومواضع الجمال والإبداع فيه. فالقارئ المثقّف هو الذي يستطيع قراءة شاعرية النص حسب اصطلاح جاكبسون.

ج- النص:

[1] رولان، بارت، **"مدخل إلى التحليل البنيوي للقصص"**، ترجمة منذر عياشي، **مركز الإنماء الحضري**، حلب، سوريا، ط.01، 1993، ص.ص.. 11-14.

وفقا لبارت، يتكوّن النص من نسيج لغوي، فهو رسالة لغوية مكتوبة تقدم على أساس العلامة اللسانية بمظهريها : أوّلهما دال : يتمثل في الحروف وما يمكن أن يتكون منها من ألفاظ وعبارات ذات دلالات، والثاني مدلول: ويحيل على الجانب المتصور في الذهن.

وفيما يخص التحليل السيميائي للنص في ضوء البنيوية، لخّص بارت هذا النقد في تصوّرين: أوّلهما ثابت يتم فيه الاهتمام بالنص بوصفه بنية أو مجموعة من البنيات تتميز بالجمال والإبداع، وفي هذا التصور اتفاق مطلق مع البنيويين وكذا التفكيكيين في مفهومهم للتناص، أما التصور الثاني فهو تصور ديناميكي، إذ يدوس على وتر مفهوم الاتصال للنص، وكذا العناصر الخارجية التي أسهمت في استكماله، هذا إلى جانب الفضاء الإيديولوجي المؤدّي إلى إنتاج النص. وإنّ في هذا التصور اتفاق مع جهود أمبرتو إيكو (Umberto ECO) في تطوير تحليله السيميائي للنص[1].

II-2-3-رومان جاكبسون:

ومن الأعمال التي أثرت بشكل كبير الدرسين البنيوي والأسلوبي، ومن بعدهما الدرس السيميائي، أعمال رومان جاكبسون، حيث أسهمت شعريته في إثراء الدراسات الأسلوبية خاصة بعد المؤتمر الأول لحلقة براغ، حيث يقول فيه صلاح فضل: "*يلخّص بعض الباحثين تاريخ نشأة البنائية وتشكّلاتها المختلفة في شخصيته ومغامراته العلمية ابتداءا من مطلع شبابه في موسكو، حتى تخرّج على يديه أجيال من الباحثين في أوروبا وأمريكا وأصبح الحجة الأولى والمرجع الأخير*"[2].

إن تقسيم جاكبسون للغة إلى وظائف قد أثرى التحليل النقدي للنصوص، وإنّ حديثه عن الوظيفة الشعرية للخطاب في النص الأدبي، وكذا العلاقات الداخلية التي تنشأ بين العناصر المكونة له وكذلك العلاقات الخارجية التي تحيل على عناصر أخرى، قد تكون غائبة في كنه النص الأدبي. وتطرّقه

[1] فرحات بدري، الحربي، "**الأسلوبية في النقد العربي الحديث**"، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، **دون ذكر مكان النشر**،ط.01، 2003، ولمزيد من المعلومات: كلود، جيرو، "**السيميائية نظرية في تحليل الخطاب**"، ترجمة رشيد بن مالك، في: **مجلة الحداثة**، ع4، جامعة وهران، 1994.

[2] صلاح، فضل، **المرجع السابق**، ص. 75.

أيضاً إلى العملية التواصلية وثنائية الرسالة والرمز في النصوص الأدبية، والتي سنراه لاحقا في ثنايا هذه الأطروحة.

II-2-4-كلود ليفي ستراوس :

يعتبر ليفي ستراوس في طليعة زعماء البنيوية الفرنسية ومؤسّس البنيوية الأنتروبولوجية، حيث أصدر كتابا يحمل هذه التسمية، ولقد أثمر لقاؤه مع جاكبسون في نيويورك عن الكثير من النتائج والعناصر البنيوية الحديثة وأركانها[1].

اتخذ ليفي ستراوس من البنيوية منهجا علميا لفهم جميع العلوم الإنسانية، بما فيها الأدب واللغة والتاريخ وعلم الاجتماع وعلم النفس وغيرها، حيث قام بإسقاط الفكر البنيوي في جلّ دراساته الاجتماعية، على اعتبار اللغة أساسا ظاهرة اجتماعية تعكس عادات وتقاليد وأعراف المجتمع الذي أوجدها، والذي يتحدث بها حيث يعتبر ليفي ستراوس أنّ "*كلّ الظواهر الثقافية التي تسود المجتمع هي من إبداع اللغة*[2]".

تتجلّى بنية المجتمع في العلاقات التي تربط أفراده كالزواج وصلة الرحم والقرابة وغيرها من الروابط الاجتماعية، التي تخضع بدورها لقانون الأعراف والعادات والتقاليد التي تحكمها. فالمجتمع حسب ليفي ستراوس يتكوّن من رموز وعلامات في شكل عبارات لغوية يمكن فهمها من خلال الإطار الكلّي للمجتمع الذي تخضع له.

II-2-5-ميشيل فوكو:

لقد ربط فوكو بين دراسة التاريخ ونظرية المعرفة، على اعتبار البنيوية "*مجموعة من العلاقات الثنائية بين عناصر متغيرة، إنّ هذه العلاقات يمكن أن تنشأ على منوالها عدد لا حصر له من*

[1] إديث، كريزويل، **"عصر البنيوية من ليفي ستراوس إلى فوكو"**، ترجمة جابر عصفور،طبعة دارسعاد الصباح، القاهرة، 1993، ص29.
[2] كلود، ليفي ستراوس، **"الأنتروبولوجية البنيوية"**، ترجمة محمد صالح، منشورات وزارة الثقافة والإرشاد القومي، دمشق، 1983، ص. 45، وردت في المرجع نفسه، ص. 35.

النماذج[1]". فترى فوكو عادة ما يرفض ويعاكس آراء البنيويين في رؤيتهم لاستقلالية النص وانغلاقه، إذ إنّ النص من وجهة نظره "*بنية إدراكية لا شعورية ذات طابع فكري خالص تنمو وتتطور وفق نظام داخلي خاص*[2]". يتمثّل هذا النظام من خلال وسيلة القوة التي تتجلى في المعتقد والايديولوجية، حيث تنعكس هذه القوة لا محال في الخطاب، والذي يستمد بدوره قوته من خلال هيمنة الشريعة الاجتماعية التي تتبناه، حيث يشترك أفراد تلك الشريحة في المصالح والأهداف، ويشكّلون نسيجا اجتماعيا وثقافيا داخل المجتمع الإنساني في لحظة تاريخية معينة.

في الوقت الذي يؤكد فيه البنيويون، على غرار جاكبسون وليفي ستراوس وجاك ديريدا (Jacques DERRIDA) وغيرهم، على وجود نمط بنيوي واحد يمكن إسقاطه على جميع التحليلات المتعلقة بجميع المجالات المعرفية بحكم أنّ البنيوية "*نمط يتسم بالشمولية التي تختصر جميع أوجه النشاط الاجتماعي في شبكة علاقات الخطاب الداخلية*[3]". ولا تقتصر البنيوية على الخطاب التاريخي، وإنّما تتطور وتتواصل وتستمر لتمس المعرفة على تعددها. يأتي فوكو ليرفض هذه البنية الإدراكية الخارجة عن التاريخ ولا يحصر البنيوية في نمط واحد، بل يتحدث عن الانقطاعات المعرفية التي لم تكن بالضرورة في فترة تاريخية معينة، كما أنّ كلّ حقبة من حقب التاريخ تتميز بثقافة إنسانية خاصة ينتج عنها ظواهر ومنظومات اجتماعية من قيم ومفاهيم تؤثر بشكل مباشر على الخطابات المعرفية.

لقد كان لمفهوم الحقب المعرفية الابستمولوجية والانقطاعات المعرفية أيما أثر على الدراسات النقدية والأدبية وتاريخ الأدب، وكذا ظهور النزعة التاريخية (historicisme) في ثمانينات القرن الماضي وتنظيراتها النقدية وأطروحاتها الفكرية حول مفهوم التاريخ وتطوره والثقافة وآليات قراءة النصوص الأدبية وتأويلها[4].

---

[1] فؤاد، زكرياء، **"الجذور الفلسفية للبنائية"، دار قرطبة للطباعة والنشر**، الدار البيضاء، المغرب، ط.02، 1986، ص. 14.
[2] **المرجع** نفسه، ص.ص. 14-15.
[3] المرجع نفسه، ص. 132.
[4] **صلاح، فضل، المرجع السابق**، ص. 90.

II-2-6-نوام تشومسكي :

لقد شهدت البنيوية اتجاهات عدة وتقاطعت آراء روّادها وأتباعها، ومن بين المذاهب التي كانت نظرتها مختلفة مذهب نوام تشومسكي (Noam CHOMSKY) مؤسّس البنية التحويلية التوليدية، وهو اتجاه يختلف عن المفاهيم التي تحدّثنا عنها فيما سبق، فهو ينطلق في تحليلاته من الجملة والعبارة بينما يستهلّ الآخرون تحليلاتهم من النسق اللغوي.

ينفرد تشومسكي في رأيه عن الإنسان بوصفه المتكلّم وصاحب الدور الفاعل وهو المولّد للكلمات والعبارات، وهو الوحيد القادر على توليد عبارات جديدة. وفي هذه النظرة يكون تشومسكي يسير عكس تيار البنيويين القائم على الأنظمة والأنساق الثابتة والدوائر المغلقة[1].

يتّفق تشومسكي مع دوسوسير في نظرتهما إلى اللغة بوصفها نظاما لغويا موجودا بالقوة في كل ذهن، وأن الكلام هو مجرد تأدية فردية لقوانين لغوية موجودة مسبقا ومنها خرج دوسوسير بثنائية اللغة (langue) والكلام (parole)، حيث "*مكّنته من التوصل إلى أنّ اللغة شكل وليس مادة، ومن هنا اعتبر أنّ اللغة موضوعا كليا للسانيات ويتخذه معيارا للظواهر اللغوية جميعا وأبعد الكلام من جوهر الدرس اللساني واعتبره تابعا للغة*[2]". وبظهور البنيوية التوليدية التحويلية على يد تشومسكي في نهاية الستينات من القرن الماضي، ولدت وجهة نظر جديدة تأخذ بعين الاعتبار الإنسان المتكلّم، فجاء بثنائية الكفاءة (compétence) والأداء (performance)، و"*انتقد وجهة نظر البنيوية لكونها تحصر اللغة في نطاق آلي ضيق وتنظر إليها بصفتها قوانين شكلية جامدة وتنظر إلى المتكلم إزاءها على أنه فاعل سلبي*[3]".

وبالتالي، كانت لمسة تشومسكي هنا في الانتقال من النظرة الثابتة والجامدة للنسق اللغوي إلى الاهتمام بدواعي حدوث اللغة، مما هو موجود مسبقا وبقوة أي: "اللغة"، إلى ما هو موجود بالفعل

[1] صلاح، فضل، المرجع السابق، ص. 97.
[2] قدور، عبد الله ثاني، المرجع السابق، ص. 67.
[3] المرجع نفسه.

أي: "الكلام"، والكشف عن الحركية الداخلية للغة والتي تؤدي إلى التبليغ وكذا الإبداع اللغوي الخلاّق عند الفرد المتكلّم .

II-2-7- ألجيرداس جوليان غريماس :

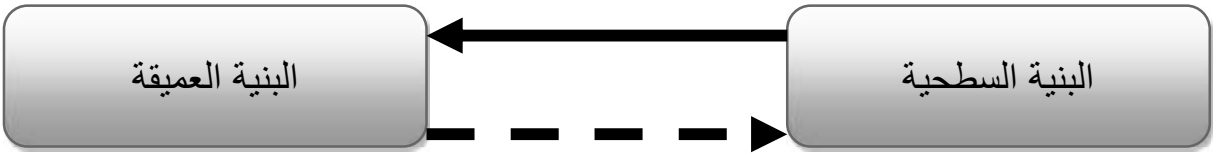
يمثل ألجيرداس جوليان غريماس (Algirdas Julien GREIMAS) نقطة تحوّل في تاريخ البحث السيميائي معتمدا في بحوثه واستنتاجاته على الإرثين: السوسيري واليلمسليفي، وكذا اللسانيات البنيوية إلاّ أنّ عددا من النقاد على رأسهم سعيد بنكراد قد رأوا بأنّ غريماس قد قام بجرد وتحوير ما قد توصّل إليه المنظرون من قبله، وكانت الإضافة التي تحمل بصمته هي المربع السيميائي (carré sémiotique)، حيث يمكن حصر مجهوداته وإسهاماته في موضعين: "*الأوّل نموذجه في البنية العاملية والثاني في المربع السيميائي الذي عرف باسمه ومن إبداعاته، على الرغم من أن جهوده فيهما جاءت تتويجا لجهود سابقة له، استوعبها وصاغها وعرضها على شكل خطاطات تمثل اليوم أداة فعالة في القراءات النقدية التي يعتمدها المنهج السيميائي، ومن نافلة القول أن هذين النموذجين يرتبطان بالمستويين السطحي والعميق للمعنى*[1]" .

لقد استعار غريماس مفهوم البنيتين السطحية (structure de surface) والعميقة (structure profonde)، وطبّقه على الخطاب والنصوص السردية. يعتبر غريماس البنية العميقة مجموعة من العلاقات والعمليات ذات طابع منطقي وذات بعد ايديولوجي[2]، وبالتالي لها مرجعياتها العقائدية والمفهومية والفكرية، كما أنّه يمكن لنفس البنية العميقة أن تتحول بدورها إلى بنية سطحية وذلك "*بواسطة مجموعة من العمليات أو التحويلات*[3]".

[1] سعيد، بنكراد، **"مدخل إلى السيميائيات السردية"**، دار تينمل للطباعة والنشر، **مراكش،ط.01**، دون تاريخ النشر، ص. 28، كذلك لمزيد من **المعلومات**: نادية، بوشفرة، **"مباحث في السيميائيات السردية"**، الأمل للطباعة والنشر والتوزيع، تيزي وزو، الجزائر، دون تاريخ النشر.

[2] عبد اللطيف، محفوظ، **"آليات إنتاج النص الروائي: نحو تصور سيميائي"**، **منشورات الاختلاف، الجزائرط.01**، 2008، **ص**. 139.

[3] **أحمد، مومن، "اللسانيات النشأة والتطور"** ، ديوان المطبوعات الجامعية، **الجزائر**، دون تاريخ النشر، ص. 206.



الشكل المستعمل في التواصل المعنى

-مخطط معدل لأحمد مومن [1]-

وعليه فالنص بهذه النظرة يظل مفتوحا وغير تام ولا يكتف بذاته، وهو ما يتفق مع اللسانيات التوليدية التحويلية، والتي تؤكد على ديناميكية الكلام وكفاءة الفرد المتكلم، وإنّ الناقد في هذه الحال عليه أن يجتهد في فك شفرات النص وتأويل المعاني في البنيات العميقة، وتحليل كيفية التعبير عن تلك المعاني والدلالات من خلال البنيات السطحية الموظّفة من قبل المؤلف.

على القارئ أن يكون أيضاً واسع الاطّلاع من أجل فهم العلامات المستعملة في النص الذي هو في صدد قراءته، وهو الشيء الذي يؤكد عليه بارت في حديثه عن القارئ المثقف الذي يكاد أن يكون المبدع الجديد للمؤلف. ولكن أين المؤلّف في كل هذا الخضم من التعليمات ؟

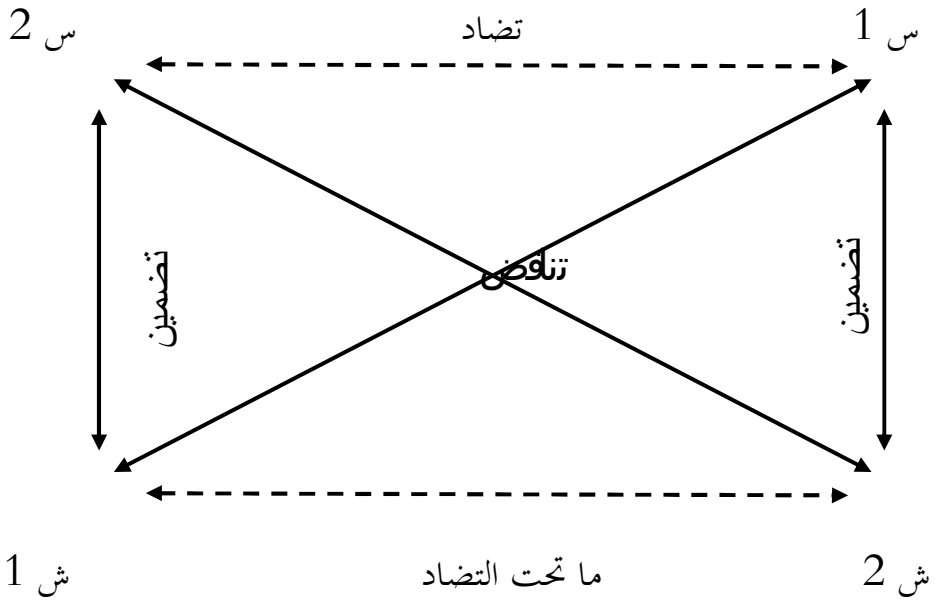
لقد دخل المؤلف في رواق الموت، وهو المفهوم الذي لطالما تحدث عنه بارت في كثير من مقالاته ومؤلفاته حيث أن المؤلف فور انتهاءه من كتابة نصه، يصبح قارئا جديدا له إذ "*مات المؤلف بوصفه مؤسسة واختفى شخصه ... المكون للسيرة كما أن ملكيته قد انتهت*[2]".

يعد المربع السيميائي دمغة غريماس في الدرس السيميائي، وهو أهمّ العناصر التحليلية لدراسة البنيات العميقة بوصفه "*مجموعة منظّمة من العلاقات المبرزة لتمفصلات الدلالة بواسطة هذه الأداة نستطيع أن نقيم ونرتب كل العناصر بحيث تحكم العلاقات تجليات المعنى في النص*[3]" .

---

[1] **أحمد، مومن، المرجع السابق، ص.207.**
[2] **رولان، بارت، "لذة النص"**، ترجمة منذر عياشي، ط1، مركز الإنماء الحضري، حلب، سوريا،ط.01، 1992، ص. 56.
[3] رشيد، بن مالك، **"قاموس مصطلحات التحليل السيميائي للنصوص (عربي-انجليزي-فرنسي)"**، دار الحكمة، دون ذكر مكان النشر، 2000، ص. 25.

يتناول المربع السيميائي بالتحليل البنية الدلالية الأولية، حيث تتّخذ هذه البنية دلالاتها من أصغر الوحدات المعنوية والمتمثلة في السيم (sème)، على اعتباره "*الوحدة الصغرى ذات الدلالة غير قابل للتحقق المستقل*[1]"، ولا تستقي هذه الوحدة دلالتها إلا وفقا لعلاقاتها مع نقيضها.

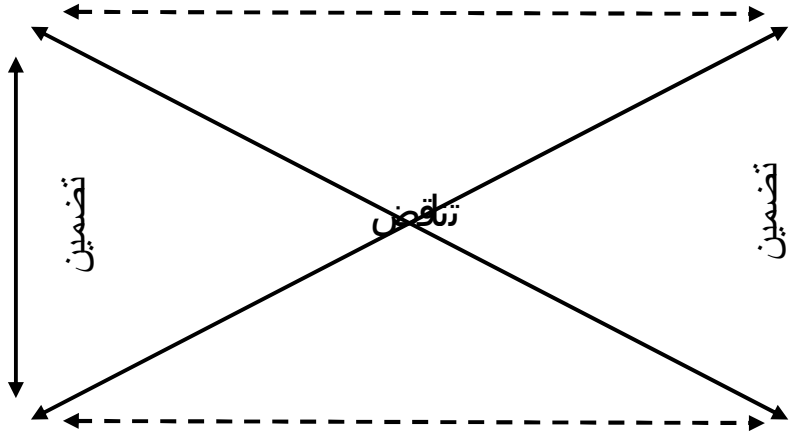


-المربع السيميائي لغريماس-

إنّ النص موضوع الدراسة بالنسبة لغريماس ينبغي أن يكون موجودا فعلا: س1: جميل، ش2: قبيح، لكي يتم نفيه أو تأكيده على التوالي: ش2: لا قبيح، ش1: لا جميل، وإنّ عملية النفي تلك تقود إلى أول تناقض: س 1 ⟵ ش1، س2 ⟵ ش2، حيث لا تكتسي الوحدة الدلالية معناها إلا من خلال نقيضها[2]، وبعد تناوب التوكيد والنفي، يتم بلوغ الضد من خلال التنقّل عبر النقيض مما يخلق علاقات اقتضائية، وهي علاقات تنطبق مع المفهوم السوسيري للمحور الاستبدالي (axe paradigmatique) وسنطبق هذا المربع السيميائي على كلمتي " جميل " و"قبيح " فيما يلي:

[1] **قادة، غروسي، "النص وسيميانيات القراءة: مقاربة تأويلية في إشكالية المقصدية"**، رسالة ماجستير في الأدب العربي، إشراف أحمد يوسف، جامعة وهران، 2004/2003.
[2] **المرجع** نفسه، ص. 106.

(س 1) جميل تضاد قبيح (س 2)



(ش 2) لا قبيح ما تحت التضاد لا جميل (ش 1)

-مثال تطبيقي لمربع غريماس السيميائي-

يتجلى لنا من خلال جرد أهم المنظرين الذين انطلقوا في بحوثهم من اللسانيات البنيوية وصولا إلى السيميائيات، أنّهم اهتموا اهتماما كبيرا بلغة الأدب بوصفها أداة تكوينه، فكان منطلقهم لغوي محض بمعنى أنّه كان الهدف من ذلك البحث في *"الأدب كنظام أو بنية مستقلة بذاتها لتحديد أنماطها المميّزة وكشف القوانين التي تتيح لها أداء المعنى"*[1] .

لا يولي البنيوي أيّة أهمية لكلّ ما هو خارج النص، ولا حتى بالمؤلف وإيديولوجيته والسياقات النفسية والاجتماعية والثقافية المؤدية إلى الإبداع، كما لا يكترث بالمجتمع وضروراته الخارجية بل يهتم الناقد البنيوي فقط بالعناصر التي تجعل من كلّ أدب أدبا.

[1] عبد السلام، المسدي، "قضية البنيوية"،طبعة دار الجنوب للنشر، تونس، 1990، ص. 147-148.

تكمن مهمة الناقد البنيوي في تحليل مواضع الإبداع في العمل الأدبي من وجهة نظر لغوية وفنية وجمالية، فالبنيوي يلتفت إلى كل ما هو ظاهر وبائن مفترضا غياب المؤلف أو موته على حد تعبير بارت، إذ عليه أن يرى في النص لغته، وكذا العناصر الداخلية التي تجعل منه نصا أدبيا إبداعيا،كما عليه أن يرى في النص مدى تماسك تلك العناصر فيه داخليّا، وتنظيمها الرمزي والمنطقي ومدى قوتها وضعفها.

إن التحليل الذي يقوم به الناقد البنيوي لا يكون عشوائيا، وإنّما للناقد البنيوي أدوات يستند عليها في عمله التحليلي النقدي، حيث تلخصها يمنى العيد في ثلاث أدوات وتسميها "المفاهيم البنيوية[1]" :

أ- النسق :

يقصد بالنسق البنية في مجملها، ولا يقصد بها هنا مجموع العناصر الداخلية للنص وإنما العلاقات التي تنظم حركة هذه العناصر داخل النص، حيث يتخذ أي عنصر لغوي قيمته في موضعه داخل النص ضمن عناصر لغوية أخرى تكمل دلالته (signification) .

فالمرأة مثلا عنصر لغوي يستقي قيمته ودلالته داخل النسق النصي أي البنية الداخلية للنص، وإن مفردة "امرأة " تختلف قيمتها ودلالتها في النص الحديث عنها في النص الجاهلي مثلا. والبنيوي في هذه الحال يولي أيما أهمية لعلاقة كلّ عنصر بقرينه داخل البنية الداخلية للنص، وإنّ العلاقات التي تربط تلك العناصر وتفضي بها إلى قيمة معينة ودلالة محددة تنتج على إثرها النسق.

ب- التزامن (synchronie) :

يقصد به زمن حركة العناصر فيما بينها داخل بنية النص، حيث يرتبط بما هو متكوّن وموجود فعلا، وليس بما هو في طور التكون أو الوجود، أي يرتبط بما هو بنية وليس بما لم يتبلور ويصر

[1] يمنى، العيد، المرجع السابق، ص. 32-37.

كذلك. وتكون البنية منتظمة الحركة متبلورة النسق تضبطها قوانين خاصة، حيث يجب على البنيوي أن يستكشفها إذ "*إذا كان استمرار النظام يفترض استمرار البنية وثبات نسقها، فإنّ التزامن يرتبط بهذا الثبات الذي يشكل حالة*[1]".

ج- التعاقب (diachronie) :

"*المقاربة التزامنية يجب أن تسبق أية مقاربة تعاقبية*[2]"، لا تعاقب بدون تزامن فهذا الأخير يضمن استقرار البنية بينما يضمن الأول استمرارها وانفتاحها على الزمن، قصد استعادة العنصر الذي تخلخل معناه في النص بعدما تصدع وتهدم بنيانه، وإيجاد بديل يضمن للبنية استمرارها. يرتبط التعاقب بزمن تغير العنصر وليس بزمن تغيير البنية في مجملها، ذلك "*لأن الأنظمة أكثر معقولية وقابلية للفهم من التغيرات التي تطرأ عليها*[3]" .

إنّ في جرد أدوات الناقد البنيوي توضيح في كون البنيوية كانت مهدا لانطلاق الدرس السيميائي، ولا عجب في ذلك إذ إنّ أهم منظري البنيوية الذين ذكرناهم كان لهم بصمة سواء في الدرس البنيوي أو السيميائي على حد السواء. ومن خلال تحليقنا في السماء البنيوية، يمكن لنا أن نقول إنّ هذه الأخيرة تستدعي فهما متعمقا لتلك الأدوات الثلاث مجتمعة، إلى جانب المعرفة الواعية لكيفية استخدامها في استخراج معاني النصوص ودلالاتها، وذلك بعزل النص الموضوع للدراسة عن كل العناصر الخارجية بما فيها التاريخ والمؤلف والايدولوجيا وغيرها اقتداء بالمقولة البنيوية الشهيرة "*لا شيء خارج النص*". وبعد دراسة تلك العناصر والمنظومات الداخلية التي تربطها، يمكن للناقد البنيوي أن يصل إلى النقاط التي تضبط تلك العناصر وتجعل منها نسقا مبلورا وبنية محكمة.

II-2- تحليل الخطاب :

[1] يمنى، العيد، المرجع السابق، ص. 33.
[2] بول، ريكور، المرجع السابق، ص. 28.
[3] المرجع نفسه، ص. 8.

II-2-1- نشأة المصطلح ومفهومه:

يستمد مفهوم مصطلح تحليل الخطاب (analyse du discours) قيمته النظرية وفعاليته التحليلية من كونه مفهوم يستقي من مجالات شتى، وذلك بهدف الوصول إلى الفهم. جاء توظيف هذا المصطلح نتيجة تطور اللسانيات بمختلف تفرعاتها والتحولات المتسارعة التي شهدتها نظرياتها، كما وقع التباس وخلط مصطلحي بين الخطاب والنص، فذهب بعض الدارسين والمنظرين إلى التفريق بين المفهومين بوصف النص "*هو مجمل القوالب الشكلية: النحوية والصرفية والصوتية بغض النظر عما يكتنفه من ظروف أو يتضمنه من مقاصد*[1]"، في حين "*يحيل الخطاب على عناصر سياقية خارجية في إنتاجه وتشكيله اللغوي وكذلك في تأويله مما يفترض معرفة شروط إنتاجه وظروفه*[2]". أمّا البعض الآخر من الدارسين والمنظرين فلازموا معنى المصطلحين بوصفهما مرادفين، وبالتالي كان التوظيف الاصطلاحي مرتبكا في كثير من البحوث النقدية الحديثة، ونذكر على رأس أولئك المنظرين لويس يلمسليف[3](Louis HJELMSLEV).

يرجع توظيف مصطلح تحليل الخطاب إلى زيليغ هاريس (Zellig HARRIS)، وعبّر عن شدة تلاحم مفهوم هذا المصطلح واحتكاكه مع اللسانيات، واعتبر الخطاب الوحدة اللسانية التي تتعدى الجملة ولها بداية ونهاية[4]. فالجانب الاصطلاحي لمفهوم الخطاب وكل ما تعلّق به يرتبط أيما ارتباط بالتيارات اللسانية والبلاغية والتداولية، التي ظهرت نتيجة جهود الكثير من المنظرين قصد تطوير وإعادة النظر في بعض مبادئ ومنطلقات المفهوم اللساني البنيوي، فأصبح ينظر إلى اللغة ليس كونها نسقا مستقلا ومفصولا عن متكلّميها وثقافتهم وتاريخهم ومجتمعهم وايديولوجيتهم، بل

[1] عبد الهادي بن ضافر، الشهري، "**استراتيجية الخطاب: مقاربة لغوية تداولية**"، دار الكتاب الجديد المتحدة، بيروت، لبنان،ط.01، **مارس** 2004، ص. 39.
[2] المرجع نفسه.
[3] **عبد القادر،شرشار**، "**تحليل الخطاب السردي وقضايا النص**"، ديوان المطبوعات الجامعية، **الجزائر**، 2008، ص. 103.
[4] Dominique, MAINGUENEAU, « **Nouvelles tendances en analyse du discours** », Ed. Hachette, Paris, 1987.

أصبحت تمثل فعلا كلاميا (acte de parole) أي خطابا، والخطاب في أبسط مفهوم له هو قول يفترض متكلّما ومخاطبا مع توفُّر مقصد التأثير[1].

عرف مفهوم الخطاب نقلة نوعية بعد تطوّر الدراسات المتعلقة باللغة واللسانيات التداولية وغيرها، حيث كان إيميل بنفنست (Emile BENVENISTE) هو السبّاق إلى إرساء المعالم الكبرى لمفهوم الخطاب، حيث يقول في هذا الصدد "*الخطاب بمعناه الأكثر اتساعا (...) كل تلفظ يفترض متكلما ومستمعا وعند الأول هدف التأثير على الثاني بطريقة ما*[2]". هذا وارتبطت كذلك دراسات الخطاب بعدد من منظّري اللسانيات البنيوية، نذكر منهم: ليفي ستراوس وبارت وفوكو وغيرهم .

يركّز تحليل الخطاب على اللغة والمجتمع، فهو شكل من الأشكال المساعدة على فهم المجتمع وواقعه، إذ إنّه " *أداة من أدوات البحث تدرس أبنية النصوص وتهتم بأبعادها اللغوية والاجتماعية والثقافية من أجل فهم تشكيل المعنى*[3]"، وهو يعتبر بذلك إحدى المدارس الاجتماعية، إذ أن الخطاب لا يتم إنتاجه عبثا أو من الفراغ، بل له مرجعياته وسياقاته اللسانية والثقافية والتاريخية والإيديولوجية المؤدية إلى إنتاجه من أجل هدف وقصد محدَّدين. فالخطاب هو استعمال معين للغة من أجل التعبير عن واقع اجتماعي، حيث ينتمي الخطاب بتوظيفه للغة توظيفا خاصا إلى عالم العلامات، بوصف اللغة بحد ذاتها مجموعة من العلامات ولكل علامة منها علاقة بالواقع الاجتماعي.

II-2-2- الخطاب والكلام:

إنّ الخطاب ليس هو اللغة، بل الخطاب في مفهومه مرادف لمفهوم الكلام عند دوسوسير، وهو عنصر سنتطرق إليه بالتفصيل في المبحث الموالي. ومثل الخطاب واللغة كمثل الحجر والتمثال، "*فالحجر هو مادّة التمثال لكن التمثال ليس مجرّد حجر، ومن العبث أن نعرف التمثال على أنّه*

[1] Emile, BENVENISTE, « **Problèmes de linguistiques générale** », Ed. Gallimard, Paris, 1966, P. 246.

[2] وردت في: سعيد، يقطين، "**تحليل الخطاب الروائي**"، **المركز الثقافي**، الدار البيضاء، ط. 03، 1997، ص. 19.

[3] **حسنة، عبد** السميع، "**سيميوطيقا اللغة وتحليل الخطاب**"، عين شمس للدراسات والبحوث الإنسانية والاجتماعية، **مصر**،ط.01، 2001، ص. 02.

جسد حجري[1]". وها هو سعيد يقطين يلخّص مرجعية الخطاب الاجتماعية، وكذا ترادفها مع مفهوم الكلام لدوسوسير، حيث يعطي مثالا عن الطريقة التي تقدَّم بها المادة الحكائية في الرواية ويقول: "*قد تكون المادة الحكائية واحدة لكن ما يتغير هو الخطاب في محاولته كتابتها ونظمها، فلو أعطينا مجموعة من الكتاب الروائيين مادة قابلة لأن تحكى وحددنا لهم سلفا شخصياها وأحداثها المركزية وزماها وفضائها، لوجدناهم يقدمون لنا خطابات تختلف باختلاف اتجاهاهم ومواقفهم، وإن كانت القصة التي يعالجون واحدة* [2]".

ينتمي الخطاب إلى الميدان الاجتماعي والممارسة الاجتماعية ويستقي منه، "*وهو بنية دلالية تصبّ فيها مجموعة من السياقات اللغوية تتظافر عبر متواليات قد تطول أو تقصر حسب ما يتطلبه الخطاب من إيجاز أو إطناب*[3]"، ولكون الخطاب هو التعبير الذاتي في استعمال اللغة، فإنّ تحليله يتعدى حدود العلاقة بين الدال والمدلول، وكذلك يتعدى حدود الجملة إلى أبعد منها أي تحليل التواصل اللغوي، حيث "*لا يختزل الخطاب مجموع جمله بل تنظم وحداته بنية ونسقا وتحكمها قواعد تمنحها أشكالا لا حصر لها*[4]".

II-2-3- التواصل وتحليل الخطاب:

إنّ التواصل هي الميزة الأساسية التي يقصدها الخطاب، فالتخاطب بين باث ومتلق يقصد به الإبلاغ عن المحتوى[5]. إنّ الخطاب شكل من أشكال الاتصال اللغوي، يهدف إلى تحليل أبنية النصوص من أجل الكشف عن تشكيل المعنى الذي ينتج عن عمليتي الترميز والتفسير، وكلاهما يؤديان إلى فعل التواصل، ويسهم فيه الأطراف الثلاثة وهم: الباث، الخطاب، المتلقي. فيعتمد عديد من فلاسفة اللغة واللسانيين وظيفتين اجتماعيتين للغة في تحليلهم للخطاب، "*أمّا الوظيفة الأولى التي*

---

[1] شكري عزيز، الماضي، **"في نظرية الأدب"**، دار الحداثة للطباعة والنشر والتوزيع، **لبنان،ط.** 01، 1986، **ص.** 196.
[2] المرجع نفسه، ص. 22.
[3] **محمد، الخطابي، "لسانيات النص"، المركز الثقافي العربي**، الدار البيضاء، ط. 01، 1991، **ص.** 180.
[4] حسنة، عبد السميع، المرجع السابق، ص. 73.
[5] عز الدين، باي، **"في مفهومي الخطاب والنص"، في: مجلة المترجم**، ع.23، يناير–**جوان** 2015، دار الغرب للنشر والتوزيع، وهران، **الجزائر**.

تؤديها اللغة المتمثلة في التعبير عن المضامين فيصطلحون عليها " وظيفة تعاملية"، وأمّا الوظيفة المتمثلة في التعبير عن العلاقات الاجتماعية والمواقف الشخصية فيصطلحون عليها " وظيفة تفاعلية"[1] .

يتطلب تحليل الخطاب استرجاع الظروف التي أدّت إلى إنتاجه وكذا سياقه الداخلي والخارجي قصد بلوغ فهم المعنى، وإنّ جوليا كريستيفا (Julia KRISTEVA) تدرج تحليل الخطاب ضمن الموضوع السيميائي، نظرا لقصور التحليل اللساني في إيجاد المدلولات التداولية للخطاب والمؤدية للإبلاغ والتبليغ[2].

يسلّط الخطاب الضوء على إمكانية تحقيق الوظائف اللغوية، حيث يعبر المرسل من خلالها على مقاصده ويحقق بذلك أهدافه. وإنّ في هذه العملية إبراز العلاقة المتبادلة بين نظام اللغة وسياق استعمالها "*مركزا على اقتناص المرسل لفرصة استثمار كافة المستويات اللغوية مثل المستوى الفونولوجي بتوظيف التنغيم والنظم التركيبي وإنجاز الأفعال اللغوية*[3]" .

II-2-4- تحليل خطاب الغرض والقصد:

لا يبعث المرسل خطابه عبثا، ولكن ينتجه من أجل تحقيق هدف معين، وإنّ تلك الأهداف المتوخاة من قبل المرسل ذات أهمية خطابية متفاوتة، "*فأهداف الخطاب تتراوح من مجرد ملئ أوقات الفراغ بين أطراف الخطاب إلى السيطرة على ذهن المرسل إليه، أو تغيير العالم الحقيقي من خلال الخطاب*[4]". ولابدّ علينا من التمييز بين مفهومين أساسيين في الخطاب، ألا وهما: القصد والهدف لأنهما مفهومان غالبا ما يرتبك فهمهما ويختلط، إن للقصد وجهان هما:

أ- حصول الإرادة بالتلفظ عند المرسل فلا يكون كلامه غفلا أو سهوا،

[1] عز الدين، باي، المرجع السابق، ص. 189.
[2] المرجع نفسه، ص. 205.
[3] عبد الهادي بن ظافر، الشهري، المرجع السابق، ص. 38.
[4] المرجع نفسه، ص. 149.

ب– ومعنى الخطاب كما يريده المرسل لا كما هو في الدلالة المنطقية فحسب[1].

أمّا الهدف، وهو المرادف لمصطلح "الغرض" في مفهوم مدرسة باريس، فيقصد به ما نسعى إلى تحقيقه بأفعالنا، وما هذه الأخيرة إلاّ الأفعال اللغوية التي يجسّدها المرسل في الخطاب، فلا يعتريه *"تعدد في المعاني ولا غموض إلّا إذا كان ذلك مقصودا من طرف المتحدّث الذي يختار عباراته وفقا لذلك."* (الترجمة لنا)

« Le discours ne connait ni polysémie ni ambiguïté à moins que celles-ci ne soient voulues délibérément par un orateur qui choisi ses expressions en conséquence[2] ».

وانطلاقا من الغرض والقصد من الخطاب، يمكن وضع ثلاثة أنماط أساسية منه وذلك حسب الهدف المهيمن والقصد من إنتاج النص، وهي كالآتي:

أ– هدف المتكلّم الأول من إنتاج النص: إنتاج معنى ممكن فتكون الصفة المهيمنة " أدبي"،

ب– الهدف الأول من وضع النص: إبلاغ خبر فتكون الصفة المهيمنة هي " إخباري "،

ت– الهدف الأول من وضع النص إثارة أورد فعل فتكون الصفة المهيمنة هي "توجيهي"[3].

ومهما كان الغرض من تطبيقه، فإنّ تحقيقه يستلزم اختيار استراتيجية مناسبة بالإضافة إلى التناسب بين هذه الاستراتيجية وعناصر السياق الأخرى التي ينتج ضمنها.

II-2-5- تحليل الخطاب ونظرية أفعال الكلام:

إنّ تحليل الخطاب فضاء شاسع من المفاهيم المتعلقة بعوالم متعددة تتداخل فيه، وتتناول التحاليل من وجهات نظر مختلفة، فمن جهة بنفنست يهتمّ بالظواهر اللفظية (phénomènes énonciatifs) ويجعلها موضوع تحليل الخطاب، ومن جهة ثانية جون لانغشو أوستين (John

[1] عبد الهادي بن ظافر، الشهري، المرجع السابق.

[2] Danica, SELESKOVITCH et Marianne, LEDERER, « **Interpréter pour traduire** », Ed Didier Erudition, Paris, 1984, P. 102.

[3] عبد الهادي بن ظافر، الشهري، المرجع السابق، ص. 159.

(Langshow AUSTIN وجون سيرل (John SEARL) يتحدّثان عن الأفعال اللغوية والأفعال الكلامية ويهتمان بها أيما اهتمام، ومن جهة أخرى، يرى دومينيك مانغنو (Dominique MAINGUENEAU) في تحليل الخطاب تناول ثلاثة عناصر: البعد التداولي والتلاحم النصي والتطور الموضوعاتي.

ومن ثم توالت المقاربات المتعلقة بالخطاب وتحليله في الخمسين سنة الماضية. ويمكننا في هذا المقام ذكر بعض منها: التحليل النصي للخطاب (analyse textuelle du discours)، التحليل الضمني للخطاب (analyse de contenu du discours)، التحليل اللفظي للخطاب (analyse énonciative du discours)، التحليل التداولي للخطاب (analyse pragmatique du discours). وسنركّز في دراستنا هنا على نظرة أوستين وسيرل لتحليل الخطاب بوصف نظرهما أكثر دقة، وهي تتطابق مع النصوص التداولية وكذا الظواهر اللفظية وتلاحم العناصر المكوّنة للخطاب وتناسقها، وكلّ هذه النقاط يندرج ضمنها الخطاب الإشهاري موضوع دراستنا.

تقوم نظرية أفعال اللغة على مبدأ أساسي مفاده أن المتحدّث في اللحظة التي يتحدث فيها فإنه يحاول أن يحدث أثراً، والمتمثل في حالة الخطاب الإشهاري تبني سلوك معين، وهو فعل الشراء، وجوهر هذه النظرية أنّ الملفوظات لا تخرج عن كونها إمّا إخبارية (constatif) أو إنجازية (performatif).

والملفوظ الإنجازي هو الملفوظ الذي يعادل فيه التلفظ الفعل، وبعبارة أخرى هو الملفوظ الذي يعني فيه : قال⟵فعل. وتنقسم أفعال اللغة بالمنظور الأوسيني إلى ثلاثة أفعال، وهي كالآتي :

➢ **فعل كلامي (acte locutoire)** :ويتمثل في قيام المتكلّم بفعل التلفظ، من خلال إصدار أصوات تتآلف فيما بينها وفق نظام التركيب والدلالة، ممّا يجعل هذا الفعل مركّب من فعل صوتي (phonatoire) وتأليفي (phatique) وإيحائي (rhétorique) .

➢**فعل إنجازي (acte illocutoire)** : ويرتبط هذا الفعل بالمقام التواصلي الذي يتم فيه التلفظ، فحين يصدر المتكلّم ملفوظا فإنه منجز لفعل ما، حيث يتضمن قوة إنجازية وهي القصد التداولي الذي يحقّقه الفعل اللغوي، فإنّ ملفوظ : "أعدك أن آتي" مثلاً، بمجرّد أن يتلفّظ به المتكلّم فإنه ينجز فعلا، والمتمثّل هنا في " الوعد "، وإنّ التلفظ بهذه العبارة في ظروف مخصوصة لا هو وصف ولا هو تأكيد، إنّما هو فعل.

➢**فعل تأثيري (acte perlocutoire)** : إنّ قيام المتكلّم بإصدار ملفوظ فإنه يحدث فعلا كلامياً، والمراد منه إنجاز فعل، وهذا الأخير يُحدِث أثرا لدى المتلقي، ويتمثل في حالة الخطاب الإشهاري الأثر الذي يحدثه الملفوظ في المتلقي والمتمثل في فعل الشراء[1].

لقد أعاد "سيرل " تصنيف أفعال اللغة وجعلها خمسة، وكان منطلقه في هذا التصنيف الهدف من التلفظ :

- **الفعل التأكيدي أو التقريري (acte assertif)** : ويكمن الهدف هنا في تعهّد المرسل بأنّ شيئا ما واقعة حقيقية، كما أنّه يتعهّد على صدق قضية ما.
- **الفعل التوجيهي (acte directif)** : ويكمن الهدف هنا في جعل المرسل إليه يفعل شيئاً ما، ويتأرجح بلوغ هذا الهدف بين اللين من خلال الإغراء والنصح أو الاقتراح، وبين الشدة والعنف من خلال الإصرار على فعل شيء ما.
- **الفعل الإلزامي (acte commissif)** : ويكمن الهدف هنا في التزام المرسل بالقيام بأفعال في المستقبل، ويستلزم هذا الفعل شرط الإخلاص.
- **الفعل التعبيري (acte expressif)** : ويكمن الهدف هنا في التعبير عن حالة نفسية محدّدة، ويستلزم الصدق في محتوى الخطاب.

[1] عبد السلام، اسماعيلي علوي، **"التلفظ والإنجاز"**، مجلة فكر ونقد، موقع الجابري www.fikrwanakd.aldjabriabed.com

- **الفعل التصريحي (acte déclaratif)** : ويكمن الهدف هنا في جعل العالم يطابق الخطاب، والخطاب يطابق العالم.[1]

يمكن أن نستخلص من كل هذه التصنيفات لأفعال اللغة، أنّه بتبني هدف الخطاب مفهوما جوهريا وأساسيا لتصنيف استعمالات اللغة وفقا للسياق التواصلي، فإنه سيكون لدينا عددا محدودا من الأشياء الأساسية التي سنفعلها باللغة، حيث أنّنا نخبر الناس عن كيفية الأشياء ونحاول التأثير فيهم قصد فعل أشياء معينة، ونلزم أنفسنا فعل أشياء ونعبّر عن مشاعرنا ومواقفنا، ونحدث تغييرات معينة بملفوظاتنا، وغالبا ما نفعل أكثر من واحد من هذه الأشياء بتلفظ واحد[2].

نضرب مثالا قد يوضِّح هذا التصنيف، إذا كان الهدف النفعي للخطاب هو الحصول على الدفء، فإنه يمكن للمرسل أن ينتج خطابا ذات قوة إنجازية في شكل طلب أو أمر، من مثل :

-أريدك أن تشعل المدفأة (طلب).

-أشعل المدفأة (أمر) .

وهنا المرسل ينجز فعلاً لغويّاً مباشراً، إلاّ أنّه يمكن أن يوظف فعلا لغويا غير مباشر يعبر فيه عن شعوره ويؤدي إلى أثر في المتلقي، وهو الهدف المتوخى من الفعل اللغوي فيقول : أشعر بالبرد.

وبعدما عرفنا مفهوم السيميائيات لغة واصطلاحا، وكذا الأصول التي انبثقت منها وكانت بمثابة الشرارة التي أوقدت شعلة الدراسات السيميائية، سوف ترسو سفينة بحثنا هذا في ميناء التوجهات السيميائية، وسنعرف آليات التحليل الخاص بكل توجُّه سيميائي.

---

[1] عبد الهادي بن ظافر، الشهري، المرجع السابق، ص.ص. 160-165، كذلك لمزيد من التفصيل :
John, SEARL, **« Sens et expressions : études de théorie des actes de langage »**, Ed. Minuit, Paris, 1982, PP.13-30.

[2] Idem, PP.29-30.

المبحث الثاني:

توجهات السيميائيات

- التوجه الفرنسي
- التوجه الأمريكي
- التوجه الروسي
- التوجه الإيطالي

I- التوجه الفرنسي:

لقد كانت مهمة السيميائيات في الستينات والسبعينات من القرن الماضي تكمن في تحديد العلامات وتحليلها وتصنيف أنساقها، وكذا النظر في سيرورة نظمها في الممارسة الدلالية. وفي منتصف السبعينات تم تبسيط الأبحاث السيميائية على يد عدد من المنظرين والباحثين وتكييفها، فأصبحت تدرس في معظم الجامعات والمعاهد. ثم توسّعت دائرة السيميائيات لتمسّ كلّ المجالات الإنسانية، بوصف الإنسان يعيش في عالم من العلامات، فتم تحليل تلك الواردة في الرسائل السمعية –البصرية (messages audio-visuels)، كالإشهار على سبيل المثال، ولكن ظلّت اللسانيات زعيمة السيميائيات ومصدرها حيث "*سمح نموذج اللسانيات السوسيرية (...) بتطوير الأبحاث السيميائية الأولى، ومن بين أولى النصوص المؤسسة لها: العناصر السيميائية.*" (الترجمة لنا)

« C'est donc le modèle de la linguistique saussurienne (...) qui a permis le développement des premières recherches sémiologiques dont l'un des textes fondateurs a été : les éléments de sémiologie[1] *»*

يتجلى من خلال التعاريف والقراءات التي أوردناها فيما سبق فيما يخصّ مفهوم السيميائيات، أنّ جميعها تتضمّن مصطلح العلامة، وإن كان هذا يدل على شيء فإنما يدل على أنّ جوهر السيميائيات يكمن في دراسة العلامات وأنساقها، حيث يؤكد جون ديبوا (Jean DUBOIS) أنّ دوسوسير هو الأب الروحي للسيميائيات وزعيمها، وأنّ موضوعها يقوم على دراسة العلامات داخل المجتمع[2] وهو جزء من علم النفس الاجتماعي.

تتكفل السيميائيات وفقا لدوسوسير بدراسة حياة العلامات في حياة البشر، فظلت العلامة اللسانية تحت المجهر، بوصف اللسان أرقى الأنساق وأكثرها أهمية "*باعتباره نسقا مستقلا يتميز*

[1] Jean Pierre, MEUNIER et Daniel, PELAYA, **« Introduction aux théories de la communication »**, Ed. De Boek, Belgique, 3e Ed., 2010, P.52.
[2] Jean, DUBOIS et autres, **« Dictionnaire de linguistique »**, Librairie Larousse, Paris, 1939, P. 434.

بالانسجام والوحدة هو أكثر الأنساق قابلية للوصف وأكثرها قابلية لأن تشتق منه قوانين وقواعد سهلة التعميم والتداول[1]".

لقد بشّر دوسوسير بالسيميائيات كعلم عامّ يضمّ تحت لوائه اللسانيات، وهو يدرس العلامات وأنساقها داخل الحياة الاجتماعية، وكذا دلالاتها اللسانية وغير اللسانية، معا، لذلك تعتبر اللسانيات فرعاً من السيميائيات بحكم أنها تهتمّ بالدلالات اللسانية فحسب. إلاّ أنّ السيميائيات قد استعارت من اللسانيات مفاهيمها وكذا أدواتها الإجرائية، على غرار: ثنائيات الدال والمدلول، اللغة والكلام، المحورين التركيبي والاستبدالي وغيرها، حيث : "*تتجلى السيميائيات واللسانيات جنبا إلى جنب وليس كواحدة جزء من الأخرى (...)، إلّا أنّ اللسانيات علم مهيّأ أكثر ومؤكّد أكثر، ممّا يخوّل له إعطاء تجربته وطرائقه الإجرائية لغيره من العلوم*". (الترجمة لنا)

« Sémiologie et linguistique apparaissent comme étant côte à côte et non pas l'une dans l'autre (…) la linguistique est la mieux placée, parce que plus élaborée, plus formalisée, elle peut offrir aux autres son expérience et ses méthodes[2] *».*

I-1- الدال والمدلول (*signifiant vs signifié*) :

إن العلامة اللسانية مزدوجة الوجود فهي : صوت ومعنى، حامل ومحمول، قيمة في ذاتها وقيمة في علاقتها بما تحلّ محلّه، وإنّ هذا الطّابع المزدوج قائم على طبيعة نفسية، "*فإذا كان اللسان لا يشكّل مدوّنة وليس ركاماً من الكلمات الجامدة في الأسماء وإجراءات التعيين، فإنّ العلامة لا تربط بين اسم وشيء بل تربط بين صورة سمعية وتصور ذهني*[3]" .

إن الدال أو الصورة السمعية (image acoustique) هي نتاج ما يتركه المسموع في النفس من تصور تنقله الحواس، أما المدلول أو التصور الذهني (concept) فهو من طبيعة عقلية مجردة،

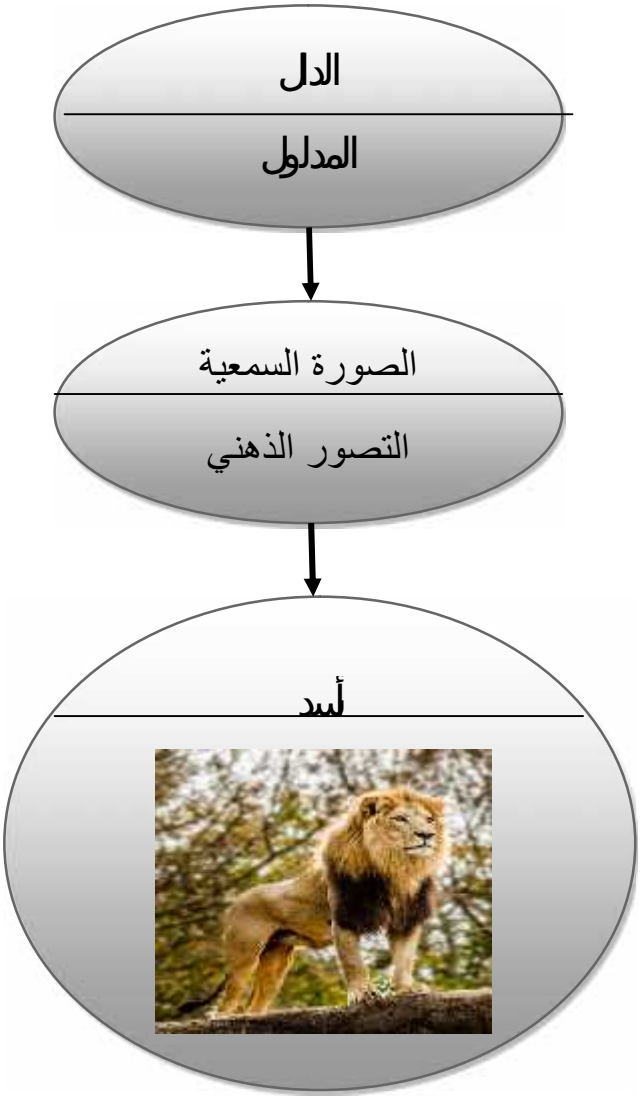
[1] سعيد، بنكراد، **"السيميائيات مفاهيمها وتطبيقاتها"**، المرجع السابق، ص. 50.
[2] Algirdas Julien, GREIMAS, **« La sémantique structurale »**, Ed. Larousse, Paris,1966, P. 05.
[3] سعيد، بنكراد، **"السيميائيات مفاهيمها وتطبيقاتها"**، المرجع السابق، ص. 51.

و"*سنحدّد الدال على كونه مجموعة من العناصر (...) التي تجعل من الدلالة ممكنة على مستوى الإدراك، وهي ذلك الوقت تعتبر خارجة عن الإنسان. أما المدلول فسيحدّد الدلالة أو الدلالات التي يوحي إليها الدال والتي تتمظهر من خلال الممارسة اللغوية.*" (الترجمة لنا)

« On désignera du nom de signifiant les éléments (…) qui rendent possible l'apparition de la signification au niveau de la perception et qui sont reconnu en ce moment même, comme extérieur à l'homme. Du nom de signifié, on désignera la signification ou les significations qui sont recouvertes par le signifiant et manifestées grâce à son expérience[1] *».*

إن العلامة اللسانية عملة ذات وجهين : الدال والمدلول، ولا يمكن فصل أحدهما عن الآخر، ففي ترابطهما تشكيل الدلالة والتي تسمح بالتواصل بين الأشخاص، ومن أجل توضيح هذه العلاقة بين الدال والمدلول سنأخذ كلمة " أسد " كمثال، إنّ الحروف المشكلة لهذه الكلمة تتضافر لتنتج جانبه الشكلي وهو " الدال"، وهي كلمة تحيل لمن يتقن اللغة العربية على مفهوم الأسد وهو "المدلول"، الأسد ذلك الحيوان المفترس كثيف الفرو من جهة الرأس ذات مخالب وأسنان كبيرة، ويمكن لنا أن نلخص ذلك في الرسم التالي :

[1] Algirdas Julien, GREIMAS, Op. Cit., P. 10.



يعتبر الدال بمثابة العنصر الوسيط المؤدي للمدلول، وإن هذا الرابط بينهما إعتباطي (arbitraire)، وهو يؤدي إلى الدلالة والتي بدورها تشكّل سيرورة العلامة. ويقول دوسوسير في هذا الصدد : "*إن العلاقة التي تربط الدال بالمدلول اعتباطية، أو بالأحرى، بما أننا نعتبر العلامة عامة ناتجة عن جمع الدال بالمدلول، يمكننا القول بكل بساطة إن العلامة اللسانية اعتباطية.*" (الترجمة لنا).

« Le lien unissant le signifiant au signifié est arbitraire, ou encore, puisque nous entendons par signe total résultant de l'association d'un signifiant à un signifié, nous pouvons dire plus simplement : le signe linguistique est arbitraire[1] ».

لا تشير الاعتباطية بهذا المفهوم إلى الفوضى والإرتباك الدلالي، بل هي في نظر دوسوسير تحمي اللغة من الوقوع في الرمزية الصوتية من جهة، كما تحميها من التغيّر من جهة أخرى، إذ *"التجربة الإنسانية تعبّر عن نفسها من خلال مجموعة من الوقائع التي تعدّ لغات تستخدم للتواصل وإنتاج الدلالات، ومن ثم هي خاضعة لنفس القواعد والقوانين ومحكومة هي الأخرى بنفس المبدأ، فهي اعتباطية في جوهرها ودلالاتها آتية من العرف الاجتماعي لا من المادة المشكلة لها[2]"*، وأفضل مثال يفسّر اعتباطية اللسان، ويحدّد وجوده هو تعددية الألسن، فكل فكرة يمكن التعبير عنها بمتوالية صوتية (دوال)، فبالإمكان الانتقال من نسق لساني إلى نسق لساني آخر دون تغيير الفكرة (المدلول)، وهنا قد نفتح المجال لسيميائيات من نوع آخر وهي سيميائيات الترجمة.

يؤكّد دوسوسير على اعتباطية العلاقة بين الدال والمدلول، حيث تكمن الاعتباطية في غياب منطق عقلي يبرر الإحالة من الدال إلى المدلول، فالرابط بينهما يخضع لإكراهات اجتماعية من قبيل العرف والتعاقد، ومفهوم الاعتباطية ذات طابع ثقافي يخضع هو الآخر للتجربة الإنسانية.

لا يخصّ مبدأ الاعتباطية العلامات اللسانية فحسب، بل هو مبدأ يشمل كل الظواهر الاجتماعية *"فما يصدق على اللسان يصدق على هذه الظواهر أيضا[3]"*. ويمكن أن نستدلّ بأشكال الآداب كمبرِّر لاعتباطية الظواهر الاجتماعية،كانحناء الصيني أمام امبراطوره تسع مرات[4]، وهي قاعدة أدبية كان يخضع لها المجتمع الصيني في السابق، شأنها في ذلك شأن القواعد التي تحكم الظواهر اللسانية.

[1] Ferdinand, DE SAUSSURE, Op. Cit., P.101.

[2] سعيد، بنكراد، **"السيميائيات مفاهيمها وتطبيقاتها"، المرجع السابق**، ص. 53.

[3] -المرجع نفسه

[4] Ferdinand, DE SAUSSURE, Op. Cit., P.101.

ثم راح بارت يقرن الاعتباطية بالقرارات الأحادية للفرد، ليجعل من مفهومه خاصية عرضية "*نرهن بالقبلية إذ يرى أنّ كلّ العلامات تفقد اعتباطيتها ضمن وضعها البعدي*[1]"، وهو في هذه الحال ما يقابل مفهوم الضرورة[2] (nécessité) وفقا لاصطلاح بنفنست، فزي القاضي أو الشرطي صور فردية تؤسّس للاعتباطية لكنها سرعان ما تندرج ضمن مجال الثقافة لتتحوّل إلى وحدات ثقافية، كذلك بالنسبة للألبسة التي تندرج ضمن نسق الموضة هي قرار فردي، وهي اعتباطية ضمن وضعها القبلي أي قبل عملية التسويق، إلاّ أنّ بعد تسويقها تفقد تلك الألبسة اعتباطيتها فتكون سببية ضمن نسق الموضة[3].

لقد حصر دوسوسير العلامة اللسانية في إطار ثنائي المبنى قائم على الدال والمدلول، أي على الصورة السمعية والتصور الذهني، وأكّد كما رأينا فيما سبق على اعتباطية العلاقة بين وجهي العلامة اللسانية وأوجد للدال ميزتان هما:

- ✓ إنه نفسي وليس ماديّاً، إذ إنّ الصوت الذي لا يمكن استحضار الجزء المادي منه يعتبر البصمة النفسية التي تلتقطها أذن المتلقي أو يقوم بتشكيلها فم الباث .
- ✓ إنه مفروض وليس حرّاً، فالذّات المتكلّمة تستعمله كما هو ولا تستطيع تبديله ولا تغييره، لأنّه ناتج عن التعاقد والعرف وسلطتهما أقوى من سلطة القانون[4].

أمّا ميزة المدلول فتكمن في كونه التصور الذهني الذي نملكه عن شيء ما في العالم الخارجي وهو: "*الصورة المجّردة التي يمنحها اللسان إلى الشيء عبر التعيين والتسمية*[5]"، وسنلخص فيما يلي هذا العنصر:

---

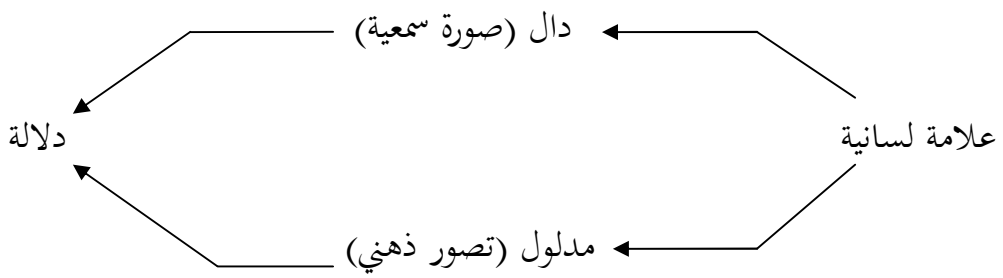
[1] عبد القادر فهيم، شيباني، "**السيميائيات العامة: أسسها ومفاهيمها**"، منشورات الاختلاف، الجزائر العاصمة، 2010، ص. 21.

[2] Emile, BENVENISTE, Op. Cit., P. 51.

[3] Roland, BARTHES, **« L'aventure sémiologique** », Ed Seuil, Paris, 1973, P.48.

[4] سعيد، بنكراد، "**السيميائيات مفاهيمها وتطبيقاتها**"، المرجع السابق، ص. 54.

[5] المرجع نفسه.



-مخطط العلامة اللسانية عند دوسوسير-

I-2- اللسان والكلام (langue vs parole):

ميّز "دوسوسير" بين وجهين للغة: أحدهما ذات طابع اجتماعي، لأنه نظام من القيم المميزة (traits distinctifs) متمثل في "اللسان"، والثاني ذات طابع فردي لأنه قادر على تحويل الثابت إلى متغير والمفردة إلى خطاب، ويتمثل في "الكلام"، و"*إن في التمييز بين اللسان والكلام تمييز في الآن ذاته بين : 1-ما هو اجتماعي بما هو فردي، 2- وما هو جوهري بما هو إضافي* ". (الترجمة لنا).

« en séparant la langue de la parole on sépare du même coup :1-ce qui est social de ce qui est individuel ,2-ce qui est essentiel de ce qui est accessoire[1] *».*

يعتبر اللسان نسقا من العلامات له قواعده وقوانينه، وهو خارج عن إرادة الفرد المتكلّم، فهو نتاج قوانين وضعية سجّلت قبل الاستعمال الفردي للسان، حيث يكون المتكلّم في هذه الحالة سلبيا (passif) وليس فعّالا(actif) ، "*اللسان ليس نتاج قرار فردي أو حتى قرار جماعي (...)، إنه وليد سيرورة اجتماعية يصعب تحديد بدايتها كما لا يمكن تحديد تصور نهايتها (...)، إنّه نتيجة تعاقد اجتماعي، والتعاقد لا يمكن مناقشته عقليا لذا فإنه يستدعي خضوع الذات المتكلمة خضوعا كليا*[2]".

[1] François, FREDERIC, « **Linguistique** », Ed. PUF, Paris, 1980, P. 69.

[2] سعيد، بنكراد، **"السيميائيات مفاهيمها وتطبيقاتها"**، **المرجع السابق**، ص. 46.

وانطلاقا من هذا المفهوم، شبّه دوسوسير العلامة اللسانية بالقطعة النقدية التي تسمح من جهة بشراء بضاعة ما، وتسمح، من جهة أخرى، بتحديد قيمتها ضمن النظام النقدي الذي تنتمي إليه[1].

يعتبر الكلام الاستعمال الفردي للسان، فهو يجعل من المفردة خطابا، ففعل الكلام، بوصفه فرديّاً، يدخل ضمن أهداف الذات المتكلّمة ودوافعها من إنجاز الكلام الذي يحدث فعلا ويخلق السياقات والمقامات، *"ولأنه أداء فرديّ فهو يشير إلى قدرة الفرد على تحويل اللسان من نسق مجرد إلى كيان مرئي من خلال أفعال تحيينية*[2]".

وفي مفهوم الكلام ترادف مع مفهوم الخطاب، بوصف هذا الأخير بدوره هو الاستعمال الذاتي للسان يتعدى مفهومه إطار الدال والمدلول[3]، بل قد تكون له عدة مدلولات وكلّ حسب السياق الذي يرد فيه، *"إذ تكون العلامة اللسانية في اللغة دالا ذا مدلول واحد، في حين تتعدّد مدلولاتها في مستوى الخطاب لأنه ميدان استعمالها*[4]".

ويمكن تحديد فردية (individualité) الذات المتكلّمة من خلال نقطتين حدّدهما دوسوسير وهما كالآتي :

أ– التأليف، حيث يستطيع المتكلّم التعبير عن أفكاره من خلال استعمال قواعد اللسان وسننه،

ب– الميكانيزمات الذاتية الفيزيولوجية والنفسية التي تجعل من التأليف ممكنا[5].

يبدو أن ميزة الفردية تخول للفرد المتكلم الحرية في استعمال اللسان، إلاّ أنّ هذه الحرية لا تمسّ فقط قواعد اللسان وسننه وضوابطه في حبك التأليف وإنجازه، بل تمسّ كذلك إكراهات إبداعية ودينية وأخلاقية، والتي بغضّ النّظر عن كونها خارج اللسان، إلاّ أنّها تحكم استعماله من حيث انتقاء الألفاظ والتراكيب الموظّفة، وذلك حسب السياق والمقام.

---

[1] Ferdinand, DE SAUSSURE, Op. Cit., P. 166.

[2] سعيد، بنكراد، **"السيميائيات مفاهيمها وتطبيقاتها"، المرجع السابق، ص.** 47.

[3] **المبحث الأول**: *عنصر الكلام والخطاب*، ص. ص. 32-33.

[4] عبد الحميد، كمون، **"المدرسة النفسية النظامية"**، تونس، المعهد القومي لعلوم التربية، 1986، ص ص 55-56.

[5] Voir : Ferdinand, DE SAUSSURE, Op. Cit., P. 31.

هذا وسرعان ما تمّ استثمار هذه الميزة في مجالات أخرى، على غرار: الإشهار والتاريخ والأنتروبولوجيا وغيرها، وأصبحت ذات أهمية كبيرة في تصنيف الظواهر وتحديد الثابت فيها من المتغيّر، حيث ذهب بارت في هذا المقام إلى تحليل النظام الملبسي، وكذا النظام الغذائي حيث يقول في هذا الصدد: "*نأمل توسيع دراسة التواصل شيئا فشيئا (...)، والانضمام إلى بحوث أخرى، والمساهمة من خلالها في تطوير التحليل العام للمدرك العقلي الإنساني.*" (الترجمة لنا)

« (...) nous espérons élargir peu à peu l'étude des communications (...) rejoindre d'autres recherches, contribuer avec elle à développer une analyse générale de l'intelligible humain[1] *».*

I-3- المحور التركيبي والمحور الاستبدالي axe syntagmatique et axe paradigmatique :

لقد كان التمييز بين اللسان والكلام وجعلهما ثنائية محدِّدة لموضوع اللسان لدوسوسير انطلاقة أخرى للتمييز بين نشاطين ذهنيين، ويشير إليها بمحورين: الأوّل سماه بمحور العلاقات الترابطية (axe des rapports associatifs)، وهو ما اصطلح عليه فيما بعد، بعد اقتراح من يلمسليف في المؤتمر الدولي الرابع للسانيين (4ème congrès international des linguistes) في كوبنهاجن في العام 1936 بالمحور الاستبدالي، وأصبح على إثر ذلك المصطلح الأكثر شيوعا واستعمالا، أما المحور الثاني فأطلق عليه دوسوسير المحور التركيبي (axe syntagmatique)، وقال في هذا الصدد:" *تتطور العلاقات والاختلافات بين العلامات اللسانية في اتجاهين، وكل اتجاه يثير حوله مجموعة من القيم، ويقوم التقابل بينهما بالكشف عن مضمون كل محور على حدة (...) فالكلمات تقوم، من جهة، داخل الخطاب بنسج سلسلة من العلاقات المنبثقة عن الطابع الخطي للسان الذي يستبعد إمكانية النطق بعنصرين في آن واحد (...)، و ترتبط الكلمات خارج الخطاب فيما بينها على مستوى*

[1] Roland, BARTHES, « **Présentations** », In: Communications, N°04, 1964, P. 01.

الذاكرة، من جهة أخرى، بقواسم مشتركة يتم عبرها تكوين مجموعات تحكمها علاقات متنوعة."

(الترجمة لنا)

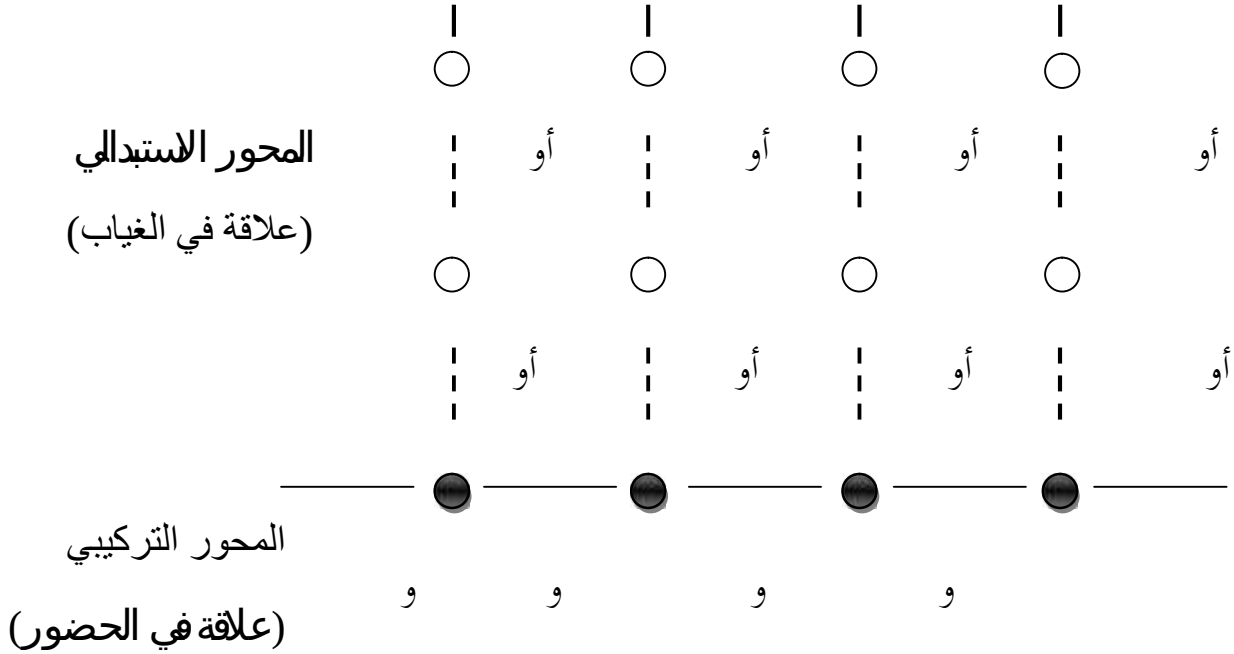
« Les rapports et les différences entre termes linguistiques se déroulent dans deux sphères distincts dont chacune est génératrice d'un certain ordre de valeur, l'opposition entre ces deux ordres fait mieux comprendre la nature de chacun d'eux. (…) D'une part, dans le discours, les mots contractent entre eux, en vertu de leur enchainement, des rapports fondés sur le caractère linéaire de la langue qui exclut la possibilité de prononcer deux éléments à la fois. (…) D'autre part, en dehors du discours, les mots offrant quelque chose de commun s'assoient dans la mémoire, et il se forme des groupes au sein desquels règnent des rapports très divers[1] *».*

يخضع تأليف مجموعة من العلامات في سلسلة كلامية للتتابع الخطي، الذي يتميز به اللسان أو الوحدة اللسانية، وهو ما يحيل إلى المحور التركيبي، نأخذ مثلا الجملة التالية: "اشتريتُ سيارة"، إنّ العلاقة بين وحدات هذه الجملة هي علاقة تجاورية ذات طابع خطي، يأخذنا من أوّل مفردة إلى آخر مفردة داخل هذا التسلسل المكتوب أو الملفوظ، وتستمدّ كلّ مفردة من هذه الجملة قيمتها ممّا يجاورها من مفردات، والمبدأ أو النشاط التحليلي المتعلّق بالمحور التركيبي هو "التقطيع" (découpage). أمّا المحور الاستبدالي فترتبط وحداته بعلاقات قد تتحقق في الغياب (in absentia). ففي المثال السابق نفسه: " اشتريتُ سيارة "، ونأخذ مفردة "سيارة "، هي نقطة مركزية قد تلتفت حولها مفردات قابلة للتحقق، على غرار: " دراجة "، "شاحنة "، "طائرة "، مع التركيز على الرغبة في التغيير الدلالي. والمبدأ أو النشاط التحليلي المتعلّق بالمحور الاستبدالي هو "التصنيف" (classement)، حيث " *تتم العلاقة التركيبية في الحضور: وتقوم على مجموعة من العلامات الموجودة في السلسلة الكلامية، في حين تتم العلاقة الترابطية بين العلامات في الغياب في سلسلة الذاكرة."* (الترجمة لنا)

[1] Ferdinand, DE SAUSSURE, Op. Cit., PP. 176-181.

« Le rapport syntagmatique est in presentia : il repose sur deux ou plusieurs termes également présents dans une série effective. Au contraire le rapport associatif unit des termes in absentia dans une série mnémonique[1] ».

وفيما يلي رسم يلخص المحورين استنادا إلى هذا التعريف المبسط لدوسوسير :



-مخطط المحورين الاستبدالي والتركيبي-

لم تقتصر مفاهيم المحورين: التركيبي والاستبدالي على العلامات اللسانية فحسب، بل توسعت وأصبحت تشمل كل المجالات التي تتمظهر فيها العلامات، حيث قام بارت بتطبيق مفاهيم المحورين على الأنساق السيميائية المتعلقة باللباس والغذاء والأثاث، وأخضعها للتقطيع التركيبي والتصنيف الاستبدالي[2].

[1] Ferdinand, DE SAUSSURE, Op. Cit., P. 180.
[2] Roland, BARTHES, **« L'aventure sémiologique »,** Op. Cit., P. 56.

لقد اعتبر بارت اللباس نسقا سيميائيا دالّاً، فكلّ قطعة يتم لبسها في هي واقع الأمر تتجاور مع قطعة ملبسية أخرى، لتشكّل كلاّ دالّا: قميص +سروال + معطف، هي ذات علاقة تركيبية، وإنّ كل اختيار ملبسي يرتبط بخيارات أخرى، وبالتالي قد تخضع لاستبدالات من مثل: سروال أو تنورة أو فستان، وهي هنا تشكّل علاقة استبدالية. ويمكن لنا أن نتّخذ من الصورة الإشهارية مثالاً، فإذا كانت هناك صورة لرجل يرتدي قبعة ،(chapeau) فإنّ المحور الاستبدالي يستدعي خيارات أخرى من بين تلك المتعلّقة بما يوضع فوق الرأس، وإنّ هذه الخيارات هي التي تعطي معنى للقبعة في الصورة، فعوض أن ترتدي الشخصية الإشهارية قبعة كان بمقدورها أن ترتدي : خوذة (casque)، طاقية (toque)، تاجاً (couronne)، خماراً (calotte)، حجاباً (voile)، عمامة (turban)، بيريه (beret) ...الخ.

تؤدي بنا هذه الخيارات إلى التفكير بمجال معين: كالمهنة: خوذة رجال الإطفاء، وتاج الملك، وطاقية الطباخ، أو البلد : البيريه الفرنسي، العمامة الهندية أو العربية، أو الديانة: الحجاب في الإسلام والخمار في اليهودية. إلاّ أنّ ما يغطي الرأس هو جزء من الكل الملبسي الذي يحمل دلالة، فإن قيمة الخيار الملبسي يكون مقارنة بباقي العناصر الملبسية الأخرى، التي ترتديها الشخصية الإشهارية. فغالبا ما ترى الطباخ يرتدي الطاقية مع المئزر الخاص بالطباخين، كما يوحي الحجاب مع الملابس الغربية بانتماء الشخصية إلى الثقافة العربية الإسلامية، وعليه فإن طريقة ارتداء القبعات بأنواعها وباقي الملابس في سياق معين تحيل بشكل واضح على دلالة محدّدة.

I-4- التقرير والإيحاء dénotation vs connotation :

لقد استوحى بارت مفهوم هذه الثنائية وطبّقها على الدرس السيميائي من نظرة يلمسليف الجديدة للدال والمدلول السوسيريين. حيث توسّع " يلمسليف " في مفهومه للعلامة اللسانية، إذ يحدّدها اللسانيون والبنيويون، على غرار: دوسوسير في الدال والمدلول، أما فلاسفة اللغة فيرون في الدال مدلولات بحكم أنّ للغة فلسفتها. فاللفظ الواحد قد يحيل إلى مجموعة من الموضوعات أو الدلالات، وذلك وفقا للسياق الذي يوجد فيه .

أعطى يلمسليف للدال (signifiant) مقابلا آخر هو: التعبير (expression)، أمّا المدلول (signifié) فأعطاه المضمون (contenu) كمقابل، حتى يستطيع على هذا الأساس توسيع دائرة تحليل النصوص بمختلف أنواعها الأدبية منها وغير الأدبية، حيث يعطي يلمسليف *أهمية لكون العلامة ذات وظيفة تجمع بين التعبير والمضمون وإنها الوظيفة السيميائية، وإن هذا المفهوم يفتح المجال لإمكانية تطبيق السيميائيات على موضوعات غير لسانية*." (الترجمة لنا)

« Hjelmslev mettra (…) le fait que le signe est une fonction qui unit (…) expression et contenu : telle est la fonction sémiotique, cette dernière notion laisse entrevoir la possibilité d'appliquer la sémiotique à des objets non linguistiques[1] ».

يعتبر يلمسليف أنّه لكلّ نظام دلالي مستويين اثنين، والشأن ذاته بالنسبة للعلامة: حيث يتمثّل المستوى الأول في التعبير (تع)، أمّا المستوى الثاني فيتمثّل في المضمون (مض).

ثمّ ذهب بارت في مفهومه إلى أشمل من ذلك، استنادا إلى مفهومي يلمسليف ودوسوسير للعلامة، بوصف السيميائيات تدرس كل العلامات بجميع تمظهراتها، فراح يتحدث عن وجهين للعلامة وهما: الشكل (forme) والمحتوى (substance)، بوصف الأوّل : *"كل ما يمكن وصفه بشكل كامل من خلال اللسانيات دون الرجوع بالضرورة إلى أية مقدمة خارج لسانية*." (الترجمة لنا)

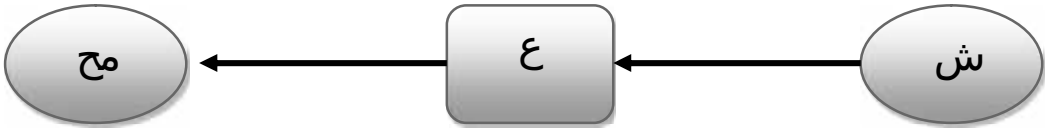
« La forme est ce qui peut être décrit exhaustivement par la linguistique (…) sans devoir recourir à aucune prémisse extralinguistique[2] »

أمّا الثاني فيحيل إلى "*مجموع الصور والظواهر التي لا يمكن وصفها دون اللجوء إلى مقدمات خارج لسانية*." (الترجمة لنا)

« la substance quant à elle recouvre l'ensemble des aspects et phénomènes qui ne peuvent être décrits sans faire appel à des prémisses extralinguistiques[1] ».

[1] Jean Pierre, MEUNIER et Daniel, PELAYA, Op. Cit., P. 54.
[2] Idem.

يرى يلمسليف أنّ مستوى التعبير يشكل جانب اللغة الخارجي بمعنى الجانب الصوتي أو الحركي أو الخطي، بل هو الغلاف الخارجي المجسِّد للفكرة، أمّا مستوى المضمون فهو عالم الفكرة التي تحتضنها اللغة تعبيرا[2]. أمّا بارت فإن رؤيته لهي رؤية جوهرية في مضمونها إذ قارن بين اللغة الأدبية واللغة العادية، بين اللسان والكلام، فهو يرى في العلامة وجهان الشكل (ش) والمحتوى (مح) تربطهما علاقة (ع) بهذا الشكل :



-مخطط الشكل والمحتوى العلامة-

حيث ينبثق من هذا النظام السيميائي نظام تعبيري ثان، يشكّل توسّعا وامتدادا للأول، وإنّ في هذا الامتداد إجلاء "للإيحاء"، بوصفه يحيل على دلالات أخرى غير تلك الدلالات التقريرية الأولية، ومن هنا جاء مفهوم الأسطورة (mythologie) عند بارت، حيث يعتبر هذا الأخير الأسطورة "*اللغة التي تستطيع أن تجلي العمق الدلالي لعلامات النسق الأول ضمن مستوى جديد*[3]"، ويمكن أن نلخص هذا المفهوم الجوهري في الشكل التالي :

[1] Jean Pierre, MEUNIER et Daniel, PELAYA, Op. Cit., P. 54.
[2] **صلاح، فضل، "تحولات الشعرية العربية"**، دار الآداب للنشر والتوزيع،بيروت، ط. 01، 2002، ص ص. 50-52.
[3] عبد القادر فهيم، الشيباني، المرجع السابق، ص. 67.

	محتوى 1	شكل 1
محتوى 2	علامة I شكل 2	
علامة II		

-مخطط التقرير والإيحاء-

إنّ علامات اللغة مزدوجة الوظيفة : " تقريرية وإيحائية "، حيث تمثّل الأولى الدلالة على شيء ما، بينما تمثّل الثانية وظيفة الشيء من خلال مرجعيته[1]، إذ "*إنتاج الدلالة أو تلقيها لا يتعلق بالبنية الثابتة التي تحدد شروط تشكل المعنى وحسب بل إلى تعددية لا متناهية للخطاب الفردي الذي لا يمثل بالضرورة تمظهرا لمحتوى مبني مسبقا مدركا بوصفه موضوعا نصيا*[2]"،

إن الوظيفة التقريرية هي اللفظ وما يعنيه، وهي تطرح سؤالاً: "ماذا تقول العلامة ؟"، أمّا الوظيفة الإيحائية فهي اللفظ وما يشير إليه في بناءه، وهي تطرح سؤالاً: "كيف تقول العلامة؟".

فإذا عدنا إلى نظرة غريماس للبنية السطحية والبنية العميقة، لوجدنا أن البنية الأولى تسقط على الوظيفة التقريرية، في حين تسقط البنية الثانية على الوظيفة الإيحائية، ويندرج ضمن هذه الأخيرة الكلام المجازي، وفي الوظيفة الأولى الكلام الحقيقي، إذ إنّ الفرد المتكلّم أمام طريقتين في الكلام حيث يقول ابن الرشيق المجاز "*طريق القول ومأخذه*[3]".

لا يقلّ الكلام المجازي قيمةً عن الكلام الحقيقي، بل هي طريقة في أخذ القول وتوظيفه وإعطاءه قيمة تداولية، وقد اعتبره العرب القدماء من مفاخر الكلام :"*ففي كثير من الكلام أبلغ من*

[1] **عبد** القادر فهيم، الشياني، المرجع السابق، ص ص. 66-68.
[2] فضيلة، قوتال، **"معالم السيميائية المحايثة وحدودها"**، رسالة ماجستير، جامعة وهران، 2004/2003، ص. 115.
[3] أبو العلي حسن، بن الرشيق، **"العمدة في محاسن الشعر وآدابه ونقده"**، تحقيق وتفصيل وتعليق محمد محي الدين عبد الحميد، دار الجيل، بيروت، لبنان، ط. 05، 1981، ص ص. 265.

الحقيقة وأحسن موقعا في القلوب والأسماع[1]"، سنأخذ مثالا نطبّق مفهوم الوظيفتين في الاستعمال اللغوي الفردي، وكيف يكون التقرير والإيحاء جليّاً، يتحاور صديقان فقال أحدهما للثاني:

– أنت حصان وأنت جمل وكذلك أنت أسد.

– ما هذه الأسماء ؟ أنا لست حيوانا لماذا تخاطبني هكذا ؟

– يا أخي لا تغضب أقصد أنك رجل قوي شديد التحمّل، شجاع.

تؤدي بنا القراءة الأولى للخطاب إلى بنيته السطحية، فيتبادر إلى الذهن أن الأول قد نعت الثاني بالحيوان عند توظيفه لدوال تنتمي إلى جنس الحيوانات، إلاّ أنّ الأول لم يرد من كلماته المدلولات المتعارف عليها، وإنّما أراد منها المدلولات المجازية الإيحائية، للدلالة على خصائص الثاني لأنّ كلّ كلمة من تلك الكلمات لها خاصية إيحائية أخرى غير تلك التي تحيل فيها إلى الحيوان.

ففي اختيار الأوّل لتلك الكلمات، كان عن سبق إصرار وقصد، لما توحي إليه من خصائص ومن خلفية مرجعية، ففي غياب القصد والتأويل يكون الثاني محق في تساؤله حيث "*تكمن أهمية هذا المفهوم في الربط بين التلفظ (...) والخلفية عن معنى الكلمة، ممّا يقتضي السؤال عما سيكون مفقودا لو لم تكن لديك خلفية بمعنى الكلمة (...)، فالسؤال الذي يثار في قانون المحكمة مثلا ينصب على كيفية تصور الشخص لمعنى كلمة ما، ويمكن أن نستنتج هذا من حقائق معينة فهو سؤال عن القصد*[2]".

I-5- ما بعد دوسوسير :

لقد كان ميلاد مشروع دوسوسير السيميائي في العام 1912، إلاّ أنّ السيميائيات ازدهرت بشكل فعلي في العام 1943، مع صدور كتاب اريك بويسنس (Eric buyssens) "اللغات

[1] عبد الهادي بن ظافر، الشهري، المرجع السابق، ص. 182.
[2] المرجع نفسه، ص. 184.

والخطاب"[1] (Les langages et les discours)، حيث اقترح بويسانس في كتابه بحثا مفصلا في النظام السيميائي، إلى جانب أعمال لويس بريتو (Louis PRIETO)، إذ ساهمت أعمالهما بشكل حاسم في تطوّر المشروع السيميائي السوسيري إلى ما يعرف بسيميائيات التواصل[2] (sémiologie de la communication)، أمّا بارت ففضّل تكريس مجهوداته في مذهب سيميائي آخر سماه: "سيميائيات الدلالة "[3]« sémiologie de la signification » في العام 1964.

وتفطن بعدها كلا المذهبان أنّهما متكاملين، إذ إنّ سيميائيات التواصل تهتم بالعملية التواصلية، فاقترحت إلى جانب ذلك التركيز على الجانب الدلالي من العملية التواصلية، وفي ذلك تقاطع مع سيميائيات الدلالة لبارت. إن المذهبين يتقاطعان في كونهما وجدا تتمة لأعمال دوسوسير المتعلقة بالمشروع السيميائي، إلا أنهما يختلفان في نظرهما للعلامة ومفهومها. ظهرت سيميائيات التواصل بفضل بويسانس الذي يعتبر السيميائيات تعنى بدراسة طرائق التواصل، فهي تحيل وفقا له إلى مجموع الأساليب الموظفة من أجل التأثير على الآخر، وهي تعكس الوظيفة الأساسية للغة التواصلية، إذ يشترط في عملية التواصل نية التواصل والقصد منه من قبل المرسل، وهو مبدأ من المبادئ الأساسية لهذا الفرع السيميائي، حيث لا يمكن أن تكون هناك عملية تواصل حقيقية دون أن تكون هناك نية التواصل من طرف المرسل، والتي يعترف ويقرّ بها المرسل إليه، وإنّ النية والقصد من التواصل هو مربط الفرس والمعيار الأساسي لهذا الفرع السيميائي: فالوحدات التي تتم فيها نية التواصل تدعى بـ: "العلامات" « les signes »، بينما الوحدات التي تغيّب فيها نية التواصل أو يكون فيها القصد منعدما تدعى بالمؤشرات « les indices ».

أما سيميائيات الدلالة، فتحيل مباشرة إلى أعمال بارت، وهي تتميز عن الفرع الأوّل في كونها ترفض التمييز بين العلامة والمؤشر. لقد كان لبارت أيّما تأثير في البحوث السيميائية في فرنسا، وبفضل

[1] Eric, BUYSSENS, « **Les langages et les discours : Essais de linguistique fonctionnelle dans le cadre de la sémiotique** », Office de Publicité, Bruxelles, 1943 .

[2] سوف نعود إلى هذا الفرع السيميائي بالتفصيل لاحقا .

[3] سوف نعود إلى هذا الفرع السيميائي بالتفصيل لاحقا .

حنكته ورؤيته المختلفة، عرفت السيميائيات تطورا غير مسبق في منتصف الستينات من القرن الماضي، وازدهرت ازدهاراً كبيراً مع أعمال كريستيان ميتز (Christian METZ[1]). وبعدها انتبه بارت إلى أهمية دراسة كلّ الرسائل التي تبث في وسائل الإعلام، فكانت نظرته ذات اتجاهين: ذهب من جهة مع نهاية الخمسينات من القرن الماضي إلى التحليل النقدي للغات الثقافية[2]، فدرس بعدها الموضة بوصفها نظاما انطلاقا من نصوص وردت في الصحافة، وأصدر في العام 1964 مقالاً مهمّاً في مجلة[3]« Communications » فكان بمثابة ثورة تنموية بالنسبة للبحوث السيميائية.

ثم حاول، من جهة أخرى، توسيع مجال اللسانيات التي كانت تتحدّد في دراسة الجملة فنقلها إلى مجال أوسع يتم فيه دراسة أنماط أخرى من الإنتاجات النصّيةّ، على غرار: السيميائيات الخطابية (sémiotique discursive)، حيث يتناول بالدراسة الخطاب، إضافة إلى السيميائيات السردية (sémiotique narrative) والتي تتناول بالدراسة السرد إذ "*يكمن موضوع السيميائيات في دراسة كل أنساق العلامات مهما كان محتواها ومهما كانت حدودها: الصور والحركات والنغمات الصوتية، إلى جانب الأشياء ذات المحتويات المعقّدة، والتي نجدها في الطقوس أو البروتوكولات أو العروض التمثيلية، كلّها تشكّل "لغات " أو على الأقل أنساقا دلالية.*" (الترجمة لنا)

« La sémiologie a […] pour objet tout système de signes, quelle qu'en soit la substance, quelles qu'en soient les limites : les images, les gestes, les objets, et les complexes de ces substances que l'on retrouve dans des rites, des protocoles ou des spectacles constituent sinon des « langages » du moins des systèmes de signification[4] ».

[1] Christian, METZ, **« Essai sur la signification du cinéma** », Ed. Klincksieck, Paris, 1968.
[2] Roland, BARTHES, « **Mythologies** », Ed. Seuil, Paris, 1957.
[3] Roland, BARTHES, « **Présentation** », Op. Cit.
[4] Idem, P.01

II- الــتوجه الأمـريكـي :

ارتبط هذا التوجّه ارتباطاً مباشرةً بالعالم والمنطقي والفيلسوف الأمريكي شارل ساندرس بيرس، ففي الوقت الذي كان فيه دوسوسير يبشّر بميلاد علم يدرس العلامات ويضم كل العلوم الأخرى، كان بيرس ينحت من جهته مبادئ هذا العلم والقواعد الأساسية التي يقوم عليها، وهو علم يتّكئ وفقا لبيرس على ثلاث أرضيات: المنطق (logique) والظاهراتية (phénoménologie) والرياضيات (mathématique). ولقد أعطى بيرس للسيميائيات بعدا فلسفيا محضا بحيث اعتبر "*المنطق ليس سوى تسمية أخرى للسيميائيات تلك النظرية الشكلية للعلامات*." (الترجمة لنا)

« la sémiotique est un autre nom de la logique la doctrine formelle des signes[1] ».

تدرس السيميائيات البيرسية العلامات اللسانية وغير اللسانية، حيث يؤكّد على أنه لم يكن باستطاعته "*دراسة أي شيء سواء تعلق الأمر بالرياضيات أو الأخلاق أو الميتافيزيقا، أو الجاذبية أو الديناميكية الحرارية أو علم البصريات، أو الكيمياء أو علم التشريح المقارن أو علم الفلك، أو علم النفس أو علم الأصوات أو الاقتصاد، أو التاريخ أو العلوم (...) أو الرجال والنساء أو علم الأرصاد الجوية، إلّا من وجهة نظر سيميائية.*" (الترجمة لنا)

« j'étais incapable d'étudier quoi que ce fut –mathématiques éthique, métaphysique, graviation, thermodynamique, optique, chimie, anatomie comparative, astronomie, psychologie, phonétique, économie, histoire des sciences (…) hommes et femmes, métrologie autrement que comme une étude de sémiotique[2] ».

ولقد تطلّبت دراسة أعمال بيرس أعواما كثيرة لتصل إلى الدراسات الأوروبية، التي كانت تعنى بتطوير النظرة السوسيرية للعلامات اللسانية، والتفت المنظّرون الأوروبيون إلى بيرس وأخذوا بآرائه في

[1] Charles Sanders, PEIRCE, « **Ecrits sur le signe** », Ed. Seuil, Paris, 1978, P. 135.
[2] Idem.

أواخر الخمسينات وأوائل الستينات من القرن الماضي، على غرار: ليفي ستراوس، جورج مونان، رومان جاكبسون، جاك دريدا، جوليا كريستيفا وغيرهم. ويرجع ذلك إلى الترجمة التي أنجزها جيرار دولودال (Gérard DELEDALLE) لأعمال بيرس، في "كتابات حول العلامة " (Ecrits sur les signes)، حيث كان هدف دولودال من ترجمة أعمال بيرس التعريف بخاصيته السيميائية، وكذا أفكاره العظيمة التي كانت تختلف عن تلك الخاصة بالسيميائيات عند دوسوسير، ولقد "*كان هذا ما وجه إليه الأنظار فقد استفاد مولينو Molino من مفهومه الخصب للعلامة، وهو يضع لبناته الأولى لبناء سيميولوجيا الأشكال الرمزية، ومن الممكن جدا أن يكون أصحاب مدرسة باريس السيميوطيقية قد استفادوا منه في هذا الباب*[1]".

تتميز سيميائيات بيرس بكونها فلسفية ومنطقية، وذلك لشدة تأثره بالتيارات الفلسفية وتأتي على رأسها الفلسفة الكانطية (Kant)، حيث استنبط منها أن المنطق ليس ذات طابع منهجي فحسب، بل هو ذات ركائز ميتافيزيقية، حيث دلى كانط بدلوه في إمكانية وجود علم يدرس أشكال التفكير الإنساني، إلاّ أنّ الدراسات المتعلقة بعلم النفس آنذاك كانت تتطور بسرعة، فكلّ تساؤل عن التفكير الإنساني يقاس ويسقط على النظريات النفسية، ممّا أغلق الباب في وجه تطوّر السيميائيات آنذاك.

انطلاقا من العام 1864، بدأ بيرس الاطلاع على كتب القرون الوسطى، إذ ساهمت تلك القراءات بشكل كبير في تنمية الفكر البيرسي الخاص بالعلامة، إلى جانب نظرته المتعلقة بالسيميائيات، وقد ربط مفهومها بمفهوم التمثيل (répresentation)، واعتبر السيميائيات "(...) *النظرية العامة للعلامات و تمثّلاها في الفكر الإنساني.*" (الترجمة لنا)

« (…) théorie générale des signes et de leur articulation dans la pensée[2] *».*

[1] محمد، السرغيني، "**محاضرات في السيميولوجيا**"، **دار الثقافة للنشر**، الدار البيضاء، المغرب، ط. 01، 1987، ص. 58.
[2] Charles Sanders, PEIRCE, Op. Cit., P.135.

لقد وظّف بيرس مفهوم "التمثيل " الذي كان يعتبر مصطلحا تقنيا عاما مرادفا للعلامة، حيث تعتبر السيميائيات نظرية عامة للتمثلات لا أكثر ولا أقل. وقبل العام 1880، لم يولي بيرس أية أهمية للمفاهيم السيميائية الأخرى، على غرار : المؤشرات (index) والأيقونات(icones)، ولكن بعدها في العام 1902 -1905، توضحت الصورة المصطلحية والمفهومية عند بيرس، وتحرّر مفهوم العلامة من مفهوم التمثيل وأصبحت العلامة ثلاثية المبنى ذات أبعاد دلالية وتداولية وتركيبية، إذ لا يمكن لأي فكر منطقي أن يقوم دون "*المزج بين الأيقونات والمؤشرات والرموز ولا يمكن الاستغناء عن أي منها*". (الترجمة لنا)

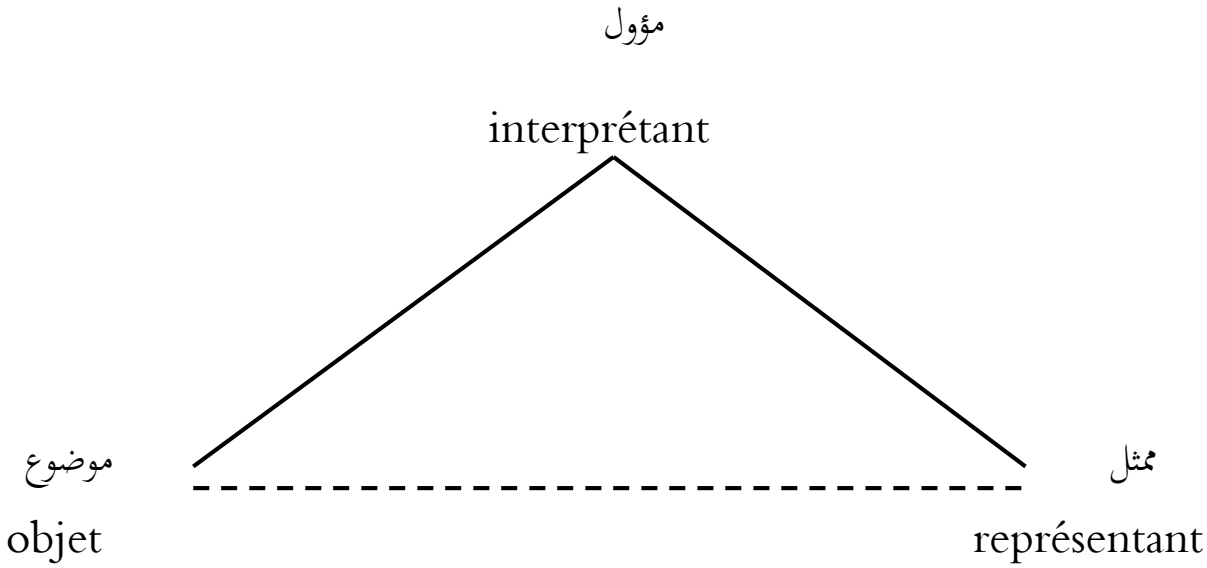
« un mélange d'icones, d'index et de symboles : nous ne pouvons nous disposer d'aucun d'entre eux[1] ».

لطالما اعتبر بيرس العالم بمثابة شبكة غير محدودة من العلامات، فكلّ شيء في الوجود يشتغل كعلامة يدل باعتباره علامة، ويدرَك بصفته علامة. والعلامة في تصور بيرس هي "*الوجه الآخر لآليات الإدراك، لذا لا يمكن تصور سيميائيات مفصولة عن عملية إدراك الذات وإدراك الآخر وإدراك الأنا" وإدراك العالم الذي تتحرك داخله هذه "الأنا" : فالتجربة الإنسانية تشتغل بكافة أبعادها كمهد للعلامات : لحياها ولنموها ولموها أيضا.*"[2]

هذا وتعتبر العلامة ثلاثية المبنى، فهي الممثّل (représentant)، الذي يحيل على موضوع (objet)، والذي يندرج تحته المعنى بعد أن يتم فهمه وتفسيره من طرف المؤوّل (interprétant)، ويمكن تمثيل هذه البنية الثلاثية كالآتي:

[1] Claudine, TIERCELIN, « **La sémiotique philosophique de Charles Sanders Peirce** », cité par: Anne, HENAULT, « **Questions de sémiotique** », Ed. PUF, Paris, 2002, P. 19.

[2] سعيد، بنكراد، **"السيميائيات مفاهيمها وتطبيقاتها"**، المرجع السابق، ص. 60.



-مخطط العلامة عند بيرس-

ويعرِّف بيرس الثلاثية العلاماتية المؤسِّسة لتوجُّهه قائلا : "*العلامة أو الممثل هي شيء ما ينوب لشخص ما عن شيء ما، بطريقة ما وبصفة ما، فهي توجه لشخص ما، بمعنى أنها تخلق في عقل ذلك الشخص علامة معادلة أو ربما علامة أكثر تطورا، وهذه العلامة التي تخلقها أسميها مؤولا للعلامة الأولى. إن العلامة تنوب عن شيء ما، وهذا الشيء هو موضوعها.*" (الترجمة لنا)

« un signe ou représentant est quelque chose qui tient lieu pour quelqu'un de quelque chose. Il s'adresse à quelqu'un, c'est-à-dire crée dans l'esprit de cette personne un signe équivalent ou peut être un signe plus développé. Le signe tient lieu de quelque chose, de son objet[1] *».*

إنّ الدارس لهذا المثلث البيرسي سرعان ما ينتبه إلى أن العلاقة بين الممثّل والموضوع هي علاقة غير مباشرة، بل تمرّ بعملية التفسير التي يقوم بها المؤوّل، حيث يكمن دوره في إنتاج الدلالة، وإنّ كلّ هذه السيرورة الدلالية المؤدية لإنتاج المعنى والدلالة أطلق عليها بيرس: "السيميوز" (sémiosis)، وهو

[1] Charles Sanders, PEIRCE, Op. Cit., P. 147.

ما يشكّل الموضوع الرئيس للسيميائيات، "*فإنّ السيرورة الدلالية التي تقود إلى الكشف عن المعاني وأنماط وجودها من خلال مواد تعبيرية متنوعة، هي ما يشكل الموضوع الفعلي والحقيقي للسيميائيات*[1]".

ومن أجل فهم دقيق للنظرة السيميائية البيرسية، سوف ندرس كلّ عنصر من هذه العناصر الثلاث على حدة، إذ يمكن عزل كل عنصر ودراسته في ذاته، ويرجع ذلك إلى طبيعة العلاقة بين العلامة والعناصر الأخرى المكونة للثلاثية البيرسية، حيث يرجع ذلك "*إما إلى علاقة العلامة بنفسها (...) أو إلى علاقتها بموضوعها (...) أو إلى علاقتها بمؤولها*[2]".

II–1– العلامة أو الممثل signe ou représentant :

إن العلامة أو الممثّل، حسب الاصطلاح البيرسي، هي المرادفة للدال في الاصطلاح والمفهوم السوسيريَّين، حيث يكمن دور الممثّل، شأنه في ذلك شأن، الدال في "*التمثيل لشيء ما بهدف منحه وضعا مفهوما تجريديا*[3]"، وإن وجوده ضروري بل حتمي في تحويل الأشياء إلى علامة، نأخذ على سبيل المثال مفردة: / شجرة/، هي متوالية صوتية: ش/ج/ر/ة، وهي "ممثّل" يحيل على المؤوّل: /شجرة/ أي المفهوم العام للشجرة.

لا يمكن للعلامة أن تكون قابلة للتعرف في غياب موضوعها، ويكون هذا الأخير ناتجا عن معرفة مفترضة من خلال وجود باث ومتلقي، ومن أجل صحة العلامة وجب عليها أن تستجيب للشروط التالية[4]:

- ✓ يجب أن تحل محل شيء آخر،
- ✓ يجب أن تكون أداة للتمثيل،

---

[1] سعيد، بنكراد،"**السيميائيات مفاهيمها وتطبيقاتها**"، **المرجع السابق**، ص. 31.

[2] **مبارك، حنون، "دروس في السيميائيات"، دار توقبل، الدار** البيضاء، المغرب، ط. 01، 1987، ص. 89.

[3] سعيد، بنكراد، "**السيميائيات والتأويل: مدخل سيميائيات ش.س بورس**"، **المركز الثقافي العربي، المغرب**،ط. 01، 2005، ص. 111.

[4] Charles Sanders, PEIRCE, Op. Cit., P. 123.

- ✓ وجودها مرتبط مباشرة بتحيينها داخل موضوع ما،
- ✓ لا يمكن أن تحيل إلى موضوعها إلا في وجود مؤول يعطي العلامة دلالتها، والعلامة علامات إذ صنفها بيرس إلى ثلاثة كما يلي :

- **العلامة النوعية quali–signe**: وتتحدد في خاصيتها الحسية، وهي ظاهرة على العيان، إذ تجسّد الجانب المادي للعلامة كالألوان والأصوات والروائح وغيرها.
- **العلامة الفردية sin–signe** : وهي "*شيء أو حدث موجود واقعي في شكل علامة*[1]"، على غرار النصب التذكاري كمقام الشهيد في الجزائر العاصمة والصور الشمسية والأعراض المرضية.
- **العلامة العرفية légi–signe** : إن كل علامة متواضع عليها فهي علامة عرفية، تخضع لقانون أو قاعدة يتم على أساسها تمثيل العلامة، فقواعد الكتابة الخاضعة لسلطة الصرف والنحو، هي إلا علامات عرفية.

إن هذه الأصناف الثلاثة للعلامات، في واقع الأمر، ليست أصنافا منفصلة بل على العكس من ذلك، فالأمر يتعلق بوظائف ثلاث متميزة، تتخذ عدة مظاهر يمكن لأي شيء بفضلها أن يصبح عماد العلامة، إذ يمكن للشيء نفسه أن يكون في الآن ذاته علامة نوعية من زاوية نظر معينة، وعلامة مفردة من زاوية نظر أخرى، وعلامة عرفية من زاوية نظر ثالثة[2].

II–2– الموضوع Objet :

"*إن موضوع العلامة هو ما تحيل إليه هذه العلامة*." (الترجمة لنا)

« l'objet du signe est ce dont à quoi réfère ce signe[3] *»*

[1] سعيد، بنكراد، **"السيميائيات والتأويل"، المرجع السابق، ص. 110.**
[2] **مبارك، حنون، "دروس في السيميائيات"، المرجع السابق، ص. 55.**
[3] Charles Sanders, PEIRCE, Op. Cit., P. 185.

وذلك سواء تعلق الموضوع بعلامة واقعية أو متخيلة أو قابلة للتخيل، إذ يعتبر بيرس موضوع العلامة هو "*المعرفة التي تفترضها العلامة لكي تأتي بمعلومات إضافية تخص هذا الموضوع* [1]".

يؤكّد بيرس على أن كل علامة ترتبط بموضوعها من خلال علاقة سماها بالأرضية (ground)، حيث تبرّر تلك العلاقة كل تأويل مهما كان، فإذا أخذنا المثال التالي: "هذه الطاولة دائرية "، فقد اخترنا في هذه العبارة ألّا نتحدث عن لون الطاولة أو المادة التي صنعت بها، بل اخترنا أن نتحدث عن شكلها، فلكي يكون هناك حوار بين باث ومتلقي عليهما أن يمتلكا معرفة مسبقة عن موضوع ما.

تنتج المعرفة السابقة عن سلسلة من العلامات السابقة، التي في سياقها كانت تمثل معرفة إضافية تحققت داخل سياق إبلاغ سابق، وإن السياق الخاص بالتواصل والإبلاغ هو الذي يحدد موضوعا معينا للعلامة[2]، ومن أجل إحالة موضوع معين إلى علامة معينة دون غيرها وجب إدراجهما ضمن سياق معين تؤول في إطاره العلامة، ذلك أن هذه الأخيرة "*لا توفر معرفة فحسب بل تستطيع عبرها التعرف على شيء جديد* [3]".

فالموضوع رهن المعرفة والمعرفة نوعان: معرفة مباشرة متعلقة بموضوع مباشر (objet immédiat) "*كما تمثّله العلامة*." (الترجمة لنا)

« objet immédiat (O.I.) ou : l'objet tel que le signe le représente[4] *»*

ومعرفة غير مباشرة متعلقة بموضوع ديناميكي (objet dynamique)، وهو "*موضوع فعّال حقيقة، ولكنّه ضمني غير مباشر.*" (الترجمة لنا)

[1] سعيد، بنكراد، **"السيميائيات: مفاهيمها وتطبيقاتها"، المرجع السابق، ص. 66.**
[2] Commentaire de Gérard, DELEDALLE, In: « **Ecrits sur le signe** », Op. Cit., PP. 218-220.
[3] سعيد، بنكراد، **"السيميائيات: مفاهيمها وتطبيقاتها"، المرجع السابق، ص. 66.**
[4] Charles Sanders, PEIRCE, Op. Cit., P. 219.

« l'objet dynamique (O.D.) ou l'objet réellement efficient mais pas immédiatement présent.[1] »

يقودنا التمييز بين المعرفة المباشرة والمعرفة غير المباشرة، أو بالأحرى الموضوع المباشر والموضوع الديناميكي، إلى التمييز بين ما تمثّله العلامة وما تحقّقه *"فالمعرفة المباشرة هي تلك المعرفة المعطاة من خلال الفعل المباشر للعلامة، أما المعرفة غير المباشرة فهي تلك التي تدرك من خلال ما هو مفترض، من خلال التحقق الخاص لهذه العلامة أي من خلال سياقها البعيد[2]"*.

لنفترض أنّني استيقظت صباحا باكرا قبل والدتي، ثم استيقظت هي بعدي وسألتني عن حالة الطقس قائلة: "كيف الجو اليوم ؟"، إن هذا السؤال علامة يكمن موضوعها المباشر في الجملة المكونة له، والتي تحيل إلى حال الجو في ذلك الحين، أمّا موضوعها الديناميكي فيكمن في الحدس الذي تملكني عندما أردت أن أرى حالة الطقس خارجا. وبعد رؤيتي لحالة الجو أجيب والدتي فأقول: "إن الجو عاصف"، وهنا علامة أخرى يكمن موضوعها المباشر في حالة الجو آنذاك، حيث يعتبر مفهوم "الجو العاصف" شيئا مشتركا بيني وبين والدتي، نفهمه بالطريقة نفسها، لأنه حصيلة سيرورة سيميائية سابقة، تندرج ضمن التجربة الضمنية (expérience collatérale)، أمّا الموضوع الديناميكي فيكمن في الأحوال الجوية الحقيقية والآنية في ذلك الحين، وبالتالي فموضوع العلامة صنفان : *"واحد مباشر يشكل معطيات النص الظاهرة، وآخر ديناميكي والذي تؤسس من خلاله فعل التأويل[3]"*.

II-3- المؤوّل Interprétant :

يستحيل الحديث عن العلامة في غياب المؤوّل، بوصفه العنصر الذي يسمح بالانتقال من الممثل إلى الموضوع، ويجعله أمرا ممكنا *"إنه هو الذي يحدد للعلامة صحتها ويضعها للتداول كواقعة*

[1] Charles Sanders, PEIRCE, Op. Cit., P. 219.

[2] سعيد، بنكراد، **"السيميائيات مفاهيمها وتطبيقاتها"، المرجع السابق، ص.** 67.

[3] المرجع نفسه.

إبلاغية[1]"، إذ يؤدّي المؤوّل دور القناة التي تنقل المعلومات وتنقل المعنى، إذ يكمن معنى العلامة "*في كيف يجب للعلامة أن تترجم*."(الترجمة لنا)

« le sens d'un signe est le signe dans lequel il doit être traduit[2]*. »*

وإذا كانت السيميائيات هي بحث في السيميوز أي في السيرورة الدلالية، فإن الدلالة "*لا ترتبط بعلاقة العلامة بالموضوع وإنما ترتبط بعلاقة العلامة بالمؤوّل.*" (الترجمة لنا)

« la signification est affaire non de relation de signe à objet, mais de relation de signe à l'interprétant[3] *».*

وغالبا ما يطابق مفهوم المؤوّل مفهوم المعنى والدلالة، وفي هذا السياق يعتبر شارل موريس (Charles MORRIS)، منطقي ورياضي أمريكي انتهج منهاج بيرس السيميائي وطوّره، فكانت له بصمته في تعديل ثلاثية العلامة، فتحدّث عن "*حامل العلامة (...) والذي يؤدي دور العلامة (...)، المعيّن وهو ما تحيل عليه العلامة (...)، والمؤوّل وهو الأثر الذي تحدثه العلامة على مؤوّل ما.*" (الترجمة لنا)

« le véhicule du signe (…) ce qui agit comme signe (…) designatum ce à quoi le signe réfère (…) et l'interprétant l'effet produit sur un certain interprète[4] *».*

وقد أصبحت هذه المصطلحات الموريسية الثلاثة : حامل العلامة (véhicule de signe)، والمعيّن (désignatum)، والمؤوّل (interprétant) على التوالي : الدال (signifiant) والمرجع (référant) والمدلول (signifié) حيث يمكننا أن نمثّل ذلك في المثلّث التالي :

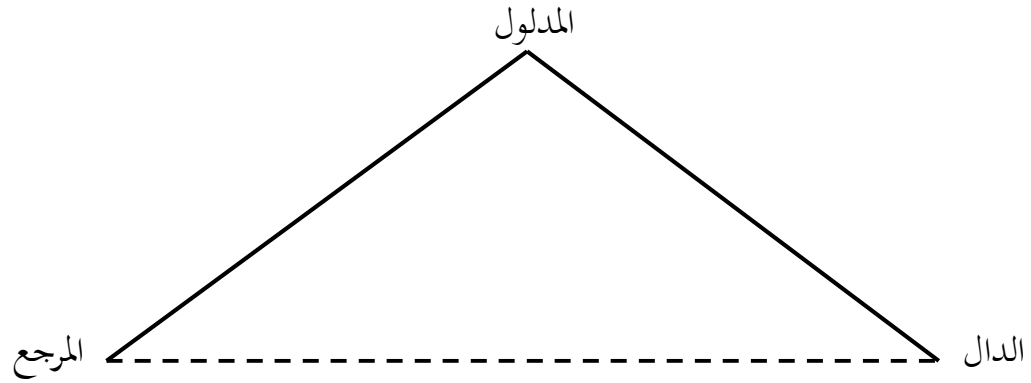
---

[1] سعيد، بنكراد، **"السيميائيات مفاهيمها وتطبيقاتها"، المرجع السابق**، ص. 67.

[2] Anne, HENAULT, « **Questions de sémiotique** », Op. Cit., P. 41.

[3] Idem

[4] Charles, MORRIS, « **Fondements de la théorie des signes** », In: Langages, N°35, 1974 (1938), PP. 17-18.



-مخطط العلامة لشارل موريس-

إنّ المؤوّل في الاصطلاح البيرسي مرادف للمدلول في الاصطلاح السوسيري، وهي الفكرة التي تحيل بموجبها العلامة إلى الموضوع، فهو التصور الذهني الذي يملكه الفرد عن الشيء الموجود في العالم الخارجي، كما يمكن تحديد مفهوم المؤول في كونه يمثل مجموعة من الدلالات التي تنتج من خلال سيرورة سيميائية سابقة، وذلك داخل نسق معيّن، ممّا يثري الممارسة الإنسانية ويكثّف الأشكال السيميائية ويحيّنها.

هذا وقد ميز بيرس ثلاثة مستويات دلالية للمؤوّل وهي[1]:

- **المستوى الدلالي الأوّل** : وهو المستوى المعنوي المباشر للعلامة، وأطلق عليه بيرس المؤوّل المباشر (interprétant immédiat) حيث *"يتم من خلال إدراك العلامة نفسها، وهو ما نسميه عادة بمعنى العلامة (...) إنه يتحدّد باعتباره ممثّلا ومعبرًا عنه داخل العلامة*[2] ".
- **المستوى الدلالي الثاني** : يتم في هذا المستوى استحضار معارف سابقة، ومعطيات إضافية غير واردة بشكل مباشر مع العلامة، وأطلق عليه بيرس: المؤوّل الديناميكي (interprétant dynamique)، فعندما يخلص المؤول الديناميكي من مقتضيات المؤوّل المباشر، ينطلق نحو آفاق جديدة داخل السيرورة الدلالية، *"فهو يخرج من دائرة التعيين ليدخل دائرة التأويل*

[1] سعيد، بنكراد، **"السيميائيات مفاهيمها وتطبيقاتها"**، **المرجع السابق**، ص ص. 68-70.
[2] المرجع نفسه ص 68 .

بمفهومه الواسع[1]"، فهو يتنقل من التقرير إلى الإيحاء، فلا يمكن تصور إيحاءات دون تقرير على حد تعبير بارت، فالمادة المعرفية الثابتة هي التي تضمن الديمومة لكل تواصل.

- **المستوى الدلالي الثالث** : إنه مستوى لا يعدو أن يكون ديناميكيا في الأساس، إلا أنه يمنح للمؤول مساحة تأويلية تضمن التأويل الصحيح، ويطلق عليه بيرس المؤول النهائي (interprétant final).

تكمن حدود تأويل المستوى الدلالي الأول في معطيات الموضوع مباشرة، وإن تأويله مرهون بما هو معطى داخل العلامة بشكل مباشر. أما المستوى الدلالي الثاني فتكمن حدود تأويله في سيرورة السيميوز، وما يعتريه من سلسلة من الإحالات تكون فيها العلامة هي أساس السيرورة السيميوزية، إذ إنّ تحديد مؤوّل علامة ما يجب أن يكون من خلال علامة أخرى، وهكذا يصبح النسق السيميائي يوضّح نفسه بنفسه من خلال إمكانياته الذاتية وأنساقه[2].

II-4- أصناف العلامة عند بيرس :

كان بيرس في بداياته يقولب مفهوم التمثيل في معناه العام، أي شيء ما يحلّ محلّ شيء آخر، فتوصّل إلى اقتراح أوّلي ثلاثي المبنى: شيء (chose) وتمثيل (représentation) وشكل (forme)، وبعدها ميّز بين ثلاثة أصناف من التمثيل هي: العلامات (signes) والنسخ (copies) والرموز (symboles)، ثم بعدما تقدم في بحوثه السيميائية بخطوات عملاقة توصّل فيها إلى التقسيم الحالي للعلامة أو الممثّل (representamen) وهو: الأيقون (icône) والمؤشر(indice) والرمز(symbole)[3].

[1] سعيد، بنكراد، **"السيميائيات مفاهيمها وتطبيقاتها"**، المرجع السابق، ص. 69.
[2] Umberto, ECO, « **La structure absente : Introduction à la recherche sémiotique** », Ed. Mercure de France, France, 1972, P. 66.
[3] Anne, HENAULT, Op. Cit., P. 43.

II-4-1- الأيقون Icone :

يعرّف بيرس الأيقون بوصفه "*العلامة التي تحيل إلى الموضوع وتعبر عنه بفضل سمات تمتلكها وخاصة بها (...)، وسواء كان الشيء نوعيا أو كائنا موجودا أو قانونا فإنّ هذا الشيء يكون أيقونا لشيء آخر عندما يستخدم كعلامة له.*" (الترجمة لنا)

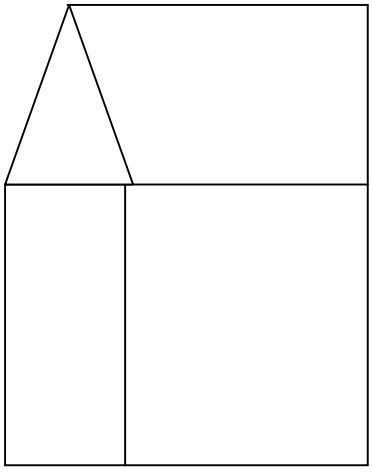
« (...) est un signe qui renvoie à l'objet qu'il dénote simplement en vertu des caractères qu'il possède (...). N'importe quoi, qualité, individu existant ou loi est l'icône de quelque chose pourvu qu'il ressemble à cette chose et soit utilisée comme signe de cette chose[1] ».

يعتبر الأيقون علامة تدل على موضوعها، فهي تشبّهه وتماثله وتحاكيه من خلال بعض الخصائص المشتركة بينهما، فالأيقون في اللغة صورة الشيء، وهو لا يشير بالضرورة إلى موضوع فعلي التحقّق، بل كثير من الأيقونات تشير إلى مواضيع وهمية أو تخيلية .



صورة فوتوغرافية لمنزل

أو



تصميم هندسي لمنزل

[1] Charles Sanders, PEIRCE, cité par : Gérard, DELEDALLE, « **Lire Peirce aujourd'hui** », Ed. Boeck, Bruxelles , P.140.

إنّ العلاقة بين الأيقون والموضوع هي علاقة نوعية (qualitative) في أساسها، إذ يمثّل الأيقون بعض مظاهر الموضوع الحقيقي، وكذا بعض خصوصياته، فصورة فوتوغرافية لمنزل أو تصميم هندسي لمنزل هي علامة أيقونية لمنزل، لأن كلا من الصورة أو الرسم يشير إلى بنية المنزل، والتي تتطابق مع بنية المنزل الحقيقي في بعض من مظاهره، فهي تحافظ بذلك على بعض الخصائص المتعلقة بالشيء الممثّل، فالأيقون يعتبر الجانب الوصفي الأوسع للعلامة، والذي يربط بين الصورة والمعنى العام إلاّ أنّ *"التشابه الذي يكون بين الصورة والشيء الذي تمثله هو نتاج لممارسة ثقافية وليس للعلاقة العرفية وحدها*[1]".

ويؤكّد إيكو أن الأيقون يخضع للتصور والسنن الثقافيّين اللّتين تحكمان الفكر الإنساني، ولا يتحدّد الأيقون في كونه يحيل على الشيء المرئي فحسب، بل يتعلق الأمر بكل ما هو حسي: الملموس والمسموع والمشموم وما إلى ذلك، *"فالعلامة الأيقونية المشابهة للموضوع الذي نشير إليه من خلال بعض المظاهر."* (الترجمة لنا)

« le signe iconique est semblable , par certains aspects à l'objet qu'il dénote[2] *».*

فإذا كانت الصورة الفوتوغرافية لشخصية ما في الخطاب الاشهاري تعتبر أيقوناً، فكذلك يمكن للتسجيل الصوتي الخاص بتلك الشخصية في الخطاب الاشهاري أن يحمل المعنى نفسه، لما له من تشابه مع العلامة الإشهارية في مجملها، بحكم أنّ الأيقونات تحيل على مواضيعها مباشرة بواسطة المشابهة.

II-4-2- المؤشر Indice :

يعرّف بيرس المؤشّر على أنه "*علامة تشير إلى الموضوع الذي تعبر عنه من خلال تأثرها الحقيقي بذلك الموضوع.*" (الترجمة لنا)

[1] أمبرتو، إيكو، وردت في: سعيد، بنكراد، **"السيميانية والتأويل"، المرجع السابق، ص.** 117.
[2] Charles, MORRIS, In: Jean Pierre, MEUNIER et Daniel, PELAYA, Op. Cit., P. 61.

« un signe qui se réfère à l'objet qu'il dénote en vertu du fait qu'il est réellement affecté par cet objet[1] ».

إنّ المؤشّر صورة من العلامة تحيل على الموضوع الذي تشير إليه كونها متأثرة به، ويكون الشيء مرتبطا ارتباطا سببيا أو طبيعيا، وإن العلاقة بين المؤشر والموضوع لهي علاقة تجاور وجودي[2]، حيث تكمن وظيفة المؤشر الجوهرية في توجيه الشخص المتلقي إلى شيء آخر، فالدخان يشير إلى النار والضمائر تحيل على الأشخاص ....إلخ.

اعتبر بيرس الضمائر بمثابة أفضل مثال عن المؤشرات، فهي تحيل على المخاطبين وما يجاورهم فمثلا الضمير:"أنتَ" يحيل على المخاطَب، ولا يمكن أن يرتبط بغيره رغم وجود قواعد اللغة العرفية، وكذلك الضمير:"أنا" يحيل على المتكلّم دون غيره من الأشخاص.

هذا ويمكن أن يحيل المؤشّر على موضوع ما، ثمّ يصبح الموضوع ذاته مؤشّرا لموضوع آخر فمثلا: الدخان مؤشّر للنّار، ووجود النّار مؤشّر لوجود الإنسان، وإنّ هذه المتوالية من المؤشّرات دفعت بيرس إلى التمييز بين نوعين من المؤشرات، مؤشّر أصلي يرتبط مباشرة بموضوعه، ومؤشّر ثاني ينحدر منه[3].

II-3-4- الرمز Symbole :

يعرّف بيرس الرمز على أنه "*علامة تشير إلى الموضوع الذي تعبر عنه عبر قانون، غالبا ما يقترن بالأفكار العامة التي تدفع إلى ربط الرمز بموضوعه، فالرمز إذن نمط عام أو قانون متعارف عليه، أي أنه العلامة العرفية، ولهذا هو يتصرف عبر نسخة مطابقة. وهو ليس عاما في ذاته فحسب، وإنما الموضوع الذي يشير إليه يتميز بطبيعة عامة كذلك.*"(الترجمة لنا)

[1] Charles Sanders, PEIRCE, Op. Cit., P. 147.

[2] سعيد، بنكراد، **"السيميائيات مفاهيمها وتطبيقاتها"، المرجع السابق**، ص. 113.

[3] سيزا، قاسم، وحامد، أبو زايد، **"مدخل إلى السيميوطيقا"، دار توقل**، الدار البيضاء، المغرب،ط. 01، 1986، ص. 33.

« Un symbole est un signe qui renvoie à l'objet qu'il dénote en vertu d'une loi, d'ordinaire une association d'idées générales, qui détermine l'interprétation du symbole par référence à cet objet. Il est donc lui-même un type générale ou une loi, c'est-à-dire un « légi-signe ». A ce titre, il agit par l'intermédiaire d'une réplique. Non seulement il est général lui-même, mais l'objet auquel il renvoie est d'une nature générale[1] ».

وعليه فالرمز هو علامة تحيل على موضوعها بحكم الوضع والعرف، دون وجود علاقة تشابه كما هو الحال مع الأيقون، ولا علاقة مجاورة كما هو الحال مع المؤشر. ويرادف الرمز المفهوم السوسيري للعلامة، حيث يكمن القاسم المشترك بينهما في الاعتباطية، حيث يخضع الرمز للمفهوم العرفي ولا يخرج عن إطاره الدلالي.

إن الرمز علامة اعتباطية عرفية محضة إذ "*يربط بين الدال والمدلول الإيحائي*[2]"، ويندرج تحت لواء الإيحاء دلالات تتسرّب في المجتمع، وتصبح دارجة ومتعارف عليها، فتصبح رموزا لحالات إنسانية وفق شروط ثقافية بعينها، إذ "*الرمز لا يستقيم وجوده إلا إذا كان إحالة مكثفة على مضامين لا تدركها العين المجردة* [3]"، ومن هنا يستطيع المرء، بحكم أنه ميّال إلى التغيير، تحويل حقائق أو أحكام مجردة إلى حقائق مجسدة بواسطة أشياء، أو حتى سلوكيات محسوسة ومرئية، الصليب رمز المسيحية، والهلال رمز الإسلام، والحمامة البيضاء رمز السلام. هذا إلى جانب مجالات أخرى متعدّدة، يتمّ فيها تجسيد الحالات، وأصبح على إثر ذلك الأسد رمزا للشجاعة والثعلب رمزا للمكر والكلب رمزا للوفاء.

[1] Charles Sanders, PEIRCE, cité par : Gérard, DELEDALLE, « **Lire peirce aujourd'hui** », Op. Cit., P. 142.

[2] قدور، عبد الله ثاني، المرجع السابق، ص. 86.

[3] سعيد، بنكراد، "**الترميز السياسي والهوية البصرية**"، في: مجلة علامات، ع. 19، دار الثقافة، ، مكناس، المغرب، 2003، ص ص. 88-87 .

II-4-4- ائـتلاف واخـــتلاف:

لقد اهتم كثير من الباحثين السيميائين بهذه الأصناف الثلاثة التي وضعها بيرس، وإن أبحاثهم واستنتاجاتهم قد غذّت البحوث السيميائية، وحدّدت المفاهيم بشكل أدقّ، وإنّ الدارس لهذه الأصناف الثلاثة للعلامة قد يقع في خلط مفاهيمي بين الرمز والمؤشّر، والإشارة والعلامة فما هي نقاط الاختلاف والائتلاف بينها ؟

أ-الإشارة والمؤشر signal vs indice :

تعتبر العلامة في مفهومها العام عنصر (أ) يمثله عنصر (ب) أو يحل محله، إلا أن هذا التمثيل أو هذه الإحالة قد يكون لها مظهران، ويرجع ذلك إلى وجود أو غياب القصد ونية التواصل من قبل الفرد المتكلم، وقد أكّد ذلك مونان في مواطن كثيرة، حيث لا تملك السماء الملبدة بالغيوم الرعدية أية نية تواصل مع مركز الأرصاد الجوية، إلا أنها تشكل مؤشرا لهطول الأمطار والعاصفة[1]، وبذلك فالمؤشر "*واقعة مرئية تخبرنا شيئا ما عن واقعة أخرى غير مرئية*." (الترجمة لنا)

« l'indice est le fait immédiatement perceptible qui nous fait connaitre quelque chose à propos d'un autre fait qui ne l'est pas[2] ».

وعلى عكس المؤشّر، توجد علامات أخرى تخفي في طياتها قصد التواصل وهي تتمثل في الإشارات (signaux)، فالسماء الملبدة بالغيوم الرعدية لا تملك نية التصريح باضطراب جوي، إلا أن حالة الطقس تلك هي التي تدفع حارس الشاطئ إلى رفع الراية الحمراء من أجل إنذار المصطافين، فيعتبر بذلك العلم الأحمر إشارة اصطناعية وهي ذات طابع سيميائي، وبالتالي فالإشارة هي "*واقعة أُنتِجت اصطناعيا لتقوم مقام المؤشّر*." (الترجمة لنا)

[1] Georges, MOUNIN, **« Clefs pour la linguistique »**, Ed. Seghers, Pars, 1971, PP. 34-36.
[2] Louis, PRIETO, « **Sémiologie** », In : Le langage, Encyclopédie la Pléiade, Ed. Gallimard, paris, P. 95.

« le signal est un fait qui a été produit artificiellement pour servir d'indice[1] ».

وبالتالي، يتحدّد الفرق بين المؤشّر والإشارة في كون الأول يقوم في غياب النية التواصلية القصدية، في حين الثاني لا يقوم دون القصد في التواصل.

ب-العلامة والرمز signe vs symbole :

إذا كان القصد من العملية التواصلية قد سمح بالتمييز بين المؤشّر والإشارة، فإن تحليل العلاقة التي تجمع العنصر (أ) بالعنصر (ب) تؤدي بنا إلى تمييز من نوع آخر. فعلامة:  توحي بوجود علاقة بين تلك اللوحة المضيئة وما تشير إليه، وإن هذه العلاقة هي علاقة عرفية غير طبيعية فعلامة:  هي رمز للصيدلية. ويمكن تعريف الرمز على أنه "*إشارة توصي بعلاقة تناظرية دائمة مع العنصر الذي تدل عليه في ثقافة معينة*." (الترجمة لنا)

« signal qui marque un rapport analogique constant dans une culture donnée avec l'élément qu'il signifie[2] ».

لا يمكن لهذه العلاقة أن تكون طبيعية، إذ يستحيل أن تكون هناك علاقة طبيعية بين الراية الحمراء والسباحة الممنوعة، كذلك بين مفردة /مفتاح / والشيء الذي تحيل عليه، بل هي علاقة اعتباطية، وفي الاعتباطية مفهوم العلامة اللسانية السوسيرية، وانطلاقا من هذا يمكن القول بأنّ كلّ الوحدات اللسانية هي في حقيقة الأمر "علامات".

III-التوجه الروسي :

يعتبر الشكلايون الرّوس بمثابة الممهد الفعلي للدراسات السيميائية في روسيا، وكذا شرق أوروبا. إذ انصبّت أعمالهم على الأدب والشعرية والفن، على غرار: أعمال جاكبسون ويوري لوتمان (Iouri LOTMAN)، إذ أنشأ الأوّل حلقة براغ ونتج عنها عدة مؤتمرات ولقاءات أثرت اللسانيات

[1] Louis, PRIETO, Op. Cit., P. 96.
[2] Maurice, RECHLIN, « **Psychologie** », Ed. PUF, Coll Fondamental, Paris, 1989, P.282.

البنيوية وكذا اللسانات الوظيفية، إذ كان اهتمامها منصبا "*على كيفية القول لا على ما يقال، أي على الأشكال والبنيات بدلا من المواد والمحتويات، أشكال تعد الأدبية هدفا في ذاتها لا مجرد وسيلة لغيرها*[1]".

لقد عرف التوجه الروسي بتلاحم مدرستين ذاع صيتهما في بدايات القرن الماضي: مدرسة موسكو ومدرسة تارتو (Tartu)، وكان لهما الفضل في كثير من النظريات التي لا تزال مرجعا لكثير من البحوث اللسانية والسيميائية، إلّا أن هاتين المدرستين انبثقتا من قطبين علميّين هما:

أ-حلقة موسكو اللسانية بموسكو، والتي كان جل اهتماماتها تتركز على اللسانيات وكذا النصوص الأدبية، على غرار: أعمال جاكبسون وشعريته والقضايا الإيقاعية،

ب-الجمعية من أجل دراسة نظرية اللغة الشعرية (opoiaz) بلينينغراد، والتي كانت تهتم باللغة واستعمالاتها من خلال دراسة الأعمال الأدبية[2].

لقد كانت منطلقات المدرستين في بادئ الأمر تبدو مختلفة ومتنافرة، وإنّ هذا الاختلاف يضرب بجذوره قديما وبعيدا في تاريخ الثقافة الروسية والسيميائيات الروسية، حيث "*وجد دائما صراع بين مركزين أو قطبين ثقافيين متمايزين ومتنافسين، سعى كل واحد منهما إلى بسط هيمنته وهدم القطب المنافس، ولكنه بسعيه هذا كان يدخل في علاقة مع المركز المناوئ فيتأثر به ويؤثر فيه، بل إنّه يستمد حقيقته منه، ويتعرف على ذاته بفعل وجود ذلك التقليد الثقافي المقابل الذي يصبح هكذا شرطا من شروط تميزه*[3]".

أصبحت مدرستا تارتو وموسكو قبلتين للكثير من المنظرين واللسانيين النشطاء، فكانت تقام بهما المؤتمرات والحلقات العلمية، والتي كانت تختم كلها بنتائج ونظريات مثمرة، أثرت الدروس

---

[1] سعيد، بنكراد، "**السيميائيات: النشأة والموضوع**"، في: **عالم الفكر**، ع.3، مج. 35، يناير- **مارس** 2007، الكويت، ص. 25.

[2] عبد القادر، بوزيدة، "**يوري لوتمان مدرسة تارتو –موسكو وسيميائية الثقافة والنظم الدالة**"، في: **عالم الفكر**،ع.3، مج. 35، يناير- **مارس** 2007، ص. 184.

[3] المرجع نفسه.

اللسانية والسيميائية. لقد كانت جماعة موسكو مكونة أصلا من لسانيين أتوا إلى السيميائيات عن طريق اللسانيات، إذ اهتموا أيما اهتمام بالدراسات الأدبية وكذا النصوص الأدبية. وإن المناسبات العلمية هي التي فتحت الأبواب على مصراعيها لكلتا المدرستين كي تلتحما، حيث كانت لقاءاتهما العلمية دائما مثمرة وكانت أعمالهم غالبا ما تتناغم وتتناسق، "*فقد أدى التقاء جماعة موسكو بالنقد الأدبي إلى اهتمامهم بالنص والسياق الثقافي، أي بظروف اشتغال النص، أما أعضاء جماعة تارتو فقد كان التقاؤهم بلسانيي موسكو عاملا دفعهم إلى الاهتمام باللغة باعتبارها آلية لتوليد النصوص*[1]".

لقد كانت مدرسة موسكو نشيطة جدا، إذ في العام 1962 انعقدت ندوة للدراسة البنيوية بنظم العلامات وتمّ فيها تناول بحوث شتى، على غرار: سيميائيات اللغة، السيميائيات المنطقية، سيميائيات الفن، سيميائيات الطقوس، الترجمة الآلية ....الخ، وكانت من جهتها مدرسة تارتو تعمل بنشاط وحيوية، ورغم أن المدرستين آنذاك لم تلتحما بعد، إلاّ أنّ نشاطاتهما في التحليلات السيميائية لنظم العلامات كانت تقودهما للأسئلة نفسها والاستنتاجات نفسها. وفور طبع أعمال ندوة موسكو في كتَيِّب اطّلع عليه لوتمان وأبدى اهتماماً بالغاً، ممّا دفعه إلى اقتراح تعاونه مع مدرسة موسكو إلى جانب مدرسة تارتو، فالتحمت المدرستان ونشأت على إثر ذلك مدرسة تارتو–موسكو، ونظّمت العديد من الندوات واللقاءات والمؤتمرات، وكانت لأعمالها الأثر الكبير في البحوث والتحليلات السيميائية خاصة منها سيميائيات الثقافة بوصف "*الثقافة هي مجموعة من النصوص.*" (الترجمة لنا)

« une culture, c'est un ensemble de texte[2] *»*

يعتبر لوتمان، شأنه في ذلك شأن كل أعضاء مدرسة تارتو–موسكو، امتدادا للتقليد الثقافي الروسي، ولم تقتصر أعمالهم على الأعمال الروسية فحسب بل احتكت بالدراسات التي أنجِزت في

[1] عبد القادر، بوزيدة، المرجع السابق، ص. 185.

[2] Roland, POSNER, « **Sémiotique de la culture et théorie des textes** », In : Etudes littéraires, N°3, Vol 21, hiver 1988-1989, P. 157.

البلدان الأخرى، فاستفادوا منها واهتموا بأدواتها، فتوسع بذلك مدار اهتماماتهم على غرار الالتفات إلى نظريات الإعلام[1].

لقد ميّز التوجه الروسي بين ثلاثة مصطلحات سيميائية، وأسند لكل مصطلح مفهوم خاص واستعمالات خاصة، وهي كما يلي[2] :

أ– السيميائيات الخاصة (sémiotique spécifique) : والتي تهتم بدراسة العلامات وأنساقها ضمن العملية التواصلية، أي دراسة العلامات ذات الهدف التواصلي.

ب–السيميائيات المعرفية (sémiotique ou épi sémiotique cognitive) : والتي تهتم بالأنظمة السيميائية المختلفة، وما تعلّق بها وما يؤثّر فيها.

ج–السيميائيات العامة (sémiotique générale) : والتي تهتم بالتنسيق بين السيميائيات والعلوم الأخرى.

ثم ميّز "بوريس أوسبنسكي" (Boris USPENSKY) بين نمطين سيميائيّن، هما[3]:

أ–سيميائيات العلامة (sémiotique du signe) : ذات الأصول الفلسفية المنطقية والنزعة البيرسية والموريسية الأمريكية، ويتم فيها دراسة العلامة ككلّ، بوصفها تمثل العلاقة بين الدال والمدلول والدال والمرسل إليه، وكذا العملية التي تضفي البعد الدلالي للعلامة، أي ما يجعل من لا علامة علامة، وهي عملية السميأة (sémiotisation) .

ب–سيميائيات اللسان (sémiotique de la langue) :ذات الأصول اللسانية والنزعة السوسيرية، ويتم فيها الارتكاز على العلامة اللسانية، بوصفها آلية لتوصيل المضامين النصية، إذ إنّ "*مضمون النص يحدده معنى العلامات التي يتكون منها وقوانين اللغة*[4]".

---

[1] Roland, POSNER, Op. Cit., PP.167-175 .

[2] قاسم، سيزا، المرجع السابق، ص ص. 36-38.

[3] Boris, USPENSKIJ et Iouri, LOTMAN, **« Sémiotique de la culture »**, Paris, Ed. L'age d'homme, 1990, PP. 15-17.

[4] **عبد القادر**، بوزيدة، المرجع السابق، ص. 186.

ثم توسعت الدراسات السيميائية الروسية التي كانت ذات منحى لساني بنيوي وشكلي، فأصبحت تهتمّ بمجالات ذات علامة متميزة من مثل : الفن، السينما، المسرح ...الخ، ممّا دفعها إلى التمييز بين نوعين من النصوص : النصوص المتقطعة والنصوص المتّصلة، هذا ما جعلها تنظر إلى الدراسات السيميائية بنظرة جديدة "*باعتبارها علما يوجد في مفترق الطرق بين مختلف الاختصاصات في العلوم الانسانية (...)، وأصبح يميز مدرسة تارتو-موسكو السيميائية عن المدارس السيميائية الأخرى هو سيميائية الثقافة*[1]".

إنّ الثقافة بالنسبة لمدرسة تارتو-موسكو في مفهومها البسيط هي نظام العلاقات التي تربط الانسان بالعالم، بوصف الإنسان كائنا اجتماعيا (socium)، وإنّ في هذه العلاقات صقل للسلوك الإنساني من جهة، وتوجيه لنظرة الإنسان للعالم من جهة أخرى. ويختلف نظام العلاقات التي تربط بين الإنسان والعالم من ثقافة إلى أخرى، فلا ينظر إلى أية ظاهرة ثقافية بالنظرة نفسها ولا تقدّر بالطريقة نفسها في جميع الثقافات، كذلك الحال بالنسبة للظواهر الاجتماعية، فإذا كانت ذات أهمية كبرى في ثقافة ما، فهي دون أهمية بل يتم تجاهلها في ثقافة أخرى. وبما أن الثقافة هي مجموعة نصوص فإنّ "*نصا واحدا ينتمي إلى نظام فرعي من النظم الدالة يمكن أن يقرأ قراءة متباينة في لغات الثقافة المختلفة (...)، تعتبر الثقافة نظاما دالا كبيرا (macro-système) يتكون من نظم دالة مختلفة ومتميزة*[2]".

كذلك ترى مدرسة تارتو-موسكو طريقتين في تحليل الظواهر الثقافية[3]:

-داخليّاً، عن طريق عدسة الثقافة نفسها،

-خارجيّاً، عن طريق عدسة النظام العلمي الذي يتم تبنيه لوصف الثقافة ودراستها.

[1] **عبد القادر**، بوزيدة، المرجع السابق، ص. 186.
[2] المرجع نفسه، ص ص. 186-187 .
[3] المرجع نفسه ص 187 .

يعتبر النّص الوحدة القاعدية بالنسبة للثقافة وفقا لمدرسة تارتو–موسكو، وإنّ ارتباط النص بالسنن الموظّف والثقافة التي ينتمي إليها، يجعل الرسالة (message) ذات مستويات: فهي نص أو جزء منه، أو مجموعة نصوص "*وتعتبر المقاربة السيميائية بمثابة شرح لوحدة الموضوع الثقافي، (...) حيث يقوم النشاط الثقافي أساسا على سيميوز يرتكز على العرف أي على السيرورة الدلالية التي تدرج السنن والنصوص ومستعملي العلامات.*"(الترجمة لنا)

« l'approche sémiotique procure ainsi une base pour la démonstration de l'unité de sujet de culture, (…) l'activité culturelle est pour l'essentiel une sémiose fondée sur les conventions, c'est-à-dire un procès de signification qui inclut des codes, des textes et des usagers de signes[1] ».

وبالتالي يعتبر النص بمثابة المرآة التي تعكس الثقافة التي ينتمي إليها، ويمكن على هذا الأساس النظر إليه من ثلاث نواح:

III-1- النص والعلامة texte vs signe:

قد ينظر التوجه الروسي إلى النص باعتباره علامة واحدة مكتملة أو سلسلة من العلامات. وعلى عكس اللسانيات التي سادت إلى غاية منتصف القرن العشرين، تهتمّ السيميائيات الحديثة الروسية بالنص المتصل غير المتقطّع، حيث يعتبر النص في هذا المقام في المرتبة الأولى من التحليل إذ "*النص بهذا المفهوم يشكل كلا غير قابل للتجزئة إلى علامات بل إلى سمات تفاضلية*[2]".

لقد كان هذا المبدأ المفهومي متزامنا مع تطور علوم الاتصال ونظريّاتها، وأصبحت بذلك النصوص المتصلة ذات العلامات المختلطة اللسانية منها وغير اللسانية هي الشغل الشاغل لكثير من المنظرين، على غرار السينما لامتيازها بتوظيف علامات مختلطة ومختلفة ذات بعد دلالي، حيث لا

[1] Roland, POSNER, Op. Cit., P. 173.

[2] عبد القادر، بوزيدة، **المرجع السابق**، ص. 190.

تتأتى الدلالة في مجملها إلا بعد إعادة دمج كلّ العلامات الدالة، في إطار مجموع اللوحة السينمائية أو المقطع السينمائي.

III-2- النص والمرسل والمتلقي *texte, émetteur, et récepteur* :

تقوم في سيرورة الاتصال الثقافي بعض النصوص على التركيز على وضعية المرسل أو وضعية المتلقي، وفي التركيز على أحدهما تمييز بين نوعين من النصوص، بل هو تمييز بين بعض الثقافات في مجموعها[1].

فإذا كان نص ما يركّز على المرسل أو المتكلم فنحن هنا أمام النصوص المغلقة (textes opaques)، يجب فيها على المرسل إليه أو المتلقي أن يكيِّف نفسه حسب مبدع النصوص ومرسله، ويحاول أن يقترب منه فيفهم المعاني والدلالات، مثل النصوص الشعرية التي تكسب الكلمات بل حتى الحروف دلالة موضوعية معينة، فيرقى الحرف حينها إلى مستوى العلامة ويصبح ذات دلالة خاصة، وهاهو الشاعر الفلسطيني محمود درويش يعطي أوصافا للحروف ويكسبها دلالات معينة فيقول:

"نقصفهم بالحروف السمينة ض.ظ.ق.ص.ع ونقول انتصرنا[2]"

أما إذا كان النص يركّز على المتلقي، فهنا ينحت المرسل نفسه، أي نصه وخطابه، حسب المتلقي، فيراعي الحال الثقافي لمتلقي الخطاب، وهو الحال بالنسبة للخطاب الاشهاري مثلاً، والذي من أجل بلوغ أهدافه الاقناعية يراعي إلى حد بعيد الحال الثقافي للخطاب ومتلقي الخطاب، والذي عادة ما يستعين بالمرجعيات الثقافية ويستحضرها ويوظفها في تأويل الخطاب الإشهاري. هذا يعني أن المرسل أو المتكلم يوظف "*داخل خطابه المرجعيات الثقافية التي تحظى بالنفوذ والمصداقية في الحقل*

[1] عبد القادر، بوزيدة، المرجع السابق، ص. 190.
[2] عبد القادر، بوزيدة، **"دراسة ظاهرة أسلوبية التكرار في قصيدة السياب رحل النهار"، في: مجلة اللغة والأدب**، ع.14، معهد اللغة العربية وآدابها، جامعة الجزائر، ديسمبر-1999، ص ص. 64-66.

الثقافي الذي ينتمي إليه المخاطب، وتتحقق هذه المراعاة بطريقتين: الأولى هم المتكلم نفسه والثانية تخص نص الخطاب[1]".

III-3- العلاقة بين نص ونصوص أخرى Relation de texte et autres textes :

لا يمكن لنصّ ما أن يكتسب كل قيمته في غياب علاقته مع مجموع النصوص الأخرى الممكنة، وكل دراسة تحليلية أدبية لابد أن تقوم على مجموعة من النصوص الأدبية حيث تكون فيها التجليات الثقافية، وهي في مجملها كلاّ سيميائيّا قابلا للتحليل.

لطالما قارنت مدرسة تارتو-موسكو في توليد النصوص وعلاقتها ببعضها بالثقافة والذاكرة، التي تقوم وتثبت وفق تجربة الماضي، وتصبح بذلك بمثابة البرنامج الذي يأمر ويوجه لإنتاج نصوص جديدة وفق منهجيات وطرق معينة، ويمكن أن نستعين بالفلكلور ونصوصه كمثال لبروز الذاكرة في الثقافة.

ومع التطور الاجتماعي والثقافي دخلت تعديلات على بعض السلوكات الثقافية، وذلك بتطور وسائل الاتصال والاحتكاك بالثقافات الأخرى، وهو ما أدّى إلى التعدّد الثقافي[2]، والذي يبرز في الملبس والمأكل والموسيقى ...إلخ، فالمرأة التي ترتدي ملابس دارجة مثلا وهي محجَّبة، لهو مظهر يعكس التعدد الثقافي، وفي التعدد الثقافي تعدد للنصوص والظواهر النصية. فقد استفادت مدرسة تارتو-موسكو أيما استفادة من الدراسات السيميائية الأخرى، خاصة منها تلك المتعلقة بالتعدد اللغوي، فالثقافة "*نظام متراتب مكون من نظم دالة مختلفة متداخلة يتحقق ارتباطها من خلال علاقتها بنظام اللغة الطبيعية أساسا*[3]".

---

[1] حسن، المودن، "**بلاغة الخطاب الإقناعي: نحو تصور نسقي لبلاغة الخطاب**"، دار كنوز المعرفة، عمان،ط. 01، 2014، ص. 303 .
[2] عبد القادر، بوزيدة، "**مدرسة تارتو –موسكو وسيميائية الثقافة**"، المرجع السابق، ص. 190.
[3] المرجع نفسه، ص. 192.

وهاهو سعيد بنكراد يقف عند الوظيفة الثقافية للكلام، وكيف تكون حاسمة في السلوك الإنساني، إلى جانب مدى تأثير التعددية الثقافية في الفرد-المتكلّم، فهو يقول في هذا الصدد: "*إنّ الكلام وظيفة ثقافية لا معطى بيولوجي خاص، فالطفل إذا انتزع من بيئته العربية ووضع ضمن الثقافة الفرنسية، فإنه يتعلم المشي كما يتعلمه كل الأطفال العرب، ولكنه سيتكلم الفرنسية على رغم أصوله العربية*[1] ".

IV-الـــــتوجـه الإيـطالـــي :

يمثّل هذا التوجه كلّا من أمبرتو ايكو (Umberto ECO) وروسي لاندي (Rossi LANDIE)، اللّذان اهتمّا بالظواهر الثقافية بوصفها موضوعات تواصلية وأنظمة دلالية، شأنهما في ذلك شأن التوجه الروسي، آخذين بعين الاعتبار أنّ "*كلّ تواصل هو سلوك مبرمج.*" (الترجمة لنا)

« Toute communication se présente comme un comportement programmé[2]*».*

فالثقافة إذن لا تكون موجودة إلا في حضور التمثّل الخارجي، والذي يتمّ تمثيله داخليّاً وذاتيّاً، فيتمّ بذلك الانتقال من الطبيعي بواسطة الفكر إلى التّجريد، فتسمى بذلك الأشياء الطبيعية وتسند إليها وظيفة معينة حينما يتم تذكّرها على تلك الهيأة، وإنّ في ذلك تمييز للأشياء بعضها عن بعض من خلال الفكر ووضع سمات تميزها عن غيرها، وتستحضرها في حال غيابها المادي[3]، هذا ويؤكّد إيكو أنّ الثقافة لا تقوم إلّا في حضور الشروط الثلاثة التالية:

"*1-حينما يسند كائن مفكر وظيفة جديدة للشيء الطبيعي،*

2-حينما يعطي ذلك المفكر اسما لذلك الشيء،

3-حينما تتعرف على ذلك الشيء من خلال الوظيفة التي يقوم بها ." (الترجمة لنا).

---

[1] سعيد، بنكراد، **"السيميائيات النشأة والموضوع"**، المرجع السابق، ص. 21.

[2] Umberto, ECO, « **Sémiotique et philosophie du langage** », Ed. Minuit, Paris, 1988, P. 81.

[3] حنون، مبارك، المرجع السابق، ص. 86.

«*1-quand un être penseur attribue une nouvelle fonction à un objet naturel.*

2-quand ce penseur donne un nom à cet objet.

3-quand on reconnait cet objet à travers la fonction qu'il remplit[1].»

تهتمّ السيميائيات وفقا لإيكو بالتواصل بجميع تمظهراته سواء كان لفظيّا أو غير لفظي، وكلّ تواصل عبارة عن سلوك مبرمج وكل نسق تواصلي يؤدي وظيفة معينة: "*فالثقافة لا تنحصر مهمتها في التواصل فقط، بل يتعذر علينا فهمها في غياب مظهرها التواصلي، لذا يمكننا أن نلاحظ مدى ترابط قوانين التواصل بقوانين الثقافة (...) فقوانين الأنساق السيميائية هي قوانين ثقافية*." (الترجمة لنا)

« La culture n'ayant pas seulement une fonction de communication, mais nous ne pouvons comprendre la culture qu'à travers son aspect communicatif et par conséquent, nous pouvons évidemment constater le lien établi entre les lois de la communication et celles de la culture (...), les lois des systèmes sémiotiques sont des lois culturelles[2].»

وفي إطار السلوك المبرمج لإيكو، عرّف لاندي السيميائيات من خلال أبعاد البرمجة (dimensions de programmation)، والتي لخّصها بدوره إلى ثلاثة هي:

1-أنماط الإنتاج (مجموع قوى الإنتاج وعلاقاته)،

2-الإيديولوجيات (تخطيطات اجتماعية لسلوك عام)،

3-برامج التواصل (التواصل اللفظي وغير اللفظي)[3].

ويرى لاندي أنّ السيميائيات في جوهرها علم يهتم بالثقافة ودراسة العلامة الايديولوجية، وكذا البرمجة الاجتماعية للسلوك الإنساني، هذا إلى جانب دراسة الإنسان والتاريخ، وفي ذلك قاسم مشترك

[1] Umberto, ECO, « **Sémiotique et philosophie du langage** », Op.Cit, P. 88.
[2] Idem, 98-99.
[3] حنون، مبارك، المرجع السابق، ص. 89.

بين كل من التوجه الروسي والتوجه الإيطالي، فكلاهما يركز على الظواهر الثقافية وكذا الأنساق الدلالية التي تتأتى من خلال عملية التأويل. إذ يلتقي التوجه الإيطالي مع التوجه الروسي في التركيز على سيميائيات الثقافة لأنّ الظواهر الثقافية ذات قصدية تواصلية[1].

ويعود كذلك إيكو إلى مفهوم الثقافة والذاكرة، حيث يعطي مثالا على ذلك: في حديقة الحيوانات، ترى حمارا وحشيا من بعيد، فإن أول العناصر التي نتعرف عليها فورا ونتذكّرها، هي الخطوط السوداء في جسم ذلك الحيوان، وليس شكل جسمه الذي يشبه إلى حد بعيد جسم الحصان أو الحمار، وهنا فإننا نفك شفرة المدرك البصري من خلال العودة إلى المرجعيات الثقافية المخزنة في الذاكرة، فنختار منها بعض العناصر التي تساعدنا في التعرف على الأشياء ونسميها بذلك بالمسميات التي تمّ التعارف عليها اجتماعيا وثقافيا[2].

[1] Umberto, ECO, "**Le signe**", Ed. Labor, Bruxelles, 1988, P. 68.
[2] Umberto, ECO, "**sémiologie des messages visuels**", In: Communications, N°05, 1970, P. 37.

المبحث الثالث :

فـروع السيميائيـات

- سيميائيات التواصل
- سيميائيات الدلالة
- سيميائيات الثقافة

إنّ فروع السيميائيات عديدة بوصفها تدرس كلّ أنساق العلامات، فالعالم بأسره ما هو إلاّ مجموعة غير متناهية من العلامات. وسنختار من تلك التصنيفات ما يهمّنا في دراسة الخطاب الإشهاري، إذ سننتقي السيميائيات التي تساعدنا في تحليل الخطاب الإشهاري سيميائيا، ويسهّل علينا عملية الترجمة.

تتعلق السيميائيات بكثير من العلوم الأخرى المجاورة لها، بوصفها تهتمّ بفهم الظواهر المتعلّقة بفهم المعنى بكلّ أبعاده : المعرفية منها والاجتماعية والتواصلية، لذلك يمكن تقسيم السيميائيات إلى[1]:

1- السيميائيات العامة (sémiotique générale) : يهدف هذا الصنف السيميائي إلى اقتراح نظرية عامة للفكر الرّمزي، وإعطاء مفهوم لبنية العلامة وأنساقها وتأثيراتها، وهو يتعلّق بنظرية المعرفة (théorie de la connaissance).

2- السيميائيات الخاصة (sémiotique spécifique) : يهدف هذا الصنف إلى دراسة أنساق الرموز التعبيرية والتواصلية، وهو يخص[2]:

أ-النحو(syntaxe) : أي العلاقة الشكلية بين العلامات فيما بينها.

ب-الدلالة (sémantique) :أي علاقة العلامات بالمرجع.

ج-التداولية (pragmatique) : أي علاقة العلامة بمستعمليها، ويتعلق هذا الصنف بدراسات اللغة (étude de langages) .

3- السيميائيات التطبيقية (sémiotique appliquée) : يهدف هذا الصنف إلى تطبيق منهجية تحليلية باستعمال المفاهيم السيميائية، وهو يهتمّ بتأويل كل إنتاج خطابي مهما كانت طبيعته،

[1] Jean Claude, DOMENJOZ, Op. Cit., PP. 07-08.
[2]Dominique, MAINGUENEAU, **« Les termes clés de l'analyse du discours »**, Ed. Seuil, Paris, 2e Ed., 2009, P.92.

كسيميائيات الصورة الثابتة وتحليلها تحليلاً سيميائيّاً، باستعمال الأدوات السيميائية ويخصّ هذا الصنف الخطابَ، أما التقسيم الثاني للسيميائيات فهو تقسيم خاص ورد في كتاب مبارك حنون، وارتأينا إلى انتقاء الفروع السيميائية التي يمكن أن يدرج تحت لواءها تحليل الخطاب الإشهاري وهي كالآتي : سيميائيات التواصل، سيميائيات الدلالة، سيميائيات الثقافة[1].

I-سيميائيات التواصل (Sémiotique de la Communication) :

إنّ وجود الإنسان على هذا الكون كفيل بأن يجعله ينخرط ضمن العجلة التواصلية، فالإنسان يمتلك القدرة على توصيل أفكاره إلى غيره بطرق عديدة كالكلام أو إشارات جسمية أو غيرها، فأوضاع العينين والحاجبين وتقاطيع الوجه كافية لكي يفهم الفرد لغيره بأنه في حالة حزن أو سرور أو غضب أو ألم، كذلك قد يستعين الإنسان بما يحيط به في العالم الخارجي كي يوصل معلومة ما أو رسالة ما، ففي حالة وجدت صورة جمجمة تحتها عظمان متقاطعان ملصقة في قارورة فإن هذه العلامة تحمل معلومة تكمن في أنّ محتوى القارورة سام أو خطير، ففي كل الحالات يتّخذ التواصل شكلا ثلاثيّاً : باث ← رسالة ← متلقي.

ونظرا لأهمية التواصل في الحياة الانسانية، نشأ هذا الفرع السيميائي الذي ظهر على يد ثلة من المنظرين على رأسهم: بويسانس، بربيتو، مونان، وجان مارتيني (Jeanne MARTINET)، الذين استلهموا مبدأ هذا المذهب من الفكرة السوسيرية الجوهرية الجازمة بالطبيعة الاجتماعية للعلامات، وإن الوظيفة الأساسية للسان تكمن في التواصل، وإنّ هذه الطبيعة التواصلية ذات البعد الدلالي دفعت المنظّرين إلى الربط "*بين السيميائيات بوصفها علما يدرس أنساق العلامات الدالة وبين وظيفتها التواصلية مقتدين بما قررته اللسانيات من أن التواصل هو عصب الوظيفة اللسانية ومن ثمة فهو أساس الخطاب*[2]".

---

[1] حنون، مبارك، **"دروس في السيميائيات"، المرجع السابق**، ص 85.

[2] أحمد، يوسف، **"سيميائيات التواصل وفعالية الحوار : المفاهيم والآليات"**، منشورات مختبر السيميائيات وتحليل الخطاب، جامعة وهران، **الجزائر**،ط. 01، 2004، ص. 15.

لقد حصر المنظرون موضوع سيميائيات التواصل في دراسة أنساق العلامات ذات الوظيفة التواصلية، سواء كانت تلك العلامات لسانية أو غير لسانية، فهي تدرس مجموع الميكانيزمات والوسائل المستعملة للتأثير في الآخرين، بوصفها "*تدرس كلّ أنساق العلامات أو الرموز التي بفضلها يتحقّق التواصل بين الناس.*" (الترجمة لنا)

« La science générale de tous les système de signes (ou des symboles) grâce auxquels les hommes communiquent entre eux[1] *».*

تعتبر القصدية (intentionnalité) شرط تحقّق العملية التواصلية، فالعلامة هنا أداة تواصلية تبليغية، تحمل في طياتها قصداً تواصليّاً، ويتمظهر هذا القصد التواصلي في الأنساق اللسانية وغير اللسانية، إذ "*يذهب أنصار سيمياء التواصل إلى أن العلامة تتكون من وحدة ثلاثية المبنى : الدال والمدلول والقصد*[2]". تقوم سيميائيات التواصل على محورين أساسيين هما:

I-1- محور التواصل : axe de la communication

والذي ينقسم بدوره إلى قسمين :

I-1-1- التواصل اللساني : communication linguistique

ويقصد به ذلك التواصل الذي يتحقق بين الناس من خلال أفعال الكلام، بوصف "*التواصل اللساني (...) حدث اجتماعي يمكن ملاحظته في فعل الكلام، حيث يشترط وجود شخصين على الأقل حتى يتحقق ما سماه سوسير بدائرة الكلام.*" (الترجمة لنا)

« Communication linguistique (…) événement social, on peut l'observer dans l'acte de parole. Il faut au moins deux personnes pour que s'établisse ce que Saussure appelle le circuit de la parole[3] *».*

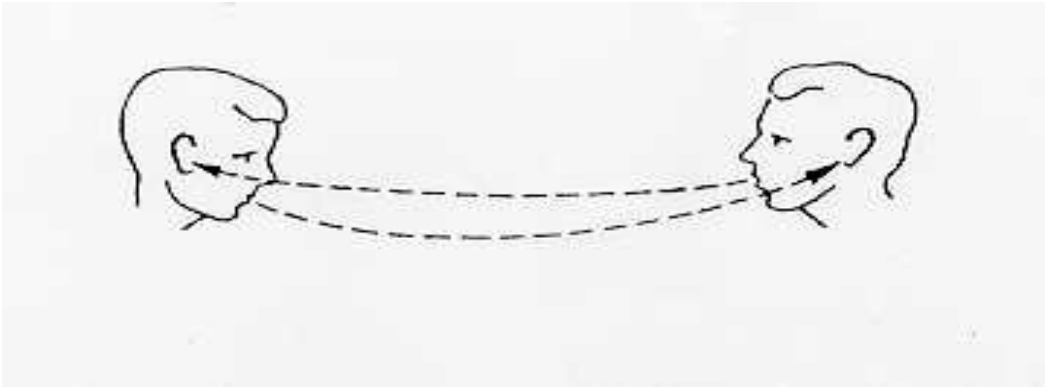
---

[1] Georges, MOUNIN, « **Introduction à la sémiologie** », Ed. Minuit, Paris, 1970, P. 11.

[2] عبد الله، ابراهيم، وآخرون، المرجع السابق، ص. 84.

[3] Pierre, GUIRAUD, « **La sémiologie** », Ed. PUF, Paris, 2 Ed., 1973, P. 13.

تفترض العملية التواصلية اللسانية في نظرة سوسير وجود شخصين يتحدثان :شخص (أ) وشخص (ب)، تبدأ دائرة الكلام في ذهن الشخص (أ) الذي يجسد المفاهيم إلى علامات لسانية أو صور ذهنية، فينتج الكلمات أو المفردات التي يعبر بها عن تلك المفاهيم، فتحدث بعض الميكانيزمات الدماغية الداخلية، والتي تحفّز العضو الدماغي المسؤول عن الكلام فينطق الشخص (أ) ويصدر الأصوات الكلامية (phonation) المناسبة من خلال فمه وشفتاه، والتي تصل إلى ذهن الشخص (ب) عن طريق الأذن، وفي حالة ما أجاب الشخص (ب) فإن فعلا كلاميا ثانيا ينتج، وسيمر بجميع المراحل التي مر بها ذهن الشخص (أ)، ويتم بذلك فعل الكلام من فم وشفتا الشخص (ب)، وأخيرا إلى ذهن الشخص (أ) عبر أذنه، وهكذا دواليك مادام الحوار بين الشخصين قائما ويمكن تلخيص هذه الدائرة الكلامية في الرسم التالي[1]:



-رسم تمثيلي لتواصل لساني بين شخصين-

[1] Pierre, GUIRAUD , Op. Cit., P. 14.

I-2-1- التواصل غير اللساني communication non linguistique:

ويقصد به ذلك التواصل الذي يتحقّق من خلال اللغات الرمزية غير المعتادة، كالمميز النمطي (logo) المتعلق بعلامة تجارية معينة، أو المظلات التي تعلق على واجهات المتاجر، والتي تخبر الناس بنوعية البضائع التي تباع داخل المتجر.





I-2- محور العلامة axe de signe :

ويحيل إلى مدى توافق الدال والمدلول وإسهامه في تصنيف العلامة وإدراكها، أي "*شيء مدرك يعطي شيئا آخر*[1]"، وهي تضم أصناف العلامات الأربعة : الإشارة والمؤشر والأيقون والرمز، ويندرج ضمن هذا المحور تقسيما آخر للعلامات وهو[2]:

I-2-1- العلامات العفوية : ذات تبليغ طبيعي عفوي، تحمل في طياتها قصدا مغايرا للإشارة مثال ذلك: لون السماء الذي يشير لصياد السمك إلى حالة البحر يوم غد.

I-2-2-العلامات العفوية المغلوطة : تهدف إلى إخفاء الدلالات التواصلية، كأن يتحدث الفرد بلكنة أجنبية أمريكية كي يوهم غيره بأنه غريب عن البلد.

[1] عبد الله، ابراهيم، وآخرون، المرجع السابق، ص. 194.
[2] حنون، مبارك، المرجع السابق، ص. 73.

I-2-3-العلامات القصدية : والتي تهدف إلى التواصل والتبليغ المباشر، من مثل: إشارات المرور إذ هي ذات وظيفة قصدية إبلاغية.

تتحدد العلامة اللسانية عند دوسوسير في كونها ظاهرة نفسية تتشكل من جزأين متلاحمين وهما: الدال أي الصورة الصوتية والمدلول أي التصور الذهني، وإن في هذا التلاحم تشكيل للعملية التواصلية.

يتفق بلومفيلد (Bloomfield) مع دوسوسير في الخاصية الاجتماعية التي تتميز بها اللغة، والتي يستخدمها كل مجتمع لساني (communauté linguistique) والذي يمكن شرحه على أنه "جماعات *انسانية تستعمل أنساقا خاصة من الإشارات الكلامية.*" (الترجمة لنا)

« …. Groupes humains qui utilisent des systèmes spécifiques de signaux parlés[1] *».*

يستند بلومفيلد في رؤيته للعملية التواصلية على التصور الآلي لها أي على المرجعية السلوكية (Behaviorisme) ويقسم العملية التواصلية إلى ثلاث لحظات[2]:

أ- الأحداث الحسية (practical events) : كل الحركات والأحداث والإيماءات وغيرها، التي تسبق فعل الكلام.

ب-الوضعية (situation) : أي وضعية التواصل نفسها وتحققها.

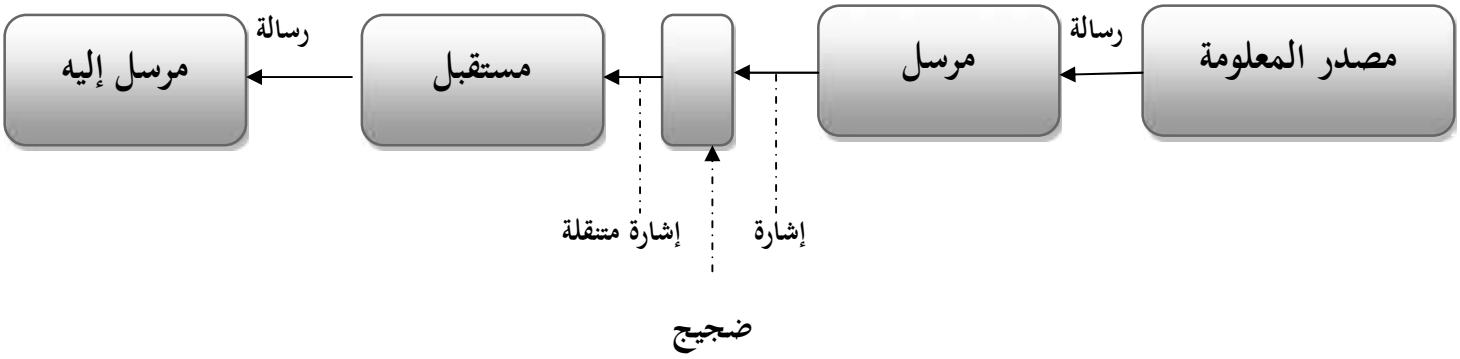
ج-فعل الكلام (speech) : إنّ في كلّ عملية تواصلية إنتاج للعلامة، وفي إنتاجها سوابق ولواحق أي: مثير ⟵ استجابة (Réponse ⟶ Stimulus).

لقد كانت أعمال كل من كلود إلوود شانون (Claude Elwood Shannon) ووارن ويفر (Warren Weaver) بمثابة المصباح الذي أضاء مجال الاتصال والتواصل، وحدّد ملامح نموذجية

[1] Pierre, GUIRAUD, Op. Cit., P. 16.
[2] Idem, P. 15.

لسيرورة المعلومة ضمن العملية التواصلية، فكل مصدر معلومة ينتج رسالة أو متتالية من الرسائل والتي يتم بثها إلى مستقبل، ثم يتدخل الباث لإنتاج إشارة يمكن أن ترسل عبر قناة (كأن تكون رسالة تلغرافية يتم بثها من خلال نقاط متتالية ومطات وفراغات)، ثمّ يتمّ تفكيك سنن الإشارة فتصبح الرسالة قابلة للتلقي من طرف المرسل إليه، إلاّ أنّه قد يتخلّل عمليتي تسنين الرسالة وتفكيك سننها التشويش (Bruit)، وإنّ إقصائه يتطلّب مجهودات كبيرة إذ "*يكمن المشكل الأساسي في عملية التواصل في إعادة إنتاج رسالة بثت في مكان ما بحذافيرها أو تقريبا إلى مكان آخر، وغالبا ما يكون لتلك الرسائل نفس المعنى أي نفس المرجع (...) إلا أن هذه المظاهر الدلالية ليست لها علاقة بالمشاكل التقنية.*" (الترجمة لنا).

« le problème fondamental de la communication consiste à reproduire en un point, exactement ou approximativement, un message prélevé à un autre point. Le plus souvent, ces messages ont un sens, c'est-à-dire un référent (…) Ces aspects sémantiques de la communication n'ont pas de pertinence du point de vue des problèmes techniques[1] ».



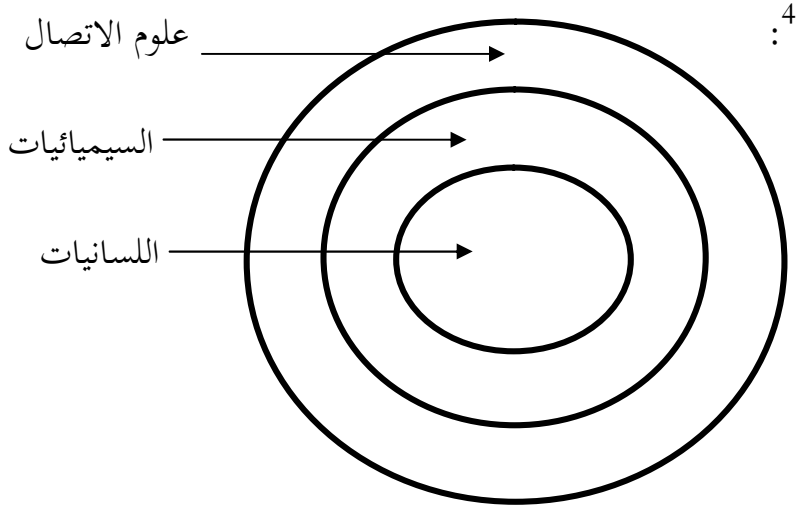
-مخطط التواصل لشانون وويفر-

[1] Pierre, GUIRAUD, Op. Cit., P. 17.

تهتمّ السيميائيات بالتجربة الإنسانية العادية التي تندرج موضوعاتها ضمن السيرورة الدلالية[1]، فبالإضافة إلى الاهتمام بالعلامات اللسانية وأنساقها، باعتبارها أرقى الأنساق وأهمّها على حدّ تعبير دوسوسير، هي تضم أيضاً كلّ الأنساق التواصلية التي يستعملها الإنسان في خلق حوار مع غيره، وتجعلها موضوعا لدراساتها التحليلية، وإنّ "*نوعية العلاقة بين المرسل والمرسل إليه لا تقف عند حدود النقل المباشر، بل تتعداه داخل إطار البنية العامة للتواصل إلى نماذج متباينة تختلف باختلاف طبيعة التواصل وغاياته*[2]".

يندرج داخل دائرة اهتمامات السيميائيات المعنى وآثاره الناجمة عن تبادل الرسائل بين المرسل والمرسل إليه، وكذا الشكل الذي تبنى عليه تلك الرسائل، وآليات اشتغالها وأدواتها التي تتجلى في الاستراتيجيات التواصلية والخطابية، حيث "*كادت السيميائيات تعرف بأنها علم يختص بمدارسة السنن طورا، وبمدارسة جميع الأنساق الدالة طورا آخر، ولهذا انكبت السيميائيات على تتبع سماته العامة وعلاقته بالسيرورة العامة للتواصل*[3]".

يعتبر جاكبسون السيميائيات فرعاً من علوم الاتصال، واللسانيات فرعاً من السيميائيات ومثلها في الشكل التالي[4]:



-مخطّط دائرة السيميائيات لجاكبسون-

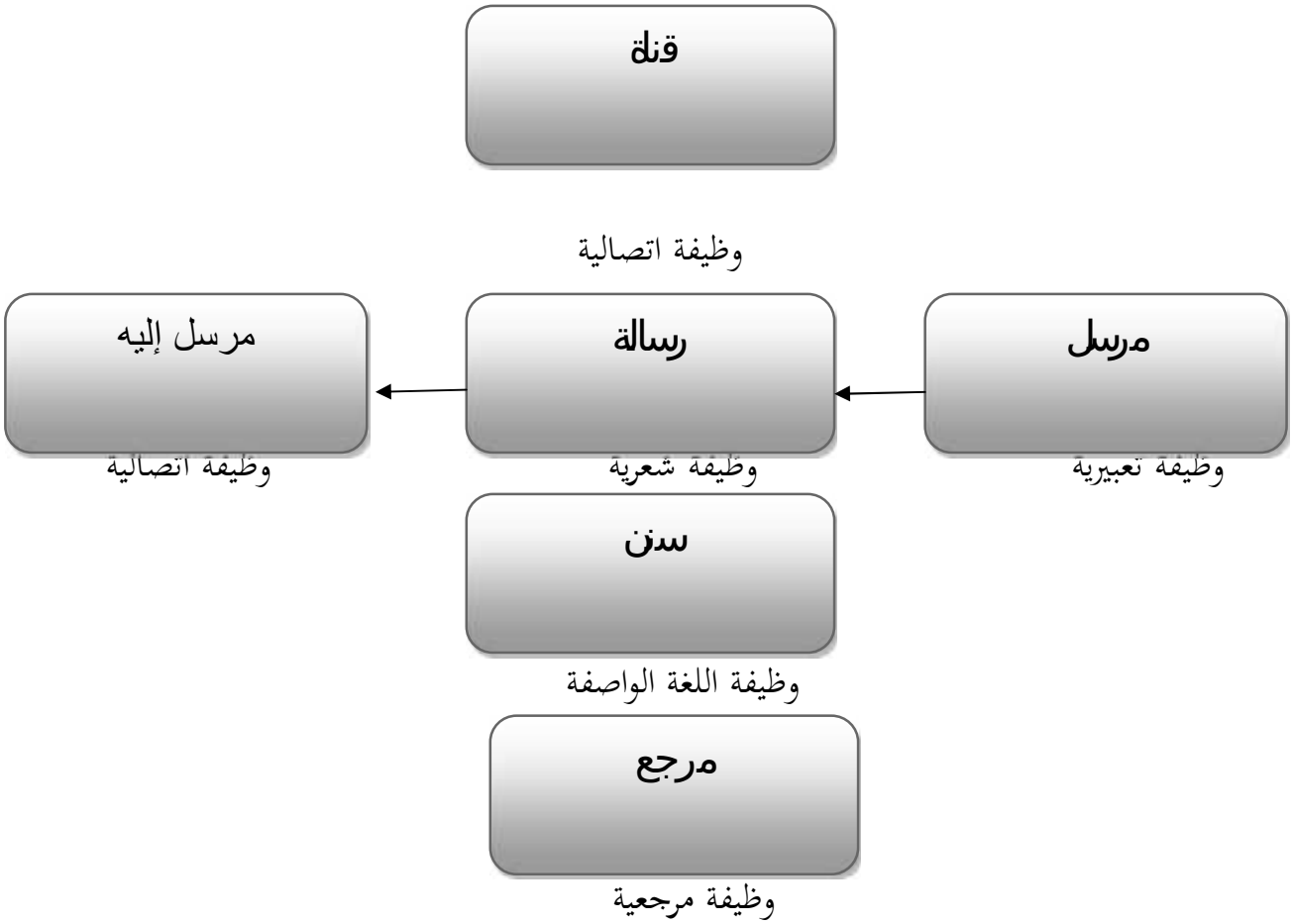
[1] Umberto, ECO, « **Le signe** », Op. Cit., P. 151.

[2] عبد القادر فهيم، شيباني، المرجع السابق، ص. 30.

[3] أحمد، يوسف، **"سيميائيات التواصل وفعالية الحوار"، المرجع السابق**، ص. 16.

[4] Roman, JAKOBSON, « **Essais de linguistique générale** », Paris, Ed. Minuit, 1973, P. 93.

لقد حفّز انفتاح العلامة على المرجع عند جاكبسون على تحديد مخطّط العملية التواصلية اللسانية، في ضوء الوظائف اللغوية لكارل بوهلر(Karl Buhler) ، وكذا مخطط التواصل لشانون وويفر، وقدّم على إثر ذلك عناصر الشبكة التواصلية، وهي: المرسل والمرسل إليه والرسالة والسياق والقناة والسنن، وكل عنصر يقترن بوظيفة لغوية أثناء عمليات التواصل، وهي: الوظيفة الانفعالية والوظيفة الافهامية والوظيفة الشعرية، والوظيفة المرجعية والوظيفة الاتصالية ووظيفة اللغة الواصفة، ويمكن تلخيص كل تلك العناصر التواصلية مع الوظائف اللغوية في المخطط التالي :



-مخطّط التواصل لجاكبسون-

I-3- السنن والرسالة code et message :

إنّ مفهوم السنن مماثل لمفهوم الكلام عند دوسوسير، بوصف الكلام هو النسق الذي يعبّر من خلاله الفرد المتكلم عن أفكاره[1]، فينتقي هذا الأخير الوحدات الكلامية التي تؤلّف الرسالة، وعند تسنين تلك الرسالة يجب تتبع القواعد العامة التي تسمح بنظم تلك الوحدات الكلامية فيما بينها، فترتقي بذلك إلى مفهوم النسق[2].

ويمكن فهم السنن على أنّه: "*مجموعة البرامج التي تضطلع بترجمة المثيرات الطبيعية التي تستقبلها مدارك الحس، لتندمج ضمن وحدة عضوية مع المكونات المعرفية الأخرى، فتنتقل من طور الممارسة إلى طور التفكير المجرّد، إذ يقوم بتحويل المثيرات الخالية من المعنى والمرجع إلى علامات ذات دلالة داخل المرسلات، وذلك بالاستعانة بالخبرات الحسّية السابقة، واستثمار المعرفة بالعالم التي تؤدي دورا حاسما في تحليل الخطابات وتحديد العالم الدلالي داخلها*[3]".

قد يترادف مفهوم التسنين مع مفهوم الفهم (Compréhension)، خاصّة إذا تعلّق الأمر بالجانب اللساني للعلامات، والذي أعطاه دوسوسير بعداً سيميائيّاً، فإنّ المرسل إليه يتلقى الرسالة عبر متتالية من العلامات، فيحاول من جانبه فك تسنين تلك الرسالة وفهم المعنى المقصود من قبل المرسل، إذ إنّ القصد من التواصل هو الذي يضمن نجاح العملية التواصلية، وفي هذه النقطة بالذات لا يمكن للآلة أن تنافس للإنسان بوصفه "*حيوانا ناطقا ورامزا*[4]".

I-4- الفعل السيمي Acte sémique :

اقترح بريتو الفعل السيمي، سعياً منه لتبسيط التواصل اللساني، كآلية يمكن تعميمها على سائر الأنساق السيميائية الأخرى، حيث تهتمّ نظريات الإعلام بالجانب الكمّي للمعلومة، وبالتّالي

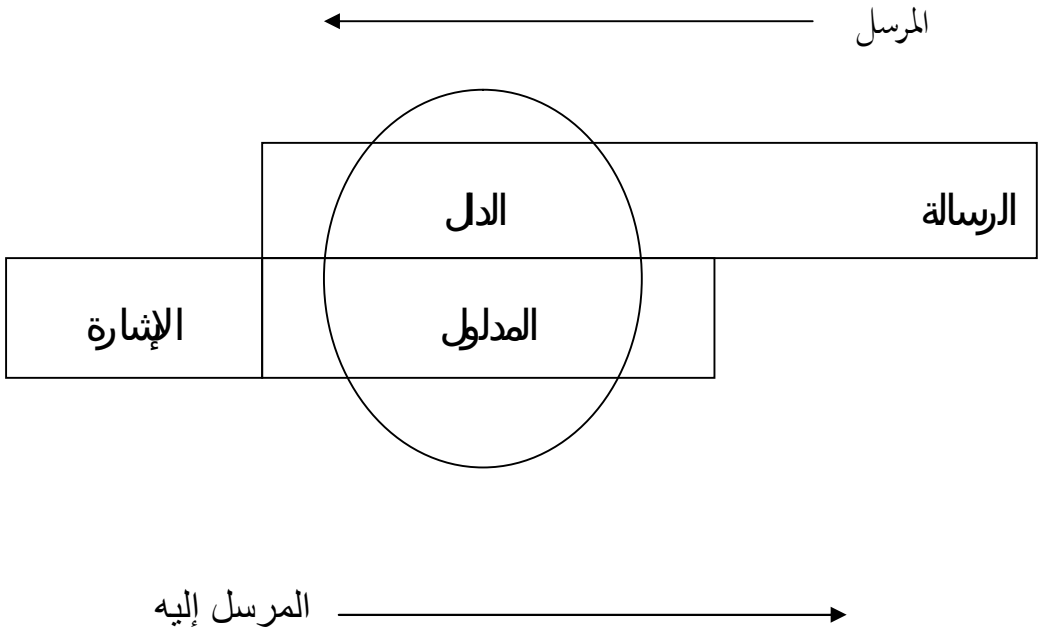
[1] Ferdinand, DE SAUSSURE, Op. Cit., P. 31.
[2] Georges, MOUNIN, « **Clefs pour la linguistique** », Op. Cit., P. 96.
[3] أحمد، يوسف، **"سيميائيات التواصل وفعالية الحوار"، المرجع السابق، ص.** 141.
[4] المرجع نفسه، ص. 143.

هي تركّز على السنن في رؤية الرسالة وتقييمها، أمّا السيميائيات فتهتمّ بالجرد الكيفي للمعلومة متجاوزة بذلك الجانب الحدسي للمرسل، بوصفه مستعمل السنن. إنّ الدال هو الذي يصقل المدلول وينحته على الشاكلة التي يراها المرسل مناسبة لمقام التواصل، وبالتالي : "*يستطيع التحليل السيميائي للتواصل (...) أن يقودنا إلى إدراك الخصائص الشكلية للمرسلة ضمن إطار مبدأ الملائمة، ما يجعل أهمية تحديد المدلولات تكمن في ضبط الوحدات الدالة*[1]".

تلعب الإشارة عند بريتو دور الأداة التي يتم التواصل بها، فهي ذات بعد دلالي اجتماعي مهم، وإنّ في استعمالها من قبل المرسل من أجل بث رسالة ما، فهو يقوم بإرسال فعل سيمي. فعندما نقود سيارة ونشهر الضوء الإشاري (feu clignotant) من الجهة اليمنى للسيارة، سنأخذ وضع المرسل في الفعل السيمي ونسعى إلى التواصل مع السائق الذي يلينا وإبلاغه باستعدادنا لتغيير وجهة السيارة إلى الجهة اليمنى.

يشكّل تلاحم الدال والمدلول في الفعل السيمي "سيما" (séme) مشتركا بين المرسل والمرسل إليه، فالمرسل ينظر إلى الرسالة التي يبثها بوصفها دالا على سيم معيّن، في حين يرى المرسل إليه في الإشارة التي يتلقاها مدلولا على السيم نفسه، إذ "*يعد "السيم" الحلقة المشتركة بين المتواصلين، حلقة تبرز صورة العلامة (دال ومدلول) ناتجة عن فعل التواصل، حيث يؤسّس كل فعل سيمي لنسق من السيمات التي تستطيع أن تحدد كل سيم جديد، إما على صعيد الدال داخل الحقل السيماتي (champ sematique)، وإما على صعيد المدلول داخل الحقل النووي (champ noétique*[2])."
ويمكن تلخيص ذلك في الشّكل التّالي :

[1] عبد القادر فهيم، شيباني، المرجع السابق، ص. 37.
[2] المرجع نفسه، ص.39.



-مخطط الفعل السيمي-

تفترض كلّ عملية تواصلية نجاحا كما تفترض فشلا، ففي تحديد القصد التواصلي للفعل السيمي ضمان لنجاح العملية التواصلية، وإن تقديرات ظروف التواصل هي التي تحدد مدى نجاح الفعل السيمي من فشله، فإذا ما كانت ظروف المرسل لا تتطابق مع الظروف الواقعية للفعل السيمي، تكون الرسالة ذات قصدين متباينين ضمن العملية التواصلية، وقد يكون هناك التباس وسوء فهم للعلامة نفسها أو الإشارة نفسها ويكون ذلك راجعاً لاختلاف وجهات النظر المتعلقة بالدال نفسه المستعمَل في الرسالة.

I-5- القصد ، الاتصال والتواصل :

إنّ القصد من العملية التواصلية هو الذي يجعل العلامة الطبيعية العفوية ترقى إلى مقام العلامة التواصلية الإرادية، وفي "القصد" يكمن الفرق بين التّواصل والاتّصال، فالأول يكون في غياب القصد

والثاني لا يقوم إلا في وجود القصد[1]. "*فالإرادة المرسل أهمية قصوى في تحويل العلامة العفوية إلى علامة تواصلية، ومن ثم تحويل كل ماهو عفوي إلى تواصل قصدي*[2]"، فحينما يدرج المشهر أسداً في ومضة إشهارية خاصة بعلامة بيجو (Peugeot)، فإنّ وجود الحيوان في الإشهار هنا قد تحوَّل من علامة طبيعية إلى علامة تعبيرية اصطناعية، القصد منها هو الإحالة على علامة بيجو، وبالتالي فهي علامة قصدية مسننة. ولقد أدرج كثير من المنظّرين السّيميائيين، على غرار جوليا كريستيفا، الاتصال الحيواني في قائمة المواضيع التي تدرسها البحوث السيميائية التواصلية[3].

إن التواصل ذات منبع طبيعي بحت، فالنحل مثلا له القدرة على نقل رسائل متعددة عن وجود الرحيق ومكانه مثلا، من خلال رقصة الثمانية (8) التي تؤديها، وهنا نحن أمام "*سنن حقيقي تتحقق ضمنه الخاصية الإبلاغية في التواصل*[4]".

إنّ الأسنن التبليغية في الاتصال الحيواني ذات منبع غريزي وحسي، فهو نشاط حسي متميز[5]، وبالتالي له علاقة مباشرة بالمعنى والدلالة المقصودين من وراء العملية التواصلية، فيستطيع بالتالي أنصار سيميائيات التواصل أن "*يضعوا أسسا صلبة ستجد فيها سيميائيات الدلالة لبناء متصورات مفاهيمها وأدواتها العلمية أكثر مما ستجده في الأنموذج الذي قدمته اللسانيات*[6]".

II-سـيميائيات الـدلالـة Sémiotique de la signification :

يعتبر بارت أهم منظر دلى بدلوه في سيميائيات الدلالة، حيث اعتبر كل الوقائع والأنظمة والأشكال الرمزية ذات دلالة، وإنّ كتبه ومقالاته كانت "*بمثابة القنبلة وتعتبر في الوقت الراهن إنجيل المنهجية السيميولوجية*[7]". لا يمكن دراسة تلك الوقائع إلاّ في كونها ذات دلالة ومعنى، وإنّ في وجود

---

[1] عبد القادر فهيم، شيباني، المرجع السابق، ص. 44.
[2] المرجع نفسه، ص. 42.
[3] Julia, KRISTEVA, « **Le langage, cet inconnu : Une initation à la linguistique** », Paris, Ed. Seuil, 1981, P. 318.
[4] عبد القادر فهيم، الشيباني، المرجع السابق، ص.44.
[5] المرجع نفسه.
[6] أحمد، يوسف، **"سيميائيات التواصل وفعالية الحوار"، المرجع السابق، ص. 56.**
[7] محمد، نظيف، **"ماهي السيميولوجيا"**، إفريقيا الشرق، **المغرب،ط.** 01، 1994، **ص.** 44.

الدلالة وجود لفرع سيميائي يتناول الأبعاد الدلالية لكلّ أنساق العلامات، ولقد "*تجاوز رولان بارت تصور الوظيفيين الذين ربطوا بين العلامات والمقصدية، وأكّد على وجود أنساق غير لفظية حيث التواصل غير إرادي، لكن البعد الدلالي موجود بدرجة كبيرة*[1]".

إنّ في هذا التصور السيميائي نقطة تحوُّل جذرية في تاريخ بارت الفكري، فهو في حقيقة الأمر قد انتقل من البنيوية إلى السيميائية، فالأولى تعتبر علما تقليديا محدودا، ينهل من الأنتروبولوجيا والتاريخ وعلم النفس وعلم الاجتماع وغيرها[2]، أمّا الثانية فدائرة اهتماماتها أوسع وموضوعاتها لا تتحدّد في النصوص فحسب، بل تتعدّى العلامات اللسانية لتشمل كل العلامات الدالة.

ينطلق بارت من الرؤية السوسيرية للعلامة اللسانية ثنائية المبنى، ويسقط تلك المفاهيم على كل الأنساق الممكنة، بوصفها ذات بعد دلالي، حيث يتخذ من "باقة الورد" مثالا، إذ قد يستعملها الفرد المتكلم ليرمز إلى العاطفة، وفي هذه الحالة تصبح باقة الورد بمثابة علامة ذات وجهين : باقة الورد بوصفها دالاً، والعاطفة بوصفها مدلولاً.

وبما أنّ منطلق سيميائيات الدلالة كان لسانيا بنيويًّا، فإنّ العناصر المكوّنة لهذا الفرع السيميائي تتمثل في الثنائيات اللسانية التي ذكرناها في المبحث الثاني: عنصر التوجه الفرنسي، وتتمثل في اللسان والكلام، الدال والمدلول، المحورين : التركيبي والاستبدالي، التقرير والإيحاء[3]، وبذا تقوم سيميائيات الدلالة على ثنائية الدال والمدلول والقصد أو الوظيفة القصدية.

I-1- الأسـطورة :

تتطلّب سيميائيات الدلالة وجود اللسان لكي يتمكّن السيميائي من تحليل دلالات الصور والأشياء والسلوكيات وغيرها، و"*العلامة اللسانية بدالها ومدلولها هي ما يشكل النسق الدال في هذه*

[1] **حنون، مبارك، المرجع السابق، ص. 76.**
[2] **المبحث الأول** : أصول السيميائيات ص.ص. 14-38.
[3] **المبحث الثاني**: التوجه الفرنسي، ص.ص. 40-57.

التمظهرات (أو الأساطير) لأن كلا منها قابل لأن يترجم إلى النسق اللساني[1]"، فالسينما مثلا تتخذ من معانيها ودلالاتها من خلال اقترانها بالعلامات اللسانية، من كلمات ومفردات، والحال ذاته بالنسبة للملبس والمأكل، والتي لا ترقى إلى مستوى الأنظمة في غياب اللسان.

فاللسان هو الذي يحقّق الوجود الإنساني، ويحيل المدلولات على دوالها، ويتم إثر ذلك إنتاج المعنى وإسناد الدلالات، وفي هذا المفهوم قلب للاقتراح السوسيري الجازم بانتماء اللسانيات إلى السيميائيات، ويذهب إلى الإشارة إلى بروز الدلالة من خلال اللسان واستعمالاته، حيث "*يصبح للاستعمال معنى، وهو تدليل حتمي، فإنه بمجرد وجود مجتمع ما يُحوَّل كل استعمال إلى علامة لهذا الأخير. (...) فمجتمعنا لا يعيد انتاج ما وجد من أشياء ثابتة وطبيعية، وإن هذه الأشياء تتجلى حتما في إجراء النماذج أو الكلمات أو المحتويات الدلالية.* " (الترجمة لنا)

« la fonction se pénètre de sens ; cette sémantisation fatale, dès qu'il y a société, tout usage est converti en signe de cet usage : (...) ; notre société ne produisant que des objets standardisés, normalisés, ces objets sont fatalement les exécutions d'un modèle, les paroles d'une langue, les substances d'une forme signifiante[2] *».*

يسهم الاستعمال في إبراز المظهر السيميائي للسان، فمن خلاله تستمد العلامة وزنها الدلالي بواسطة شبكة التقابلات والعلاقات التي توجد فيها، ويتم نحتها مقارنة بمرجعيتها الاختلافية مع ما يجاورها من علامات[3]، وبالتّالي يتمّ إنتاج الدّلالة من خلال بنية الرسالة وكذا الآثار الناجمة عن استعمال العلامات بهدف التواصل، "*فالدّلالة تكتسب إطارها الموضوعي من شكل المرسلة أي من تلك العلاقات التي تنظّم العلامات داخل نسق دال أو داخل سيرورة الدلالات المفتوحة*[4]" .

[1] عبد الواحد، المرابط، **"السيمياء العامة وسيمياء الأدب"**، مطبعة أنفو برينت، فاس، المغرب،ط. 01، 2005، ص. 67.
[2] Roland, BARTHES, « **Elements de sémiologie** », In : Communications, N°4, 1964, P. 106.
[3] Emile, BENVENISTE, Op. Cit., PP. 253-255.
[4] أحمد، يوسف، **"السيميائيات الواصفة"**، منشورات الإختلاف، الجزائر،ط. 01، 2005، ص. 54.

لقد رأى بارت في الأسطورة مجالا خصبا في التحري عن الدلالة، فبالنسبة له "*الأسطورة نسق تواصلي بل هي رسالة.*" (الترجمة لنا)

« le mythe est un système de communication, c'est un message[1] ».

تتجلى الأساطير في أبسط المسائل اليومية، على غرار: السينما والصّحافة والسيارات والصورة والمصارعة وغيرها، وهي مسائل يحسبها الدارس للوهلة الأولى تحرّرية وعفويّة، إلّا أنّها في الواقع تخضع للاستعمالات الأسطورية التي تظهر كأنّها تمثّلات غير واعية[2]، وتكون الأسطورة واردة بين التصور الذهني (concept) والشكل (forme)، وكلاهما معا يشكّل علامة ذات بعد دلالي.

على عكس العلامة اللسانية، تحقّق الأسطورة بُعدها الدّلالي ضمن العلاقة التقابلية والتماثلية بين الشّكل والمعنى، فالشّكل يكون فارغا وصمّا من دون المعنى، وهذا الأخير يكون معبّأ، ويتمّ تحيينه وتعبئته بالشحن الدلالية الممكنة حينما يستعمل، أي حينما يسند إليه شكل معين، "*فكل شيء في هذا الكون يمكن أن يمر من كيان مغلق، صم، إلى ملفوظ مفتوح على المجتمع.*" (الترجمة لنا)

« chaque objet du monde peut passer d'une existence fermée, muette à un état oral, ouvert à l'appropriation de la société[3] ».

فالثياب مثلا هي عناصر ملبسية يتم تركيبها من قبل الفرد المستعمل، والحال ذاته بالنسبة للموضة والملابس الدّارجة، هي عناصر مركّبة، وإنّ الأفراد المستعملة لها كالشركة المنتجة، على غرار علامة ديور Dior، هي التي تقوم بعملية التركيب تلك حيث "*تفترض الطبيعة المركبة للعلامة الملبسية لدى بارت بوجود تركيب يسمح بملائمة وحداتها داخل التباينات المقطعية بين الدال و المدلول*[4]".

[1] Roland, BARTHES, « **Mythologies** », Ed. Seuil, Paris, 1957, P. 250.
[2] Pierre, GUIRAUD, Op. Cit., P. 118.
[3] Roland, BARTHES, « **Mythologies** », Op. Cit., P. 216.
[4] عبد القادر فهيم، الشيباني، المرجع السابق، ص. 49.

يمكن أن يكون للملبس صفة الاعتباطية شأنها في ذلك شأن كل العلامات التي يتم إنتاجها داخل ثقافة معينة، فمثلا: " الكاراكو" لباس تقليدي يخص منطقة الجزائر العاصمة، كذلك فستان "الفرقاني" يحيل مباشرة إلى مدينة قسنطينة في الشرق الجزائري. وتقتضي الآلية الدلالية للملبس معالجة الملفوظات المستعملة في الجرائد والمجلات مثلا، من أجل إيجاد وحدة دلالية ملبسية ثابتة من بين التراكيب المتنوعة للملفوظات[1]، مثال: تُدرَك"سترة رياضية" و"لباس العادي" بحسب جيبها المفتوح أو المغلق" .نجد في هذا المثال دلالة مزدوجة :

- سترة + جيب + مفتوح = الرياضة.
- سترة + جيب + مغلق = اللبس العادي.

نلاحظ في كلا اللفظين وحدتين ثابتتين هما: "سترة وجيب"، ووحدتين دالتين متغيرتين: "مفتوح، مغلق"، فالجيب جزء من السترة، وإنّ هذه الأخيرة هي موضوع مقصود، بينما الأوّل هو "دعامة" متغيرة، فإذا ما كان الجيب مفتوحا فهو يحيل على اللباس الرياضي، وإذا ما كان مغلقا فهو يحيل على اللباس العادي، فوضع "الانفتاح" و"الانغلاق"، هو وضع محوَّل، وإنّ الجيب هنا هو عنصر يدعم السيرورة الدلالية للعلامة الملبسية في مجملها، وهو ما يؤلف ما سماه بارت ب: "اللبسم" (vestème) أي الوحدة الملبسية الأدنى[2].

II -2- العلامة الطبيعية ودلالتها :

تستقي العلامة الطبيعية دلالاتها من إملاءات الطبيعة، بمعنى أنها تستقي مرجعيتها من الترابط الذي تقيمه الطبيعة بين الدال والمدلول، لذلك تم إدراج العلامات الطبيعية ضمن الدراسات

[1] عبد القادر فهيم، الشيباني، المرجع السابق، ص ص. 49-50.

[2] Roland, BARTHES, « **Système de la mode** », Ed. Seuil, Paris, 1967, P. 76.

السيميائية حتى يتسنى لهذه الأخيرة التوغل في دلالاتها، وإزاحة المظهر التواصلي الذي يتجلى في الأحداث المدركة، وكذا في حالات الوعي[1].

إنّ دلالة العلامة الطبيعية هي تحصيل حاصل لما هو موجود وبديهي، فالدخان علامة على وجود النار، والسماء الملبدة بالغيوم علامة على هطول الأمطار، "*يتحول العالم المحسوس كله إلى مجال البحث عن الدلالة، ذلك أنه يتمظهر بكليته وتفاصيله بوصفه صورة افتراضية للمعنى تتبلور داخل شكل معين*[2]". يتطابق هذا المفهوم مع الفرضية التي وضعها غريماس في إمكانية وجود سيميائيات خاصة بالعالم الطبيعي، يكون موضوعها دراسة العالم الخارجي للإنسان والذي يدركه حسيّاً. كما تسعى هذه السيميائيات إلى تأويل تلك التمظهرات الحسية للعالم الطبيعي الخارجي إلى تمظهرات للمعنى والدلالة، وبالتالي تتحول العلامة الطبيعية والمرجع الطبيعي إلى أنساق سيميائية ضمنية[3].

عادة ما تحيل المدلولات إلى دوال، أي تحيل الأشياء إلى كلمات، وبالتّالي فنحن هنا بطريقة غير واعية نؤسّس لآلية دلالية، بحيث نحيل علامة إلى علامة أخرى قد تكون في هذه العلاقة الإحالية الدلالية علاقة سببية، وفي الآلية الدلالية تحويل لسلسلة من العلاقات السببية التي نسندها إلى العلامات التي نستعملها، فالدخان علامة لوجود النار والنار بدورها علامة لوجود الإنسان، "*يمكن للسيميائيات ضمن هذا الإطار أن تتخذ العالم الطبيعي موضوعا لها عبر إفراز العلاقة الإحالية الدلالية، بوصفها علاقة سيميائية ثابتة وتحديد الأوضاع السيميائية المتباينة لكل علامة طبيعية ضمن تمفصلاتها المختلفة*[4]".

II–3– سيميائيات الصورة :

[1] Roland, BARTHES, **« L'empire des signes »**, Ed. Abert Skira, Genève, 1993, P. 66.

[2] عبد القادر فهيم، الشيباني، المرجع السابق، ص. 52.

[3] A. Julien, GREIMAS, « **Du sens : Essais sémiotiques** », Ed. Seuil, Paris, 1970, PP. 49 -52.

[4] عبد القادر فهيم، الشيباني، المرجع السابق، ص. 53.

لا تكتمل دلالة الصورة في معزل عن اللغة والمعنى والوظيفة القصدية والتواصلية، بوصف الصورة ذات دلالة داخل الحياة الاجتماعية، و"*إنّ الأشياء والصور والسلوكيات يمكنها أن تدل (...)، إلّا أنّها ليست مستقلّة فكلّ نسق سيميائي متعلق باللغة* " (الترجمة لنا).

« objets, images, comportements peuvent signifier (…) mais ce n'est jamais d'une façon autonome ; tout système sémiologique se mêle de langage[1] *».*

كما أنّ كريستيان ميتز لا يرى أي دراسة تحليلية للصورة خارج إطار السيميائيات، حيث تقوم هذه الأخيرة في تحليلها للصورة بافتراض أدوات اللسانيات ومفاهيمها العامة، على غرار: التركيب، المحتوى، الاستبدال، التقرير والإيحاء وغيرها[2].

تختلف الأوضاع السيميائية للصورة باختلاف مجالات ورودها، فالصورة في الفن التشكيلي تختلف عن الصورة الفوتوغرافيّة، وذلك في نوعية الالتقاط وتقنيتها، إلا أن كلا الصورتان تشتركان في كونهما ساكنتان وثابتتان، فوضع السكون هذا هو العنصر الثابت، والذي يطلق عليه بـ:"مادة التعبير"، أمّا الصورة السينمائية فإنها ذات أوضاع متعددة ومتحركة غير ثابتة، وترتبط الصورة السينمائية بعناصر أخرى تساهم في تشكيل مادة التعبير وفهمها، على غرار : الحركة، الكلام، الموسيقى وغيرها[3]، حيث "*تمثل هذه الوحدات (...)، وحدات تقنية حسية تسهم عبر ماديتها في استجلاء آليات الدلالة المجردة*[4]".

يشتغل التحليل السيميائي للصورة خارج مجال التماثل، فتتعدى دلالة الصورة قوانين السنن المستعملة وحدودها، بل هي تتغذّى من الخصائص الرمزية والمعرفية من خلال الضغط على زر النشاط الإدراكي لدى الفرد المتلقي لها، ويتجلى ذلك في التمظهرات الأيقونية التي تتميز بها الصورة، وهي ذات بعد دلالي وتداولي على المرة بوصفها خطابا يخضع لإرهاصات الفعل السيمي.

[1] Roland, BARTHES, « **Le degré zéro de l'écriture** », Ed. Gonthier, Paris, 1953, P. 80.
[2] Christian, METZ, **« Essai sur la signification du cinéma** », Paris, ed. Klinckiek, 1968, P. 154 .
[3] Idem, PP. 158-159 .
[4] عبد القادر فهيم، الشيباني، المرجع السابق، ص. 55.

لا تخضع الصورة إلى سنن مقنّن يحكمه العرف والتعاقد، كما هو الحال بالنسبة للسان، بل تتعدّد تعاقداته وهذا ما دفع إيكو إلى الجزم بعدم وجود معيار أيقوني عام للصورة بل لكل سننها وتعاقداتها[1].

تستقي الصورة دلالاتها من إمكانية فكّها، وتقطيع الفضاء البصري المكون لها تقطيعا كليا إلى أجزاء قابلة للتأويل كل واحدة على حدة، كما يمكن لها أن تشكل وحدات دلالية وتنتظم داخل تركيبات خاصة وتخضع لدلالات معينة، "*فالصورة (...) لا تخضع للتمفصل المزدوج كون تمفصلاتها لا تقع على الدال دون المدلول لتقارنهما*[2]".

ففي حالة ما أخذنا صورة لثلاثة قطط، ثم فصلنا كلّ واحد منها على حدة، فإنّنا في فصلنا هذا تقطيع للدال والمدلول معا، والمتعلقين بالصورة الأولى "*فحيث توجد الوحدة المتعالية والمباشرة توجد الرسالة المحملة التي لا تقبل وحداتها التمفصل الأوّل*[3]".

سنأخذ مثالا نحاول أن نسقط فيه كل تلك المفاهيم التي درسناها، يتعلق المثال بإشهار خاص بشركة بيجو للسيارات، والذي يخص أخذ موعد في مصلحة ما بعد البيع عبر الانترنت، وذلك من أجل صيانة سيارات الزبائن.

[1] Umberto, ECO, « **La structure absente** », Op. Cit., P. 253.

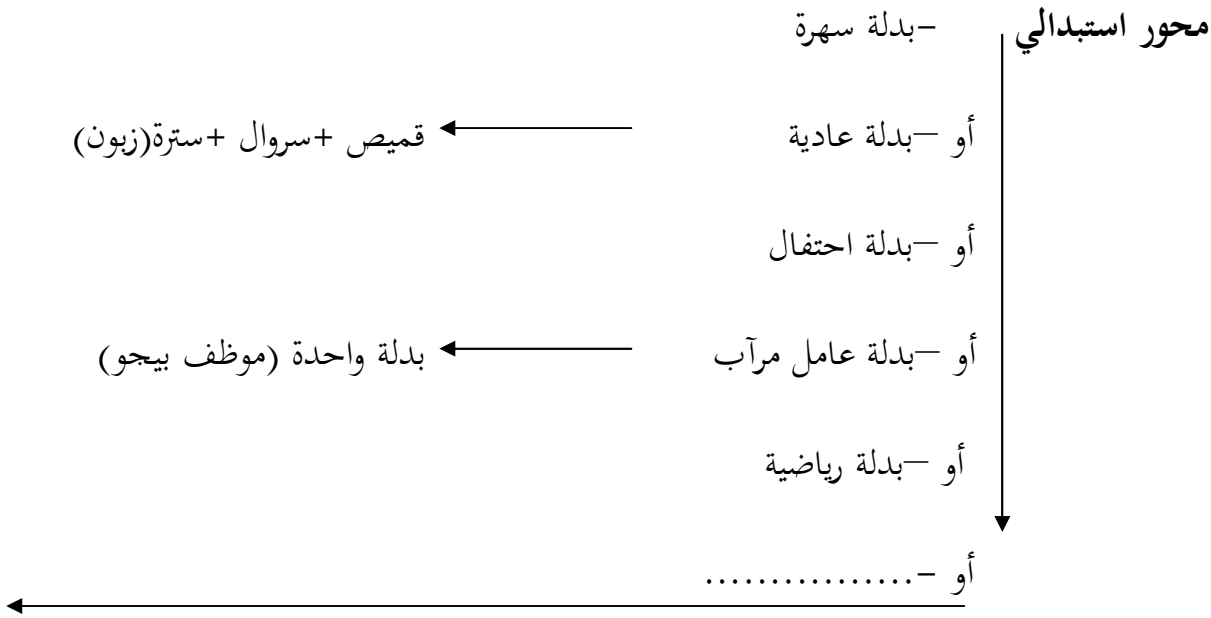
[2] عبد القادر فهيم، الشيباني، المرجع السابق، ص. 57.

[3] محمد، السرغيني، المرجع السابق، ص. 73.



تمثّل الصورة الإشهارية لقطة واحدة وشخصين: زبون وموظّف بيجو، حيث ترى أن الثاني يشرح للأول تفاصيل الصيانة، وكيف يمكن أن يتتبع كل مراحل صيانة سيارته بدقة متناهية، حيث يتم كتابة كل تلك التفاصيل في دفتر الصيانة (carnet d'entretien)، وبما أنّ الزبون قد أخذ موعدا مسبقا، إذ النص الإشهاري في أعلى الصورة يسارا يعطي معلومة أخذ موعد أونلاين (عبر الانترنت) أصبح ممكنا وساري المفعول مع بيجو الجزائر، فإنّ الزبون سيحظى بالوقت الكافي كي يتم تصليح السيارة، وشرح ما كان يعطب فيها وما قام به الميكانيكي من عمل لصيانة السيارة وإصلاحها. كذلك نلاحظ أنّ الموظّف يتحدث والزبون يصغي إليه باهتمام، وينظر إلى دفتر الصيانة، وإنّ موظف بيجو يهتم بالزبون من جهة إذ هو يتحدث إليه، كما أنه يهتم بالسيارة في الوقت نفسه فهو يضع يده على غطاء محركها (capot)، فنحن في الوضع الأول أمام وضع تقريري أما في الوضع الثاني فنحن أمام وضع إيحائي.

يجعلنا إطار الصورة الإشهارية هنا ننتبه بشكل مباشر إلى الزبون وموظّف بيجو، حيث يمكن لنا أن نتعرّف على كلّ واحد منهما من خلال ملبسه، فالأوّل يرتدي ملابس عادية : قميص +سروال+سترة، في حين يرتدي الثاني : بدلة عامل المرأب (combinaison d'un garagiste)، وفي ملبسهما نسق سيميائي دلالي يسهّل علينا التمييز بين الشخصين، أي الجانب المهني والجانب الاجتماعي، ويمكن لنا في هذه الحالة أن نطبّق المحورين الاستبدالي والتركيبي كالتّالي :

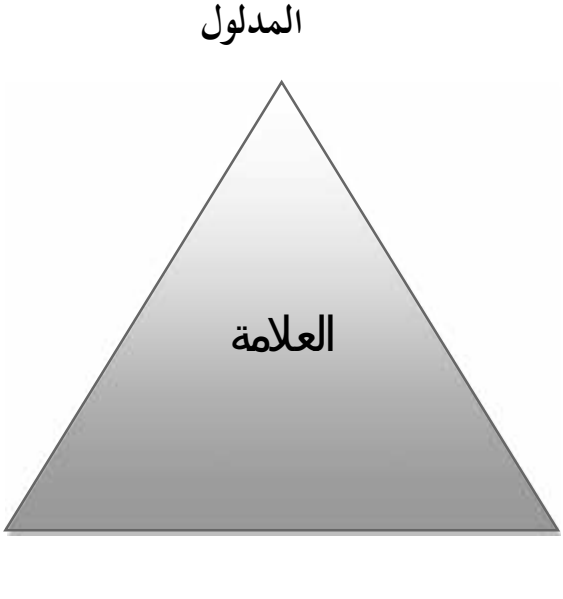


III–سيميائيات الثقافة Sémiotique de la culture :

يرجع أبرز ممثليه إلى جماعة تارتو–موسكو، وكذا المنظّرين الإيطاليين على غرار إيكو، ويولي هذا الفرع السيميائي أيّما اهتمام بالثقافة، بوصفها "*الإطار الأصلي الذي يضم عموم السلوك الإنساني، الفردي منه والجماعي*[1]"، حيث تحكم الثقافة السلوك الإنساني، كما تربط بينه وبين إنتاج العلامات واستخدامها، وتقوم العلامة على وجود ثلاثي المبنى : المرجع والدال والمدلول، "*فالأوّل دالّ*

[1] حنون، مبارك، المرجع السابق، ص.86.

على المرجع وهو ما يحدد الوجود الموضوعي للشيء، ويشير الثاني إلى المدلول أي المفاهيم، أما الوجود الثالث فيحيل إلى الدال وهو أداتنا الأولى في التعرف على العالم الموجود خارج الذات المدركة[1]".



-مخطط العلامة في سيميائيات الثقافة-

لا تكتسي العلامة دلالاتها إلا في إطار الثقافة، وإن هذه الدلالة توجد عن طريق الاصطلاح والعرف، وهي نتاج التفاعل الاجتماعي بين الأفراد المتكلمة ضمن آليات الثقافة، والثقافة "*تتكّون من عدة أنساق دالة ما دام لكل سلوك معنى، وما دمنا نتواصل بواسطة سلوكنا، فهذه الأنساق أنساق تواصلية تتراوح بين الأنساق الأكثر تعقيدا والأنساق الأقل تعقيدا*[2]"، وبالتالي يتم استخدام الدلالة الثقافية للعلامة، وكذلك تشفيرها ثقافيا، فعبارة الإشهار الخاص بمشروبات حمود بوعلام: « Ahhh oui ! »، هي عبارة لا تدخل في اللسان العربي وإنما اللسان الفرنسي، إلا أن النطق بتلك العبارة باللكنة الجزائرية يختلف، حيث هنا يتم إدراج العبارة ضمن اللهجة الجزائرية، وبالتالي تصبح لها دلالة ثقافية تبرز إلى حد بعيد العلاقات بين الثقافات المختلفة والتعدد الثقافي. إذ تنشأ الثقافة "*من النظر إليها على أنها مجموعة أنظمة من العلامات المتنوعة والمتعددة، وأيضا متدرجة ومتداخلة ومن ثم لا بد*

[1] سعيد، بنكراد، "**السيميائيات: النشأة والموضوع**"، المرجع السابق، ص. 15.
[2] سيزا، قاسم، المرجع السابق، ص. 40.

من دراسة هذه الأنظمة من مناح مختلفة، منها النفسي والاجتماعي والاقتصادي والسلوكي والايديولوجي[1]" .

وبالتالي، لا تعرف سيميائيات الثقافة حدودا بين عناصرها، بل هي قد تقبل بعلامات من ثقافات مختلفة بطريقة غير واعية، فتصبح تلك العلامات مقبولة ثقافيا، وتدخل داخل إطار نظامها، حيث يرى إيكو أنّ حقل السيميائيات "*يشمل كلّ أنظمة الاتصال من الأكثر طبيعية وتلقائية إلى أكثر المحريات الثقافية تعقيدا*[2]"، وهي تقوم على أنساق دالة لسانية وغير لسانية، بما فيها الحواس والعلامات الصوتية: الأصوات الإنسانية والطبيعية والحيوانية.

III-1- اللسان والثقافة langue et culture :

لم يكن الحديث عن الثقافة ممكناً إن لم يسمّي الإنسان الأشياء ويشير إليها، بمعنى أن الحديث عن الثقافة يرتبط ارتباطا وثيقا بوجود العلامات التي تكوّن اللغة بصفة عامة واللسان بصفة خاصة، أي إنّ الثقافة هي "*ما يضيفه الإنسان إلى الطبيعة*[3]"، فهذه الأخيرة هي المعطى الأوّلي والمادة الخام، وكلّ ما ينتجه الإنسان من أشياء كالفنون والمعتقدات والعادات والتقاليد، ولكلّ ثقافة نمط نظامي مخصوص، فتعطي هذه الخصوصية الثقافة الحيوية، كما تزوِّدها بالسمات النوعية.

إنّ اللسان في أساسه نظام من العلامات، شأنه في ذلك شأن الثقافة، وبالتالي فإن الفصل بينهما لهو عمل تجريدي عويص، لا يمكن تحقيقه فعليا وعمليّاً، إذ يعمل اللسان داخل النظام الثقافي وكلاهما يعملان ضمن الوظيفة الاتصالية.

تنظّم الوظيفة الاتصالية بنية المجتمع، وتخلق المحيط الاجتماعي لبني البشر، مما يجعل الحياة الاجتماعية ممكنة، فالثقافة هي نواة الوجود الاجتماعي وكذا النشاط الإنساني، والحديث عن الثقافة

---

[1] سيزا، قاسم، **المرجع السابق**، ص. 40.
[2] **المرجع** نفسه، ص. 59.
[3] حيدر علي، سلامة، **"اللغة الايديولوجية وايديولوجية اللغة"، في**: مجلة سيميائيات، ع. 05، منشورات مختبر السيميائيات وتحليل الخطابات، وهران، 2015، ص. 36.

يقودنا حتما إلى الحديث عن الذاكرة الثقافية والمخزون الثقافي، حيث تقوم المجتمعات بتخزين المعلومات والعلامات وتصنيفها وتنسيقها، ويتمّ على هذا الأساس إنتاج نصوص جديدة وبرمجتها[1].
تميز سيميائيات الثقافة بين منظورين للثقافة وهما[2]:

أ- منظور داخلي : أي أن ينظر إلى الثقافة داخليا بمفهوم المحايثة (immanence)، وكل مفهوم خارجي عنها فهو يعتبر لا ثقافة (non-culture)، أي أنه ينظر إلى الثقافة داخليا بوصفها نظام والباقي تشويش (bruit)، وأحسن مثال على ذلك الأزياء والطقوس الدينية وكذا الأساطير، إذ مادامت خارجة عن ثقافتنا فنحن سنعتبرها مظاهر لا ثقافية، والثقافة وحدها هي التي تستحق صفة "نظام سيميائي" (système sémiotique)، إذ إنّ *"السبل العديدة لتحديد الثقافة من اللاثقافة إنما ترتد أساسا إلى أمر واحد، هو أن الثقافة في مقابلة اللاثقافة تبدو نظاما من العلامات*[3]" .

ويقدّم كل من لوتمان و أوسبنسكي مقارنة بين مفهومي الثقافة واللاثقافة وذلك كما يلي[4]:

ثقافة	لاثقافة
-نتاج الإنسان	-الوجود الطبيعي
-نتاج أصول متفق عليها	-النتاج الطبيعي التلقائي
-ذات قدرة على تكثيف الخبرة الإنسانية	-تتصف بالخاصية البدائية الطبيعية

ب-منظور خارجي : ينظر إلى الثقافة واللاثقافة من هذا المنبر بوصفهما يتحدّدان فيما بينهما، وكلّ واحدة منهما تحتاج إلى الأخرى، ولايمكن فهم الواحدة دون الأخرى، بحكم أنّ الثقافة "*ستظل أبدا بحاجة إلى مثل هذا الضد، إذ تبرز الثقافة هنا طرفا مقاوما لضده، وبضدها تميز الأشياء*[5]".

---

[1] حنون، مبارك، المرجع السابق، ص. 87.
[2] عبد القادر، بوزيدة، **"يوري لوتمان ...مدرسة تارتو موسكو وسيميائية الثقافة"**، المرجع السابق، ص ص. 187-189.
[3] المرجع نفسه، ص ص. 188
[4] Iouri, LOTMAN et Boris, OUSPENSKI, Op. Cit., PP. 29-32.
[5] أحمد، يوسف، **"القراءة النسقية: سلطة البنية ووهم المحايثة"**، منشورات الاختلاف، الجزائر،ط. 01، 2009، ص. 95.

تحتاج الثقافة لنقيضتها حتى يتم فهمها واستيعاب مظهرها، وبالتالي توجد علاقة طردية بين الثقافة واللاثقافة، فالأولى في تقبّلها للثانية تسعى إلى توسيع مجالها خارجيا، إذ "*اللغة نظام من العلامات المنتظمة تقوم بوظيفة اتصالية (نقل المعلومات) ويترتب على تعريف اللغة بأنها نظام، مناقشة وظيفتها الاجتماعية، فهي تؤمن وتضمن تبادل المعلومات وتضمن حفظها وتراكمها في المجتمع الذي يستخدمها*[1]". ومن ثمة تقوم اللغة، من جهة، على نقطتين أساسيتين هما: العلامات والنظام، كما أنّها، من جهة أخرى، ذات وظيفة تواصلية في المجتمع، وإنّ في استعماله للعلامات وتوظيفه لها ضمان لحفظها واستمرارها عبر الزمن. كما قسّم لوتمان اللغة إلى ثلاثة أصناف وهي[2]:

- **اللغات الطبيعية** : ويقصد بها اللسان، واختلافاته كالعربية والفرنسية والانجليزية وغيرها،
- **اللغات المصطنعة**: وهي العلامات التي يضعها الإنسان من أجل الإشارة إلى الأشياء، على غرار: رموز الرياضيات والكيمياء وإشارات المرور،
- **الأنظمة النموذجية الثانوية** : وهي أنظمة سيميائية معقدة، يعتمد فيها على اللغات الطبيعية، على غرار: الفنون وأنظمة التواصل الاجتماعي.

يعتبر الصنف الثالث هو الأكثر غنى والأقدر على التعامل مع مختلف المظاهر الثقافية، كالموسيقى والإشهار والسينما وغيرها، من الأنظمة التي تعكس المكوّنات الثقافية، والتي تعتمد أيّما اعتماد على اللغات الطبيعية، بوصفها تتصل مباشرة بالحياة الاجتماعية، وتحاكيها وتعكس الواقع المعيش. ولهذا دعى لوتمان إلى التمييز بين اللغات الطبيعية وتلك الموظفة في الفن والإبداع، حيث يقول: "*يجب أن تتميز لغة الأدب عن لغة الحياة اليومية، وأن تتميز تلك اللغة التي يتوصّل بها إلى إعادة خلق الواقع لغاية فنية عن تلك التي تستخدم لغاية إعلامية أو إخبارية*[3]".

---

[1] عبد القادر، بوزيدة، **"يوري لوتمان ...مدرسة تارتو موسكو وسيميائية الثقافة"، المرجع السابق، ص.** 188.

[2] Iouri, LOTMAN, « **la structure de texte artistique** », Ed. Gallimard, Paris, 1973, PP.131 -133.

[3] **وردفي**: عبد القادر، بوزيدة، **يوري لوتمان ...مدرسة تارتو موسكو وسيميائية الثقافة"، المرجع السابق، ص.** 190.

وبالتالي، فلغة الثقافة أرقى من اللغة الطبيعية، على الرغم من كون هذه الأخيرة هي المصدر الأساسي للأولى، وفي وجهة النظر هذه قلب لوجهة نظر بنفنست، الذي يصرّ على أن اللغات الطبيعية هي الوحيدة القادرة على القيام بالوظيفة الوصفية، وهذه الخاصية تمنح للأنظمة الثقافية الميزة السيميائية، بوصف الثقافة تستمد تلك الوظيفة السيميائية وتستعيرها من اللغات الطبيعية.

تقرّ جماعة تارتو-موسكو باستحالة الفصل بين اللسان والثقافة، إذ كلاهما يتبادلان الحيوية والنشاط، "*فاللغات ملازمة للثقافة، ويستحيل الفصل بينهما فليس هناك من لغة يمكن أن تحيا بغير أن يكون لها في القلب منها بنية اللغة الطبيعية*[1]".

III-2- النص والمدلول الثقافي :

يتحدّد مفهوم الثقافة بمقارنته مع مفهوم اللاثقافة، وبما أن الثقافة هي النص فإن هذا الأخير يتحدد بمقارنته مع اللانص (non-texte)، هذا ويتألّف النص أساسا من مدلولين : مدلول لغوي ومدلول ثقافي.

وبما أنّ النص هو وحدة ثقافية أساسية فإنّه علامة متكاملة قد تمتزج فيها علامات لسانية وغير لسانية، فهو بذلك وحدة دلالية تندرج ضمن تنسيق ثقافي معين وتنتظم وفقا له، لهذا "*لا يتجزأ النص إلى علامات منفصلة بل يتجزأ إلى خواص وملامح متميزة*[2]"، وبالتالي يعتبر النص رسالة ثقافية متكاملة، وليس رسالة تحوي علامات لسانية فحسب، إنه نسق دال يعكس مظهرا أو مظاهر ثقافية ضمن مجتمع ما، حيث يصبح النص "*علامة متكاملة أو باعتباره متوالية من العلامات، وذلك بحسب ما إذا كان النص مفهوما أوليا لا يتجزأ إلى مجموعة من العلامات، ثم كانت العلامة مفهوما ثانويا لا يتحدد إلا من خلال النص*[3]"، تتم دراسة النص الثقافي بالتركيز على نقطتين أساسيتين هما[4]:

---

[1] عبد القادر، بوزيدة، **يوري لوتمان ...مدرسة تارتو موسكو وسيميائية الثقافة"، المرجع السابق، ص. 190.**

[2] عبد الله، ابراهيم، المرجع السابق، ص ص. 109-110.

[3] **عبد الواحد، المراط، "السيمياء العامة وسيمياء الأدب"، المرجع السابق، ص. 72.**

[4] Roland, POSNER, Op. Cit., PP. 159-161.

أ–طبيعة النص : يمكن النظر إلى النص بوصفه علامة دلالية متكاملة أو متوالية من العلامات، ومن أجل تحليله تحليلاً سيميائيّاً، وجب التقصي على حمولته الدلالية، إذ السيميائي من هذا المنظور "*لا يبحث عن الدلالة المرتبطة بالوحدة الكلامية الملفوظة باعتبارها مرجعا لعملية التواصل، وإنما يتناول مجمل الدلالات التي ينطوي عليها البيان التعبيري كإشكالية ترميز ذات إسقاطات مختلفة*[1]". وفي تطور النصوص تأثر بنصوص قديمة سابقة، والتي تعكس الثقافة التي تنتمي إليها، إلا أنها تحافظ على شحنها الثقافية الدلالية وتخضعها لعمليات مختلفة كالتأويل والتفسير والتحويل، كأن يتم تبني القصص الأسطورية ضمن الأفلام السينمائية المعاصرة، فتلك القصص لا تفقد بالضرورة طاقتها الثقافية الأصلية، إلاّ أنّ وظيفتها قد تتغير فتصبح جمالية أكثر منها أسطورية أو شعائرية.

ب–ثنائية المرسل والمرسل إليه : تفترض العملية التواصلية الثقافية مرسلا ومرسلا إليه، وفي إنتاج النصوص الثقافية مراعاة لموقع "المتكلم" وموقع "المتلقي"، فإذا ما تم التركيز على حال "المتكلم" في النص، فإنّ هذا الأخير ينحو ناحية "الانغلاق"، على غرار: النصوص الدينية والتفاسير والشعر، أمّا إذا تم التركيز على حال "المتلقي" في النص، فإنّ هذا الأخير سينحو ناحية "الانفتاح"، وسيكيّف فيه المرسل نفسه، ويقترب قدر الإمكان من المتلقي على غرار الخطاب الإشهاري.

تعتبر الثقافة "*وسيلة من وسائل توحيد مظاهر الحياة الاجتماعية وتنظيم لها وهي (...) آلية لتخزين المعلومات وتنسيقها، ويمكن من خلال هذا المنطلق أن ننظر إلى الثقافة على أنها ذاكرة بشرية، وأنها تلعب بالنسبة للجماعة الدور الذي تلعبه الذاكرة الفردية في حياة الإنسان في حفظ المعلومات وفي الربط بينها وتصنيفها*[2]"، وعليه، يمكن اعتبار النص على هذا الأساس نسقا ثقافيا يضم العلامات اللسانية وغير اللسانية، وذلك في إطار إيديولوجية المجتمع، وبالتالي تصبح الأنساق الثقافية ذات دلالات معينة.

[1] سيزا، قاسم، المرجع السابق، ص. 40.
[2] **المرجع** نفسه، ص.41.



تمثل هذه الصورة إشهارا لعلامة الهواتف النقالة "ويكو" (Wiko)، تظهر في الصورة متتالية من خمس شخصيات شبابية من اليسار إلى اليمين، ترتدي الشخصية الأولى والثالثة بدلة عصرية، ومعها إكسسوارات تقليدية، وآلة موسيقية مع الهاتف النقال المشهر له، ظاهر في الجيب في الأولى وتحمله في اليد بالنسبة للشخصية الثالثة، في حين الثلاث شخصيات المتبقية كلها بالزي التقليدي مع وضع النظارات العصرية، وكذلك الهاتف النقال المشهّر له، وفي هذه الصورة مراعاة لحال المتلقي فهو "نص مفتوح" يقترب قدر المستطاع من الشباب الجزائري، وهو فئة المستهلكين المستهدفة مع الأخذ بعين الاعتبار الثقافة الجزائرية وعراقتها .

كما أنّ الشعار المكتوب في أسفل الصورة الإشهارية « impose tes codes #» "# افرض رموزك" (ترجمة حرفية)، بمعنى إذا كان الزّيّ التقليدي مع الإشارة إلى العصرنة هو رمز للهوية والعراقة والأصالة وقوة الشخصية (افرض ، impose)، كذلك الحيازة على هاتف نقال ويكو (wiko) رمز لأفضل وأعرق الهواتف النقالة الذكية.

أمّا الهاشتاغ "#" (hashtag) فهو أحد العلامات التواصلية المتداولة في مواقع التواصل الاجتماعي، وفي وضعه تحفيز للمشتركين (abonnées) إلى المتابعة والإشهار على ماتم كتابته بعد الهاشتاغ (#).

III-3- فلسفة إيكو السيميائية :

لقد عرف مفهوم الانفتاح عند إيكو منعرجا آخر، إذ أصبح يطبق على مختلف النماذج التواصلية كالموسيقى والرسوم التشكيلية والصور الإشهارية وغيرها، وأصبح للأثر وتلقيه ذات أهمية كبيرة في بناء الاستراتيجيات التواصلية، والعلاقات التي تربط عناصر النصوص الثقافية، هذا ما ينمي علاقة وطيدة بين المؤوّل والانفتاح، إذ *"كلّ أثر فني حتى وإن كان مكتملا ومغلقا من خلال اكتمال بنيته المضبوطة بدقة، هو أثر "مفتوح" على الأقل من خلال كونه يؤول بطرق مختلفة دون أن تتأثر خصوصيته التي لا يمكن أن تختزل"*[1] .

يعطي إيكو فعالية لمؤوّل النص، بوصفه يقوم بتركيب علاقات داخلية بين عناصر النص وبناءها، ثم يخلص إلى قراءات عديدة بل لا نهائية، حيث تندرج ضمن تلك القراءات الفراغات الواردة بين أسطر النصوص، ممّا يمنح للمتلقي الحرية في أثناء قراءة النصوص وتأويلها وإعادة إنتاجها، ولا سبيل لتلك الحرية التأويلية دون "الانفتاح". تتميز العلامة بالخاصية التواصلية، كما تندرج ضمن سيرورة إنتاج الدلالة، والتي تخضع بدورها إلى الضوابط الثقافية، لهذا وصفها إيكو بكونها حقلاً علميّاً واسعاً جدّاً، يجمع بين التّوجّهين البنيوي والتداولي معا، كما أنّه يرى في السيميائيات شمولية غير محدودة[2]. وهو يقترح عتبتين تميزان السيميائيات : "العتبة السفلى" و"العتبة العليا"، فإذا *"كانت العتبة الدّنيا للسيميائية يمكن أن تتخذ موقعها على الحدود بين الإشارة والمعنى، فإن العتبة العليا يجب أن تكون مثبتة على الحدود بين الظواهر الثقافية التي تعد —بدون شك- علامات (مثل الكلمات) وهذه*

[1] أمبرتو، إيكو، "**الأثر المفتوح**"، ترجمة عبد الرحمان بوعلي، دار الحوار، سوريا، ط. 02، 2001، ص. 16.
[2] المرجع نفسه، ص. 40.

الظواهر الثقافية يبدو أن لها وظائف أخرى غير تلك المتعلقة بالتواصل (سيارة مثلا تفيد في النقل وليس التواصل)، وإذا لم نحل الأشكال الخاصة بالعتبة العليا حالا لا يمكننا أن نقبل التعريف الذي يجعل السيميائية مجالا علميا يدرس كل الظواهر الثقافية بصفتها سيرورات التواصل[1]".

تكمن العتبة الأولى في الدراسة البنيوية الداخلية للعلامة، وذلك في دراستها دراسة محايدة وعزلها عن كل سياق خارجي، أما العتبة الثانية فهي تدفع بالعلامة قدما نحو حدودها الخارجية، والتي تساعد في اختيار السيرورة الدلالية، وإنّ في هاتين العتبتين لإيكو تشابها مع سيميائيات غريماس وبنيتيه السطحية والعميقة.

لا يفصل المحلّل السيميائي السيميائيات عن سياقها الفكري، بل يضع العلامة موضوع الدراسة السيميائية في السياقات التي وردت فيها: الاجتماعية منها والتاريخية والفلسفية والعلمية، حتى يصل المحلّل السيميائي إلى ما سمّاه إيكو بـ: نسق الأنساق « *système des systèmes*[2] ».

إنّ السيميائيات والفلسفة متلازمتان لفظيتان ومفهوميتان، لا يمكن الفصل بينهما ولقد حاول إيكو تأسيس فلسفة السيميائيات[3]، وذلك لشدة تأثره بطروحات بيرس السيميائية ذات الطابع الفلسفي، كما أنه يعيد تدوين عدد من المصطلحات البيرسية وجزئياتها، على غرار: الموضوع المباشر والديناميكي، المؤول المباشر الديناميكي والنهائي، وكذلك السيميوز أو السيرورة الدلالية، هذا إلى جانب تناول ديناميكية العلامة، وانتقالها من الطبيعة الثابتة إلى الطبيعة الفعالة والتداولية.

لقد خصّص إيكو جزءا كبيرا من دراساته السيميائية للأنساق البصرية، وكذا "التجربة الإدراكية" وركّز على مفهوم "العلامة الأيقونية "، "*فإذا كانت لها خصائص مشتركة مع شيء ما، فإن تلك الخصائص لا تتعلق بالموضوع وإنما تتعلق بالنموذج الإدراكي للموضوع.*" (الترجمة لنا)

---

[1] عبد المجيد، العابد، **"السيميائيات البصرية قضايا العلامة والرسالة البصرية"**، الشركة الجزائرية السورية للنشر والتوزيع، **دون ذكر مكان النشر**،ط. 01، 2013، ص. 45.

[2] Umberto, ECO, « **La structure absente** », Op. Cit.

[3] Umberto, ECO, « **Sémiotique et philosophie du langage** », Ed. PUF, France, 2ème Ed., 2006, P. 32.

« si [le signe iconique] a des propriétés communes avec quelque chose, il les a non avec l'objet mais avec le modèle perceptif de l'objet[1] ».

إنّ علاقة العلامة الأيقونية بالعناصر الأخرى التي تكوّنها لهي دليل حاسم على الطابع التداولي للعلامة، **وهو بيت القصيد بالنسبة لإيكو، إذ إنّ قراءة العلامة وتأويلها هو الشغل الشاغل بالنسبة للسيميائيات، وإنّ المدرَك** البصري يجزّئ **العلامة ويصنّفها ويعطيها بعداً دلالياً، حيث** "*تعلّمت العين كيف تجزّئ المدرَك البصري وفق تصنيفات دلالية مسبقة استنادا إليها يتحدّد "الموقف" من موضوع النظرة، فهي ترنو وتحدج وتحدق وتحملق وترى وتنظر وفي كل حالة من هذه الحالات تنحاز إلى معنى بعينه، معنى يحتوي فعل البصر ولكنه ينزاح عنه ليضيف تنويعا دلاليا جديدا*[2]".

وبالتالي، **فإنّ** "*الموضوع الرئيس للسيميائيات هي السيرورة المؤدية إلى إنتاج الدلالة أي ما يطلق عليه في الاصطلاح السيميائي السيميوز (sémiose)*[3]"، إذ يعني هذا الأخير الوظيفة السيميائية **حسب الاصطلاح اليلمسليفي**، ويحيل إلى الفعل الذي يؤدي إلى إنتاج الدلالات وتداولها، **فلا يمكن اعتبار شيء ما علامة، إلاّ إذا تمّ** إدراجها ضمن سيرورة دلالية، **ولاشيء يمكن أن يدل من تلقاء نفسه.**

III-4- التأويل وحدوده :

يولي إيكو أهمية قصوى لمفهوم "**التأويل**" **كعنصر** فعّال في السيرورة المشكّلة **للعلامة، فما يهمّ حقّاً** في السيرورة الدلالية هو النسق التأويلي لمتلقي العلامة الذي يمنحها معناها، **وسّر التأويل بعدة** عمليات تقود العلامة من المفهوم الستاتيكي الثابت إلى المفهوم الديناميكي المتغير، **حيث تكمن** "*الأسئلة التي يطرحها كل نظام سيميائي في: أولا علاقته بما ليس نظاما والعالم الخارجي، وثانيا بالعلاقات التي تربط الجوانب الثابتة والجوانب الديناميكية.*" (الترجمة لنا)

---

[1] Umberto, ECO, « **Sémiologie des messages visuels** », Op. Cit., P. 21.

[2] سعيد، بنكراد، "**السيميائيات: النشأة والموضوع**"، المرجع السابق، ص. 09.

[3] سعيد، بنكراد، "**السيميائيات: مفاهيمها وتطبيقاتها**"، المرجع السابق، ص. 21.

« les questions essentielles que pose tout système sémiotique sont, premièrement, son rapport avec ce qui n'est pas système, avec le monde extérieur, et, deuxièmement, les relations entre les aspects statiques et les aspects dynamiques[1] ».

وذلك ما يدفع إلى منح العلامة تأويلات لانهائية، وفي هذا المفهوم تناقض مع ما جاء به بيرس في سيميائياته المنطقية، والتي تعتبر التأويل ذات تحديد نهائي يتوقف عند **المؤوّل النهائي مرورا بالمؤوّل المباشر فالديناميكي**، في حين يعتبر إيكو **التأويل عنصرا متجدّدا** يحي **من خلال تعدّد التأويلات، حيث** "*إنّ شرط علامة ما ليس الاستبدال (أي أن يقوم شيء مقام شيء آخر) وإنما ضرورة وجود تأويل ممكن والتأويل (أو معيار التأويلية) يجب أن يكون مأخوذا حسب المعنى الذي يريده بيرس عندما يعترف أنّ كل مؤول (علامة أو تعبير أو متتالية تعبيرية تترجم تعبيرا سابقا) يعيد ترجمة "الموضوع المباشر" أو مضمون العلامة ويوسع الفهم*[2] ".

تتعلّق جهود إيكو في مجال التأويل بأهمية دور المؤوّل **وفاعليته، وكذا أعمال نظرية التلقي ونتائجها، حيث يقع منظور إيكو** للتأويل بين التأويل اللامتناهي وقواعد محدوديته، **هذا ما جعله يهتم أيما اهتمام بالقصدية، فبالإضافة** إلى كل من قصدية المؤلّف **والمتلقي، هناك قصدية ثالثة تتمثل** في قصدية النص.

ومن أجل توضيح مفهوم حدود التأويل، راح إيكو يقارنها بالمعارف التاريخية التي تتعلق بالحدود الجغرافية التي كانت تعد في عهد الرومان هوية البلدان والمدن، **وكل تجاوز لتلك الحدود غالبا ما يعد معصية وخيانة، شأنها** في ذلك شأن التأويل في نظر إيكو، **وفي** مقام آخر يربط التأويل بالأ**بعاد الفلسفية والسيميوز**، فيربطه بظاهرتين فلسفيتين مهمتين في الفكر الغربي : الهرمسية (Hermès) **والغنوصية** (Gnose)، **وانطلاقا** من ذلك قسم التأويل إلى تيارين كبيرين هما[3]:

[1] Umberto, ECO, « **La structure absente** », Op. Cit., P. 185.

[2] أمبرتو، إيكو، "**الأثر المفتوح**"، المرجع السابق، ص. 59.

[3] أمبرتو، إيكو، **"التأويل بين السيميانيات والتفكيكية"**، ترجمة سعيد بنكراد، **المركز الثقافي العربي**، الدار البيضاء، المغرب، 2000، ص ص. 130-132.

- تيّار ينظر إلى التأويل بوصفه فعلاً **حرّاً**، لا يخضع لأية ضوابط **أو حدود**، حيث تتطور سيرورة التأويل بعيدا عن القوانين الداخلية للخطاب، وكذا تماسكه الداخلي "*فمن حق العلامة أن تحدد قراءاتها حتى لو ضاعت اللحظة التي أنتجت ضمنها إلى الأبد، أو جهل ما يود الكاتب قوله فالعلامة تسلم أمرها لمتاهاتها الأصلية*[1] ".
- تيار يعترف بتعدّد القراءات والتأويلات، وفي الوقت نفسه يؤمن بمحدوديتها، وذلك لارتباط التأويل بقصدية وغاية معينتين، وهي قصدية قد توجد خارج إطار السيميوز، وهي التي "*تجعلنا نقبل ببعض التأويلات ونرفض أخرى، أو قد نقبل بها في هذا السياق ونرفضها في سياق آخر*[2]" .

أ-الفلسفة الهرمسية (philosophie hermétique) : يعود مبدأ الفكرة الهرمسية في الفكر الغربي إلى عهد الإغريق، وارتبطت بالتأويل اللامحدود، ويعزو لها إيكو فكرة الانفتاح وأهميتها في التأويل اللانهائي، هذا وتؤثّر الفكرة الهرمسية على المعرفة بين الظاهر منها والباطن وإخفاء الحقيقة، إذ "*أن المعرفة السرية معرفة عميقة (...) وبناء على ذلك فإن الحقيقة ستكون هي ما لم يقل أو هي ما قيل بطريقة غامضة ويجب أن تفهم فيما هو أبعد من ظاهر النص*[3]".

لقد ساعدت الهرمسية الفكر الغربي، مع مرور الزمن إلى الانتقال من مفهوم التأويل اللامحدود، ودفع ورود السر (secret) أو الغموض في النصوص الدراسات التأويلية إلى الاعتقاد باستحالة الوصول إلى قصدية المؤلف، وهذا ما يفتح المجال للقارئ المتلقي لتأويلات عدة قد تكون قريبة من التأويل النهائي الجيد والصحيح أو قد تكون بعيدة.

[1] أمبرتو، إيكو، **"التأويل بين السيميائيات والتفكيكية"**، المرجع السابق، ص.130.
[2] المرجع نفسه، ص.132.
[3] المرجع نفسه، ص.31.

تقحم تعدّدية التأويل النص في متاهات متشابكة لإنتاج المعنى والدلالة، وفقا للأسنن الموظّفة والتي تتفاعل معها، كما أن اتصالها بعناصر علاماتية أخرى، يولّد علاقات جديدة بين مختلف تلك العناصر، هذا ما ينتج سيرورة دلالية جديدة.

ب- الفلسفة الغنوصية (**philosophie gnostique**) : ترتبط الفكرة الغنوصية ارتباطا شديدا بالهرمسية، إلا أن في الغنوصية تشاؤم وجودي يعرف مدا وجزرا بين الحقيقة والسر، وفي هذه الحركية تحكم في الوجود الإنساني.

إلاّ أنّ إيكو لم يركّز على هذا الجانب التشاؤمي في الغنوصية، وإنّما ركّز على خاصية انغلاق الحقيقة على نفسها، وعزوفها على الانكشاف أمام الإنسان هو القاسم المشترك مع الهرمسية، وفي هذا التقاطع إقحام للقارئ داخل دائرة التأويل لا مفرّ منه[1].

ج-هرمينوطيقا (**herméneutique**) : لقد قام إيكو بربط التأويل بالهرمينوطيقا ووصلها بالسيرورة الدلالية، كما برهن على الإمكانات اللامتناهية التي تنفتح أمام القارئ المتلقي لتأويل النصوص ومحاولة فهمها، إذ تبحث الهرمينوطيقا في "*كل نص كما في النص الكبير للعالم، عن امتلاء المدلول لا عن غيابه، ومع ذلك فإن هذا العالم الذي تغزوه الذاتيات، ويحكمه مبدأ التدليل الكوني، ينتج انزلاقات دلالية لا تتوقف. ومن ثم فهو يحيل على أي مدلول (...) ولهذا السبب فإن مدلول نص ما قضية لا أهمية لها، والمدلول النهائي سر يستعصي على الإدراك*[2]".

يقوم العالم الذي نعيش فيه على الوجود المفهومي والتجربة الإنسانية، وإنّ ربط التأويل بالسيميائيات لهو حلّ لتفسير الظواهر الثقافية، وإنّ العلامة بوصفها موضوع الدراسة السيميائية لا تدرَس معزولة ومختزلة عن سياقها، وإنّ بروز فكرة التأويل والدوران حول الدلالة والمعنى لهو تطوّر جلي للهرمسية والغنوصية والهرمينوطيقا. "*فعندما نحوّل المتعدّد الحدسي (المتنوع) إلى وحدة المفهوم فإنّنا*

[1] أمبرتو، إيكو، "**التأويل بين السيميائيات والتفكيكية**"، **المرجع السابق**، ص.33-34.
[2] المرجع نفسه، ص ص. 118-191.

سننظر إلى المدركات كما علّمتنا الثقافة أن نتحدّث عنها[1]"، وبالتالي فإنّ الإطار المرجعي الثقافي السيميائي للعلامة توضيح لفهم خباياها وأنساقها، وملامسة الظواهر الثقافية وأنساق التعبير الخاصة بكلّ ثقافة وذلك كل حسب خصوصياتها.

[1] **ابن رشد، "تلخيص كتاب العبارة لأرسطو"**، حققه الدكتور محمود قاسم، الهيأة المصرية العامة للكتاب، **مصر**، 1981، ص. 57.

الفصل الثانـــي:

الخطاب الإشهاري: مفاهيمه وتطوراته البلاغية

-**المبحث الأول:** الخطاب الإشهاري ووسائله التعبيرية

-**المبحث الثاني:** الخصائص الخطابية للإشهار

-**المبحث الثالث:** الحجاج والبلاغة والإقناع في الخطاب الإشهاري

المبحث الأول:

الخطاب الإشهاري ووسائله التعبيرية

- مفهوم الخطاب الإشهاري وأنواعه
- عناصر التواصل الإشهاري
- معايير الخطاب الإشهاري
- الوسائل التعبيرية للخطاب الإشهاري

يعتبر الإشهار خطابا من نوع خاص، يستعير أدوات ووسائل أدبية وفنية وتقنية،من أجل استمالة المتلقي–المستهلك، والتأثير فيه جماليّاً وفكريّاً ونفسيّاً، فهو عملية تواصلية تبليغية قائمة على الإقناع، تستعمل الصورة والكلمة، واللتان تجتمعان من أجل دفع المتلقي–المستهلك الى الاقناع بالمنتج المشهَّر له، والتسليم بأفضليته على غيره من المنتجات.

يهدف الإشهار في جوهره إلى "*بثّ الرغبة في الشراء واتّخاذ القرار بسرعة، وذلك بممارسة الأثر اللاشعوري الذي يدفع المتلقي إلى الانسياق*[1]"، ومن أجل بلوغ ذلك الهدف يُوظّف الإشهار الاستراتيجيات الإقناعية الممكنة، فيأخذ من شتى الميادين الفنية التصويرية والتعبيرية اللغوية، ليقتحم بذلك الإنسان المعاصر من خلال الوسائط الإعلامية المختلفة، أبرزها الوسائل السمعية البصرية. وعليه، أصبح يزاحم الفنون الأخرى، ففي الوقت الراهن، أمسى الإشهار بمثابة سلطة تفرض نفسها في حياة الانسان اليومية، انظر إلى الحصة الزمنية التي يحظى بها الإشهار في فواصل البرامج التلفزيونية أو الصور الاشهارية في الجرائد والمجلات، أو الملصقات الاشهارية في الشوارع ومحطات الحافلات والمطارات وأعمدة الطريق، وإن كان هذا الحضور المفروض على الانسان يدل على شيء فإن دلالته تكمن في كونه ظاهرة حضارية تعتبر الإنسان كائناً اقتصاديّاً.

I. مفهوم الخطاب الإشهاري وأنواعه:

1.I. مفهوم الخطاب الإشهاري:

تتّفق جميع المعاجم والقواميس والموسوعات العربية، على تعريف لغوي واحد للإشهار، وهو"*ما ينشره التاجر وغيره في الصحف التي تُوزَّع على الناس أو على الجدران أو أماكن أخرى ويعلن فيه ما يريد إعلانه ترويجا له.*[2]"

[1] سعيدة، كحيل،" **الترجمة الاشهارية بين نقل المعمار المصطلحي وتأويل الصورة"، في** : الأكاديمية للدراسات الاجتماعية **والإنسانية**، ع 04، 2010، ص 36.

[2] **أطولن، النلثف،" الاعلانات والعلامات التجارية: بين القانون والاجتهاد"**، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 1999، ص21.

يعتبر الإشهار من وجهة نظر علوم الاتصال "*عملية اتصال تهدف الى التأثير على المشتري من خلال اجراءات وطرق ووسائل غير شخصية يقوم بها البائع، حيث يفصح المعلِن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة*[1]"، فالإشهار بهذا المفهوم خطاب يفترض وجود ثلاثة عناصر أساسية، وهي:

المشهر ← المنتج ← المتلقي-المستهلك

وأمّا من ناحية علوم التجارة والتسويق، فراحت جمعية التسويق الأمريكية تعرّف الإشهار على أنّه "*مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلعة أو خدمات، أو من أجل استمالته إلى التقبّل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معلَن عنها*[2]"، فالإشهار بهذا المفهوم لا يمس المجال التجاري فحسب، بل كل ما تعلق بحياة الإنسان الاجتماعية، وخلق الرفاهية الاجتماعية والمثالية، فهو يبحث أساساً على خلق حاجة لدى المتلقي-المستهلك، واستمالته الى الرضوخ لما يتم الاشهار له، فهو يهدف الى"*خلق انطباع جيد يؤدي الى إقبال الجمهور على هذا المنتج أو هذه الخدمة*[3]".

أمّا من الناحية الخطابية البلاغية، فالإشهار يدغدغ أحاسيس المتلقي-المستهلك ويثير مشاعره من خلال استخدام الوسائل والأدوات اللغوية المختلفة، حيث يتميز الإشهار في كونه خطاباً هجيناً يزخر بالأقوال المأثورة والحكم، ويدخل المتلقي-المستهلك في عالم مثالي يتّسم بالرفاهية والراحة والسعادة. وعليه يخضع الإشهار بوصفه خطاباً إقناعياً في أساسه لمَا يُكوِّن البلاغة الأرسطية، وهي تنقسم إلى ثلاثة[4]:

---

[1] أحمد شاكر، العسكري، و طاهر محسن، الغالبي، **" الإعلان"**، دار وائل للنشر، عمان، الأردن،ط. 02، 2006، ص17.

[2] ابراهيم، إملم، **" الإعلام الإذاعي والتلفزيوني"**، دار الفكر العربي، دون ذكر مكان النشر، 1985، ص147.

[3] أطولن، النلثف، المرجع السابق، ص22.

[4] Joëlle, GARDES-TAMINE,"**Rhétorique**" , Ed. Armand Colin, Paris, 1996, P. 48 et HERMAN, T. et LUGRIN, G., "**La rhétorique publicitaire**",In : ComAnalysis, N°35, mars 2002.

1- **اللوغوس(Logos)** : يتجلى في الخطاب الإشهاري في حدّ ذاته، وما يهدف إليه من إقناع واستمالة وإغراء، من خلال الحجج والبراهين التي يقوم عليها، حيث تعتبر فصاحة الكلام هي ركيزته.

2- **الإيطوس (Ethos)**: ويحيل على المشهِر، والانطباع الذي يتركه هذا الأخير على المتلقي-المستهلك، من أجل لفت انتباهه وربح ثقته، حيث يقول المشهر ضمنياً "أنا هذا ولست ذلك[1]".

3- **الباطوس (Pathos)**: ويتعلق بالمتلقي-المستهلك، وكل ما يؤدي إلى إقناعه واستمالته وإثارة عواطفه ومشاعره نحو فعل الشراء.

يلخِّص الخطاب الإشهاري بتركيبته الهجينة والمتميزة الحياة الاجتماعية ويختزلها في أبعاد مثالية، ويجد فيها المتلقي-المستهلك الحياة التي يريد أن يعيشها دون أن يعكّر صفوه أياً كان، ولقد أثبت الخطاب الإشهاري على قدرته الفائقة على إقناع المتلقي-المستهلك بضرورة الرضوخ إلى إغراءاته، من خلال الأساليب الفنية والإبداعية التي يوظّفها[2].

يعتبر الخطاب الإشهاري عملية تواصلية أساسية تحاكي الوجدان، وتهدف إلى الترويج للسلع والبضائع والخدمات عبر الوسائط الإعلامية المختلفة: الشفوية منها والمكتوبة والمرئية الثابتة والمتحركة، يتجلّى المشهِر بخطابه الإشهاري نحو الزبون المحتمل، الذي يتلقاه بأسلوب غير مباشر وغير صريح، من أجل إغراءه واستمالته ودفعه إلى تغيير سلوكه بناءً على ذلك.

I.2.أنواع الخطاب الإشهاري:

[1] Roland, BARTHES**," L'ancienne rhétorique "**, In : Communications, N° 16, 1966, p212, « je suis ceci, je ne suis pas cela ».

[2] مصطفى، العمراني**،"الخطاب الإشهاري بين التقريروالإيحاء"**،في: مجلة فكر وقد،ع. 34.

بما أنّ الخطاب الإشهاري ينهل من التخصصات العلمية المختلفة، أصبح يعتبر مفترق طرق لعدة فروع معرفية، فهو في الآن ذاته "*علم في أساسه وفن في مظاهره وتقنية في أساليب عمله*[1]"، ممّا جعله يصنَّف إلى أنواع كلٌّ حسب الوظيفة والهدف من وضعه[2].

1.2.I حسب الوظيفة التسويقية:

وينقسم بدوره وفقا لوظيفته التسويقية إلى:

- ✓ **الإشهار التعليمي**: ويتعلق بتقديم السلع أو الخدمات الجديدة للسوق، والتي يعرفها الزبون- المتلقي، فيسعى هذا الإشهار إلى التعريف بالتقنيات الجديدة المغرية التي يحظى بها المنتج المشهَّر له، نذكر على سبيل المثال: إشهار شركة« Brandt » ، الخاص بالغسالة الذكية" Intellect"، والتي لها ذاكرة قويّة جدّا، وهي سريعة وفعالة في غسل الملابس، كما أنّها اقتصادية.



[1] محمد،خلاف، **" الخطاب الإقناعي: الإشهار نموذجا"**، في: مجلة دراسات أدبية ولسانية، ع. 06/05، 1986، ص. 36.
[2] أحمد عادل، رلشد، **"الإعلان"**، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، 1981، ص.ص. 95-98، **كذلك**: طلعت، أسعد عبد الحميد، **"التسويق الفعال: الأساسيات والتطبيق"**، المتحدة للإشهار، المنصورة، بغداد،ط. 09، 1999، ص.ص. 495-499.

✓ **الإشهار الإرشادي:** ويسعى إلى إرشاد المتلقي-المستهلك وإعلامه بالأماكن التي تتوفر فيها السلعة أو الخدمة المشهَّر لها، كما ييسِّر عليه الحصول عليها بأقلِّ جهد وأقلِّ تكلفة وأقصر وقت، فترى مثلا الإشهارات الخاصة بالتسليم الفوري للسيارات في نقاط البيع المعتمدة (Points de vente agrées) لدى العلامات التجارية المختلفة، على غرار: "بيجو" (Peugeot) و"رينو" (Renault). وكُلّها تؤكّد على حسن الاستقبال والتكفل بالزبون فور دخوله إلى قاعات العرض (Showrooms)، كما أنّها تؤكّد على التسليم الفوري للسيارة فور دفع تكاليفها.



✓ **الإشهار التذكيري:** ويتناول موضوعات يعرفها المتلقي-المستهلك، إلاّ أنّه يُذكِّر هذا الأخير بضرورة استهلاك السلعة أو الخدمة المشهَّر لها، فهو يذكِّر بها ويحثه على إشباع حاجاته عن طريق ما يُشهَّر له، ففي اقتراب فصل الصيف مثلا، ترى الكم الهائل من الإشهارات المتعلقة بمكيفات الهواء، كذلك عالم السيارات لا يخلو من هذا النوع من الإشهار، فتعلن عن تخفيضات لكل تصليح لمكيِّف هواء السيارة، حتى يتمكّن المتلقي-المستهلك من قضاء صيف مريح وبتكلفة منخفضة.



✓ **الإشهار الإعلامي**: ويسعى إلى تقديم بيانات ومعلومات عن السلعة أو الخدمة أو حتى المؤسسة المشهَّر لها، قصد ربح ثقة المتلقي-المستهلك، وتقوية الصلة بين المشهِر والمتلقي-المستهلك، وتكوين صورة إيجابية عمّا يُشهَّر له، أو تصحيح فكرة خاطئة قد نمت لدى الجمهور المتلقي، نذكر مثال ذلك الإشهار الخاص بمجمع Cevital، الذي عدّ مجموع الموظّفين لديه، وكذا عدد الموظّفين الذين سيكون لديه في العام 2020م، ومساهمته في إنماء الاقتصاد الوطني.



✓ **الإشهار التنافسي:** ويهدف إلى إبراز خصائص السلعة المشهَّر لها مقارنة بالسلع المنافسة، وذلك قصد التأثير على المتلقي-المستهلك وإقناعه بأفضلية السلعة المشهَّر لها عن باقي السلع المنافسة. كما أنّ هذا الإشهار يركّز على مميزات السلعة وخصائصها، وهي تلائم حاجات المتلقي-المستهلك ومتطلباته اليومية. فالإشهارات الخاصة بسوائل غسل الأواني من مثل:Fairy أوPril Isis، عادة ما توضع العلامة المشهَّر لها مع علامة أخرى، إلاّ أنّها غير مصرَّح بها، فتؤكّد على فعالية Pril Isis مثلا في نزع "كل الطاشات" مقارنة بالعلامة المنافسة.



العلامة المشهرة العلامة المنافسة غير مصرَّح بها

2.2.1 حسب الهدف منه:

➢ *الإشهار الأوّلي:* ويهدف إلى زيادة الطلب على منتج معين لعلامة معينة، دون غيره من المنتجات والعلامات الأخرى المتواجدة في السوق والمنافسة له، ويعود المشهِرون إلى هذا النوع الإشهاري في ثلاث حالات:

- *"عندما يكون المنتج جديدا ويقدّم للأسواق لأول مرة، ففي مثل هذه الحالة تكون المنافسة محدودة وغير مباشرة، كما أنّ المستهلك يحتاج إلى نوع من التعلم لمعرفة فوائد المنتج الجديد؛*

- *عندما يكون منتج أحد المؤسسات هو المنتج الذي يسيطر على أكبر حصة من المبيعات في الأسواق؛*
- *عندما يكون الطلب الكلي للصناعة الخاصة بالمنتج منخفضا بصورة كبيرة*[1]".

➢ *إشهار المؤسسات:* ويهدف إلى بلورة صورة ذهنية إيجابية وطيبة عن المؤسسة التي يشهر لها، ممّا يخلق لدى المتلقي-المستهلك الرغبة في استهلاك المنتجات أو الخدمات التي تقدمها تلك المؤسسة، وعادة ما "*يركز هذا الاشهار على المسؤوليات الاجتماعية والانتاجية للمؤسسة*[2]"، كالإشهار المتعلق بعراقة شركة حمود بوعلام التي تعرف بجودة مشروباتها، منذ عهد الاستعمار الفرنسي إلى يومنا هذا.

➢ *الإشهار الاختياري:* ويسعى إلى الترويج لعلامة تجارية معينة، من أجل زيادة الطلب عليها، وتوجيه المتلقي-المستهلك إلى شراءها وتبنيها دون غيرها من العلامات المنافسة.

2.3.I. حسب الجمهور المستهدف:

عندما يكون الهدف من الخطاب الإشهاري إيصال رسالة معينة، فهو إمّا يريد أن يوصلها إلى ضفة المتلقي-المستهلك، وهنا نكون في صدد التعامل مع المستهلك النهائي، أو أنه يريد أن يوصلها إلى ضفة أخرى محددة، وهنا نحن في صدد التعامل مع إشهار الأعمال.

➢ *إشهار المستهلك النهائي:* يعتبر المستهلك النهائي هو المقصود من الخطاب الإشهاري، بوصفه هو الذي يستخدم المنتج أو الخدمة المشهر لها في آخر المطاف، لهذا يهتمّ المشهرون حتى بوضعيته ومكان تواجده، إذ قد يكون في أماكن عدة: الحي أو المدينة أو الريف أو البلد. لهذا انقسم الإشهار في هذا السياق إلى أربع:

[1] اسماعيل، السيد، **"الاشهار"**، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2002، ص.ص. 195-196.
[2] **أحمد عادل، راشد، المرجع السابق**، ص.96.

- *الإشهار القومي أو الإشهار العام:* يقوم على الحدود الجغرافية للبلد أي أنه يغطي الدولة بمجملها[1]، إذ يسعى هذا الإشهار إلى التأثير في الأغلبية الساحقة من المتلقين في البلد، بوصف المنتجات والخدمات التي يُشهِّر لها مُوزَّعة على ربوع ذلك البلد، لهذا يستخدم هذا الإشهار وسائل الإعلام الجماهيرية على غرار الجرائد اليومية العامة والمجلات والإذاعة والتلفزيون، ومن مثال ذلك إشهارات متعاملي الهواتف النقالة المتعلقة بالجيل الثالث في كامل الجزائر أي 48 ولاية حتى أقصى الجنوب الجزائري.
- *الإشهار المحلي:* ويرتبط بالمنتجات أو الخدمات التي توزّع في منطقة محددة، وهو يقصد فئة مستهلكين معينة يقيمون في منطقة معينة، ويتم نشر هذا الإشهار في الوسائل المحلية، مثل اللوحات الإشهارية على الطرق، الإذاعة المحلية وغيرهما.
- *الإشهار الدولي*: وهو إشهار يغطي أكثر من دولة، وعادة ما يستخدم في التصدير، وغالبا ما يرجع هذا الإشهار إلى الترجمة من أجل بلوغ المستهلكين في دول مختلفة، فيعتمد من أجل ذلك وسائل نشر الإشهارات في تلك الدول.
- *الإشهار التعاوني*: يكون الإشهار تعاونيا عندما تشترك فيه أكثر من مؤسسة، ويتَحَملن معا تكلفة الإشهار من أجل الترويج للمنتج أو الخدمة، كالإشهار الخاص بمسحوق الغسيل (Le chat)، حيث تظهر شركة كوندور (Condor)، وتنصح باستعمال Le chat في غسالاتها.

➢ *إشهار الأعمال:* ويهدف إلى التأثير فيمن يزاول مهنة محددة، صناعية كانت أم زراعية أم سياحية أم تجارية، فانقسم بذلك الى خمسة أنواع:

- *الإشهار المهني:* ويهدف إلى توجيه المتلقي-المستهلك الذي يزاول مهنة معينة كالطبيب والمهندس، وإقناعه باستعمال المنتج أو الخدمة المشهَّر لها، أو يوحي بشرائها واستهلاكها.

[1] أحمد عادل، رلشد، المرجع السابق، ص.96.

- *الإشهار التجاري:* ويتعلق بالمنتجات أو الخدمات التي تُباع إلى الوسطاء، قصد إعادة بيعها إلى المستهلك النهائي، ويهدف هذا الإشهار إلى *"تشجيع الوسطاء على التعامل في سلع المؤسسة."*[1]
- *الإشهار الصناعي*: ويرتبط بالمشترين الصناعيين أي المؤسسات والمنتجين عامة، ويخصّ المنتجات الصناعية التي يعاد استخدامها لإنتاج أو عمليات البيع، مثل: الإطارات المطاطية (Pneu) التي يتمّ استخدامها في تصنيع السيارات.
- *الإشهار الزراعي*: ويسعى إلى تقديم معلومات عن المنتجات أو الخدمات التي توفرها مؤسّسة ما، وذلك من خلال التركيز على مزايا تلك المنتجات أو الخدمات، وكذا الإرشادات الوقائية من أجل حماية المزروعات من الأمراض الموسمية أو السنوية[2].
- *الإشهار السياحي*: ويهدف إلى خلق الرغبة في المتلقي-المستهلك من أجل زيارة بلد سياحي معين، ممّا يزيد عدد السيَّاح،كما أنّه يسعى إلى إيضاح الصورة الواقعية للمناطق السياحية، وإبراز التسهيلات التي سيحظى بها السائح من مغريات التنقل ووسائل الراحة.

4.2.1. حسب الوسيط الإعلامي المستخدم:

ينقسم الخطاب الإشهاري حسب الوسيط أو الوسيلة المستخدمة إلى ثلاثة أنواع:

❖*الإشهار المقروء:* وهو الذي ينشر في الصحف واللافتات والملصقات والمجلات، وكذا الإشهار الذي يرسل عبر البريد.

❖*الإشهار المسموع*: ويتمثل في الإشهار في الراديو، وكذلك باستخدام العربات التي تستعمل مكبِّرات الصوت، كما هو الحال "لسيرك عمَّار"، حيث يستعمل عربة بمكبِّر الصوت ويجول في أنحاء الولاية التي يكون فيها، فيخبر الناس عن وجوده وعن مواقيت العرض.

[1] طلعت، أسعد عبد الحميد، المرجع السابق، ص497.
[2] المرجع نفسه، ص497.

❖*الإشهار السمعي-البصري*: وتتمثل في التلفزيون والسينما وشبكة الانترنت، إلى جانب الفيديوهات الإشهارية التي تتخلّل بعض المواقع الالكترونية مثل: Youtube[1].

I..5.2 حسب الأثر المنشود:

الإشهار ذو الأثر المباشر: يسعى إلى التأثير في المتلقي-المستهلك ودفعه نحو فعل الشراء في أسرع وقت ممكن، حيث "*يخص هذا النوع السلع ذات الاستهلاك الموسمي*[2]".

الإشهار ذو الأثر غير المباشر:يسعى إلى التأثير في المتلقي-المستهلك على المدى الطويل ولفترة طويلة، كأن يعاد بث الإشهار الواحد عدة مرات حتى يبقى المنتج أو الخدمة عالقة بذهن المتلقي-المستهلك، على غرار: الإشهارات الخاصة بخدمات الاتصالات والهواتف النقالة.

يندرج الخطاب الإشهاري ضمن الخطابات المعاصرة بامتياز، حيث يحاول المشهِر التأثير في المتلقي-المستهلك "*بطريقة مناسبة ومساعدة على تحقيق الأهداف المرغوب فيها، عن طريق عملية معينة، أين تكون الرسائل محددة لهذا التأثير*[3]"، وبالتالي، يعتبر الخطاب الإشهاري عملية تواصلية إقناعية تهدف إلى التأثير في المتلقي-المستهلك عقلياً وعاطفيًا، وذلك من خلال بث رسالة من قبل المشهِر إلى من يتلقّى تلك الرسالة، بحيث يتبنى المتلقي-المستهلك منها السلوك نفسه الذي قصده المشهِر وهو القائم بالإقناع، حيث "*لا يكمن الإقناع فيما تفعله الرسالة في المتلقي، وإنما ما يفعله المتلقي في الرسالة*."(الترجمة لنا)

"La persuasion n'est pas ce qu'un message fait avec une personne, mais ce que cette personne fait avec le message.[4]*"*

إنّ فعالية الخطاب الإشهاري مرهونة بدرجة تقبُّل المتلقي-المستهلك الرسالة الإشهارية، ومدى استيعابه لها، فإذا كان إشهار عن منتج أقبل على شراءه، وإذا كان إشهار عن خدمة اقتنع بالانتفاع

[1] أطولن، النلثف، المرجع السابق،ص ص60-61.
[2] المرجع نفسه.
[3] عامر، مصباح،"**الاقناع الاجتماعي: خلفيته المرجعية وآلياته العملية**"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص 15.
[4] Jean-Noël,KAPFERER,"**Les chemins de la persuasion**", Ed. Dunod, Paris, 1986, P. 63.

بها وهكذا. ومن أجل تحقق هذا التأييد والرضوخ السلوكيَّين، وجَبَ على المشهِر أن يتحلى"بالكفاءة الإقناعية، "والتي تعتبر الحجر الأساس لنجاح العملية التواصلية الإشهارية، فتكتسب بذلك رسالته تأييد أولئك المتلقين الذين يصبو إلى إقناعهم.

توجد معايير تقاس على أساسها الكفاءة الإقناعية، منها مهارة التعبير والعرض المنظّم للأفكار، وهما معياران أساسيّان يتجليّان في الصياغة الواضحة للرسالة الإشهارية، تطغى عليها صفتي الموضوعية(Objectivité) والمصداقية(Crédibilité)، بوصفهما ضماناً حتميّاً لحسن استجابة المتلقي-المستهلك للرسالة الإشهارية، بعيدا عن الأفكار السلبية المسبَقة، وكذا الخلفية التصورية حول المشهِر. ويعتبر فهم نقد الآخرين تفاعلا مع الآخر، فالنقد يجب *"تقبله واعتباره نقدا بنّاءً يزيد من طموحه ورغبته في الارتقاء نحو الأفضل*[1]".

كما يساهم التخطيط المسبق للخطاب الإشهاري وتوقيت بثّه بشكل حاسم في نجاحه، فالإشهارات التي تبثّ في الدقائق القليلة التي تسبق نشرة الأخبار الرئيسية، هي التي تحظى بنسبة مشاهدة عالية، بوصف ذلك الحيز الزمني يستقطب أكبر عدد من المتفرجين، لمن يريد الترويج لمنتجاته أو نوعية الناس لأمر هام، وهو ماكان يُعرَف في التلفزة الجزائرية بحملة ذات منفعة عامة.

II. عناصر التواصل الإشهاري:

إنّ الهدف الأساسي من الخطاب الإشهاري بوصفه فعلاً تواصليّاً *"هو الإبلاغ، الذي يستقر في أذن متلق يسمع ويفهم ويصدق ويغّير من سلوكه بناءً على ذلك*[2]"، إذ يكمن دور الخطاب الإشهاري في التعريف بالشيء من حيث مميّزاته وفوائده وخصائصه، وإقناع الجمهور المتلقي به من خلال توظيف الأساليب والآليات الإقناعية الممكنة، وذلك من أجل بلوغ غاياته.

[1] نسيمة، بكاري، المرجع السابق، ص19.
[2] حسنة، عبد السميع، المرجع السابق، ص55.

تستدعي العملية التواصلية الإشهارية من أجل نجاحها وبلوغ أهدافها، حضور: مُرسل ومتلق ورسالة ووسيلة، يتمّ فيها نقل تلك الرسالة الإشهارية. إذ "*يتميز التواصل الإشهاري باختلاف المتلقي وخصوصياته المرتبطة بمرامي عملية الإشهار وأهدافها، حيث تتلخص هذه الأهداف في الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الناس قصد التأثير فيهم وتكييف طرق تفكيرهم*[1]".

إنّ الخطاب الإشهاري فعل تواصلي بين الأشخاص قائم على المقصدية المتمثلة في الإقناع، وإنّ الرسالة الإشهارية الناجحة هي التي تتسم بهذه الصفة، بحكم أنّها العمود الفقري للرسالة الإشهارية. وإنّ الإقناع فعل لا يأتي من العدم، وإنما يخضع لشروط واستراتيجيات ترسم للرسالة الإشهارية طريقها نحو الهدف المنشود من وضعها[2].

II.1. المرسِل أو المشهِر:

يحيل المرسِل أو المشهِر على الشخص أو المؤسسة التي تقوم بإرسال المعلومات عبر الرسالة الإشهارية إلى المتلقي-المستهلك قصد إقناعه والتأثير فيه، حيث قد ينصبُّ هذا التأثير، "*على معلومات الآخرين واتجاهاتهم النفسية وأحاسيسهم ومشاعرهم وسلوكهم ومعتقداتهم.*[3]"

تتحكم في التواصل الإشهاري مجموعة من العوامل والمتغيرات، فالمرسِل يحمل في قرارة نفسه عدداً من الدوافع التي تبلور الاتجاه الذي يسلكه الخطاب الإشهاري، وقد تكتسي تلك العوامل والدوافع حُللاً متباينة، كلّ حسب الهدف الذي يسعى المرسل إلى بلوغه.

لا تكون أيّة رسالة إشهارية ناجحة، إلاّ إذا تبنت استراتيجية إقناعية يرسمها المرسِل تحقّق أهدافه المنشودة، وغاياته المرجوَّة من الرسالة الإشهارية. على المرسِل أن يتحلى ببعض من الخصائص ليضمن نجاح رسالته الإشهارية، ويأتي على رأس تلك الخصائص"مصداقية المرسِل"، فهي تجعل من المتلقي-

[1] عبد الرزاق، بنور، المرجع السابق، ص15.
[2] نسيمة، بكاري، المرجع السابق، ص ص 51-58.
[3] ابراهيم،إمام، المرجع السابق، ص123.

المستهلك يثق في هذا الأخير، وإنّ الثقة هذه تعطي المرسل وزناً نفسيّاً ونفوذاً إقناعيّاً، يستطيع على أساسها بناء خطابه الإشهاري والتحكّم في سلوك المتلقي–المستهلك، ويعدّله ويغيّره كيفما يشاء.

كذلك تعتبر "مكانة المرسل الاجتماعية" إحدى الخصائص التي يجب على المرسل أن يحظى بها، وهي خاصية تتعلق بتاريخ المرسل، سواء كان شركة أم شخصا، وكذا مكانته الاقتصادية أو السياسية أو العلمية.

لعلّ حسن الحديث وجمال اللفظ والكلام والصورة وغيرها ميزات لها بصمتها في التواصل الإشهاري وإكساب المرسل صفة "الجاذبية"، بوصفها تعمل بمثابة المنوم المغناطيسي الذي يقود المتلقي–المستهلك، ويحرّك سلوكه ويغيّره وفق الاتجاه الذي يريده المرسل، فتعمل صفة الجاذبية على زيادة شعبية المرسل وشهرته عند الجمهور المتلقي، هذا وترفع من مكانة المرسل في نفسية المتلقي–المستهلك، فتحسن من سمعته ممّا يزيد من سعته الجماهيرية.

وإذا اجتمعت كل تلك الخصائص عند المرسل اكتسب "المهارة الاتصالية" « compétence communicationnelle »، التي تمكنه من أن يتحدّث فيؤثّر في نفسية المتلقي وأفكاره، ويكون ذلك ممكنا حين يحظى المرسل بكل تلك الخصائص، ويدرك ويعي النظام الاجتماعي والثقافي الذي يتعامل من خلاله، وينتمي إليه المتلقي–المستهلك، إذ *"حتى يكون هناك تواصلا جيدا، لا يجب إيراد الرسالة بطريقة مناسبة فحسب، بل لابد على الطرفين أن يسيرا على "نفس الوتيرة" . لأنه يمكن للكلمة الواحدة أن يكون لها معان مختلفة، وذلك حسب البلد والمنطقة والمهنة والطبقة الاجتماعية، إذ كلّ منّا يفهم ويتكلم حسب تجربته وثقافته الخاصة"* (الترجمة لنا).

« *Pour qu'il y ait bonne communication, non seulement faut-il que le message soit transmis de façon adéquate, mais aussi faut-il que les deux communicants soient « sur la même longueur d'onde ». Le même mot peut avoir des sens différents suivants les pays, les régions, les professions, les classes sociales. Chacun de nous décode et code en fonction de sa propre expérience, sa propre culture*[1] ».

[1] -Jean-Noêl, KAPFERER, Op. Cit., P. 29.

II-2- المتلقي:

تتطلّب أول خطوة في أية عملية تواصلية إشهارية تحديد الجمهور المستهدف الذي سيتلقّى الرسالة الإشهارية، إذ في تحديده تحديد لطريقة حبك الرسالة الإشهارية وعرضها، ومكان عرضها وتوقيت عرضها، ففي تحديد الجمهور المتلقي تحديد لخصائص تلك العوامل.

يحيل المتلقي إلى الشخص أو مجموع الأشخاص الذين يستقبلون الرسالة الإشهارية الصادرة عن المرسل أو المشهر، يتضمّن هذا العنصر في العملية التواصلية الإشهارية مجموعة من العوامل التي يجب على المرسل أن يضعها في حسبانه، على غرار *"حاجات الفرد ودوافعه الاجتماعية وكذا البيئة الاجتماعية التي يعيش فيها"*[1].

II-3- الوسيلة الإشهارية:

يبحث المشهر، بعد تحديده للمتلقي-المستهلك تحديدا دقيقا، عن أفضل وسيلة يصل بها إلى المتلقي-المستهلك، إذ تعتبر القناة أو الأداة الناقلة للرسالة الإشهارية، حيث أن نجاح العملية التواصلية الإشهارية مرهون *"بمدى تحديد الجمهور المستهدف، والتعرف على خصائصه وتحديد الوسيلة المناسبة لتوصيل الرسالة المطلوبة"*[2].

وتنقسم الوسيلة الإشهارية إلى نوعين: *"الوسيلة الشخصية"*، وهي تهدف إلى الاتصال المباشر بالمتلقي-المستهلك عن طريق الممثلين التجاريين « Représentants commerciaux » وممثلي المؤسسات وغيرهم، و*"الوسيلة غير الشخصية"* وهي لا تمس المتلقي-المستهلك مباشرة، بل تشمل وسيلة أو ووسائل ذات نطاق واسع، فتصل إلى عدد كبير من المتلقين على غرار وسائل الإعلام الجماهيرية، *"فكلما كانت وسائل الإشهار آخذة في التطور ومستخدمة لوسائط متعددة إلا وتحول التركيز إلى جعل جمالية الإشهار في حد ذاتها بديلا عن جودة المنتوج."*[3]

---

[1]-إبراهيم، إمالم، المرجع السابق، ص. 126.

[2]-نجم الدين، شهيب ونور الدين، النادي، **"الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون"، مكتبة المجتمع العربي، عمان، الأردن،ط.** 01، 2007، ص. 117.

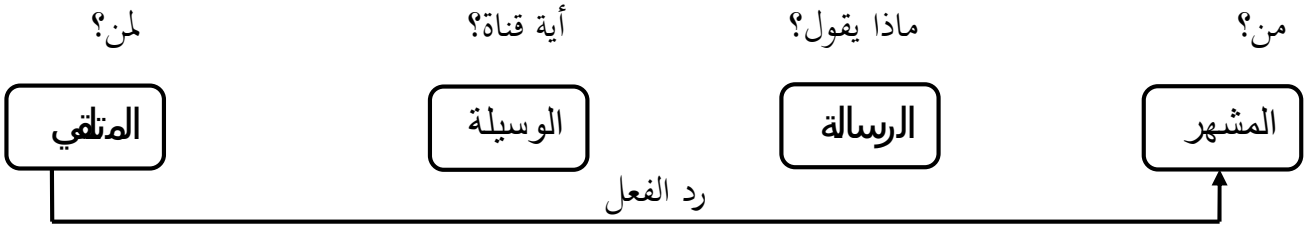
[3] حميد، الحمداني، **"مدخل لدراسة الاشهار"، في: مجلة علامات، ع.**18، موقع سعيد بنكراد.

II– 4– الرسالة الإشهارية:

ويقصد بها "*الفكرة أو مجموعة الأفكار والأحاسيس أو القضايا أو الاتجاهات أو الخبرات التي يريد المرسل نقلها إلى المتلقي والتأثير عليه طبقا لها*"[1].

يشترط في تصميم الرسالة الإشهارية النقل السليم للمعاني والمعلومات التي تحويها، حتى يتسنى للمشهر التأكد من أن المتلقي–المستهلك قد فهم المعاني الواردة في الرسالة الإشهارية، لهذا تتضمن هذه الأخيرة ميزات تجعلها تقتحم فؤاد المتلقي–المستهلك، فتقوده إلى تبني السلوك المبتغى والمنشود من قبل المشهر، على غرار صفتي الجاذبية وإثارة الانتباه، النابعتان من بساطة الأسلوب واتساق البنيان الحجاجي الإقناعي، وكذا المظاهر الكمية مثل: الإطناب والإيجاز والمدة والتكرار.

استنادا إلى العناصر التي تشكل التواصل الإشهاري، فإنه يمكننا القول أن الخطاب الإشهاري فعل تواصلي يقوم ببث رسالة من طرف مرسل يتلقاها المرسل إليه، عبر وسيلة معينة، ويتفاعل مع الرسالة تلك. وبالتالي يمكن تلخيص هذه العناصر في مخطط يجيب عن الأسئلة التالية: من يقوم بالتواصل؟ وماذا يريد أن يقول؟ وما هي الوسائل الملائمة لذلك التواصل؟ ومن هو المستهدف من هذا الفعل التواصلي؟



–مخطط التواصل الإشهاري–

يعتبر الخطاب الإشهاري عقدا تواصليا (Contrat de communication)، يندرج ضمن الطقوس الاجتماعية اللغوية[2] (outils socio-langagiers)، فهو يفترض مرسلا (المشهر) يبث رسالة يتلقاها المرسل

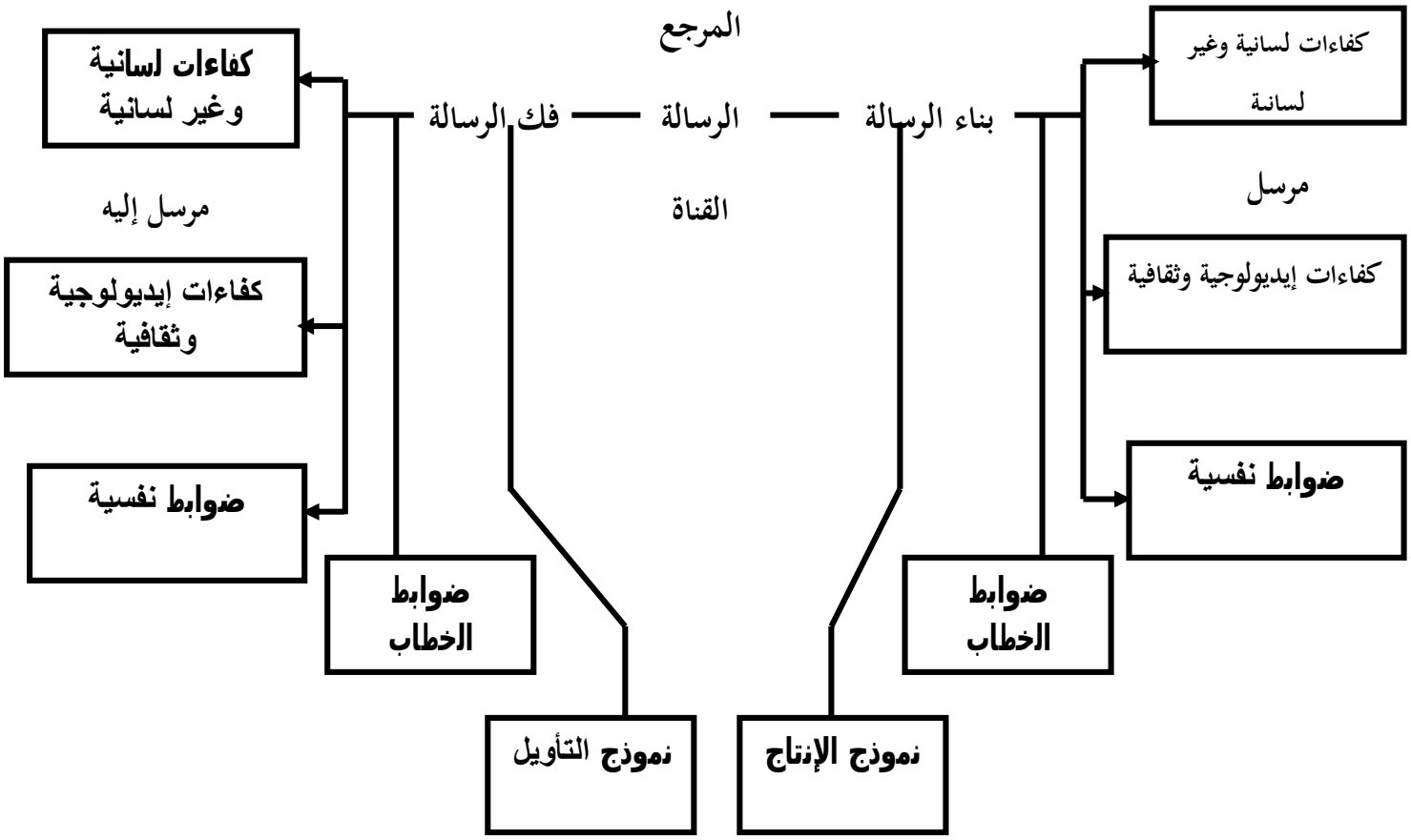
[1]-إبراهيم، إمام، المرجع السابق، ص. 125.

[2] Jean-Claude,SOULAGES, **« le tiers dans le discours persuasif : les figures du tiers dans le discours publicitaire »**, In : la voix cachée du tiers : des non-dits du discours, Paris, Ed. l'Hharmattan, 2004, P. 166.

إليه (المتلقي–المستهلك)، ولكي تتم هذه العملية بنجاح يجب أن تتحلى الرسالة الإشهارية بمجموعة من الظروف والعوامل، التي تضمن سهولة فهمها واستيعابها في السياق التي ترد فيه، فلا يعتريها أي غموض أو تشويش يعكر معانيها ويعرقل مسارها نحو أهدافها، مما يسهل على المتلقي استقبالها وتلقيها واستيعاب معانيها وما تصبوا إليه، فيذوب ويقتنع بما يشهر له، ويتبنى السلوك المبتغى والمنشود. ويتحقق كل هذا بعدما يتم إيصال الرسالة من المشهر إلى المتلقي–المستهلك، عبر قناة تحملها وتوصل المعلومة بكل دقة وأمانة ومصداقية وفي أحسن صورة.

إن في هذا التكامل التواصلي تقاطع مع المخطط التواصلي لجاكبسون[1]، وفي تلاحم تلك العناصر التواصلية وتناسقها ضمان لديمومة العملية التواصلية ونجاحها، ومع تطور وسائل الاتصال ووسائل الإعلام الجماهيرية، تعدل ذلك المخطط الجاكبسوني للتواصل، وعرف ورود عوامل وظروف وكفاءات أخرى تمكن من فهم أوضح للعملية التواصلية عامة، والعملية التواصلية الإشهارية خاصة، حيث فيما يلي المخطّط التواصلي الجاكسبوني معدَّل:

[1]-الفصل الأول، المبحث الأول، عنصر سيمائيات التواصل ص.ص. 87-98.



-مخطط جاكبسون عدّلته كريستين كربرات أوركتشيوني (C. Kerbrat-Orecchioni)-

II-5- معايير فعالية الخطاب الإشهاري:

قبل أن ينشر المشهر خطابه الإشهاري، عليه أوّلا أن يتأكد من أنه فعال يحقق الأهداف المنشودة وبأقل تكلفة ممكنة، ويختار الوسيلة الأنجع التي يوصل بها رسالته الإشهارية. فمن الضروري أن يتحقق من نجاعة تصميمها، بحيث تجذب الانتباه وتثير اهتمام المتلقي-المستهلك، وتؤدي بذلك دورها على أكمل وجه من الناحيتين: النفسية والفعلية.

وعليه، يمكن تحديد المعايير التي إذا اعتمدها المشهر تأكد من فعالية الخطاب الإشهاري، ومن التأثير في المتلقي-المستهلك وإقناعه. حيث يمكن تلخيص تلك المعايير فيما يلي:

II-5-1- توفير البيئة التسويقية:

ويقصد بالبيئة التسويقية "*إجمالي القوى والشخصيات المعنوية (...) التي تؤثر في تسويق منتوج معين (...)، فهي التي تحدد الفرص التسويقية، ومنها تتبلور الأهداف التسويقية والتي يسعى الإشهار إلى تحقيقها*"[1].

إنّ نجاح الحملة الإشهارية أو إخفاقها مرهون بدرجة تقبل المتلقي-المستهلك لها، ذلك لأنه يعيش في محيط تضبطه مجموعة من المتغيرات التي تحدد السلوك الاستهلاكي، حيث تتمثل تلك المتغيرات في:[2]

- *المتغيرات التشريعية والقانونية*: إنّ للسوق قوانينها وتشريعاتها، والتي تصدر عن الهيئات الحكومية التابعة لمجتمع ما، وهي التي تؤثر على التداول السلعي وقانون المنافسة، مما يحدد الجودة السلعية، وكذا العلامات التجارية التي تدخل إلى السوق. وبالتالي، فإن تلك القوانين والتشريعات هي التي تحدد المواصفات التي يجب أن تتوفر في السلع أو الخدمات على غرار: الجودة (Qualité)، والتغليف الجيد (Packaging-Emballage)، وسهولة الاستعمال التي تشبع حاجات المستهلكين.
- *المتغيرات الاقتصادية:* إن القوى الاستهلاكية والإنتاجية والتوزيعية هي التي تهيكل الاقتصاد السائد في مجتمع ما، فالدخل القومي ونمط الادخار وكيفية تصريف الأموال وعرض السلع في الأسواق، وكذا الميولات الاستهلاكية كلها تُحدِّد الكيفية التي سيصمّم بها الخطاب الإشهاري.
- *المتغيرات الثقافية:* إنّ الثقافة هي التي تحدِّد الاتجاهات السلوكية في المجتمع، وبذلك فهي ذات دور حاسم في فعالية الخطاب الإشهاري.
- *المتغيرات الاجتماعية:* وهي تحيل على العلاقات الإنسانية والاجتماعية، فالمجتمع له تأثيره في بلورة سلوك الأفراد وتحديد العوامل الإقناعية لديهم.

---

[1]-أحمد عادل، راشد، المرجع السابق، ص. 195.

[2] -Mathieu, GUIDERE, **« Publicité et Traduction »**, Ed L'Harmattan, Paris, France, 2000, PP. 11-30. Et :Philippe, VILLEMUS, **« Créations commerciales et publicitaires »**, Ed. d'Organisations, Paris, 2004.

➢ *المتغيرات الديمغرافية:* أي كلّ ما تعلّق بالسّكان، حجمهم وعددهم وتركيبهم، يجب أخذ عدد من النقاط بعين الاعتبار، على غرار: الفئة والسن والمستوى التعليمي والمهنة وغير ذلك.

II-5-2- جذب الانتباه:

إنّ جذب الانتباه هو أن تتم قيادة الشعور والفكر إلى شيء معين، يتميز الانتباه في كونه محدودا، أي أن الفرد لا يمكنه أن يتنبه لعدة أشياء في لحظة واحدة معينة، بل ينتبه إلى شيء محدّد في لحظة معينة، كما أن الانتباه غير ثابت، فهو متذبذب كثير الحركة من شيء لآخر.

لذلك، ترى جميع الخطابات الإشهارية تستفيد من هاتين الخاصيتين، فتختار الجُمل القصيرة الجذابة سهلة التذكر، وكذا ترتيب وتصميم الخطاب الإشهاري بطريقة منطقية، حتى يتسنى للمتلقي-المستهلك استيعاب الرسالة الإشهارية، فيكون له رد الفعل المرغوب فيه من الخطاب الإشهاري.

II-5-3- إثارة الاهتمام:

قد يمر المتلقي-المستهلك على إشهار في جريدة، إلاّ أنّه لا يقف عنده، ولا يثير اهتمامه فيمر عليه مرور الكرام، كذلك هو الحال بالنسبة لإشهار مسموع قد يقع في أذن المتلقي-المستهلك، إلا أنه لا يحرك فيه ساكنا، فهو كأنه لم يسمعه البتة، حيث قد يكون ذلك راجعاً إلى أن تلك الإشهارات لم تثر اهتمامه، بل لم تستحوذ على اهتماماته وأفكاره.

فلكي يثير الخطاب الإشهاري اهتمام المتلقي-المستهلك، عليه أن يتحلى ببضعة خصائص وهي[1]:

➢ *البروز*: على الخطاب الإشهاري أن يكون بمثابة المنبه الصوتي، فهو ملفت للنظر والسمع، حتى يستطيع المتلقي-المستهلك تذكره من ضمن كم هائل من الخطابات الإشهارية، التي تنهال عليه من خلال وسائل الإعلام المختلفة.

[1]- مصطفى حجازي، **"الاتصال الفعال في العلاقات الاجتماعية والإدارية"**، المركز العربي للتطوير الإداري، بيروت، 1982، وعامر مصباح، المرجع السابق.

➢ *الخروج عن المألوف:* أي أن يخرج المشهر في تصميمه للخطاب الإشهاري، عمّا تعوَّد عليه الناس، فالخروج عن المألوف يثير المتلقي-المستهلك لا محال، ويثير فيه غريزة الفضول إلى اكتشاف ما لم يعتد عليه. إلاّ أنّه لا يجب على المشهر أن يغالي في خروجه عن المألوف، حيث يمكن أن يدفع ذلك إلى رد فعل عكسي سلبي، وبالتالي فشل الحملة الإشهارية ككل، ونفور المتلقي-المستهلك، مثل استعمال الإيحاءات الجنسية في الخطابات الإشهارية الموجَّهة لمجتمع مسلم.

➢ *سهولة الفهم:* على المشهر أن يعي وعيا كليا أن المتلقي-المستهلك سيمر مرورا سريعا على خطابه الإشهاري، لذلك يجب أن تكون الألفاظ والعبارات الموظّفة بسيطة وسهلة الفهم غير غامضة.كما أنه يجب أن يصمَّم الخطاب الإشهاري بطريقة منطقية واضحة غير معقدة، وعليه أن يحيل إلى السلعة أو الخدمة المشهر لها مباشرة.

II-5-4- القدرة على التأثير والإقناع:

بمعنى أن ينجح المشهر في إثارة المتلقي-المستهلك، فالفرد لا يلاحظ ولا يعير اهتماماً لما يقع تحت بصره ما لم يولي أهمية له. فهو ينتقي، من بين ما يتلقاه من رسائل إشهارية، ويختار منها ما ينتبه له ويتأثّر به ويبقيه راسخاً في ذهنه ويحتفظ به في ذاكرته، فيستدعيه منها كلما أراد ذلك.

إنّ الخطاب الإشهاري المقنع هو ذلك الخطاب الذي يستطيع استمالة المتلقي-المستهلك، بعدما اطمئن إليه، فيتبنى السلوك المبتغى من الخطاب الإشهاري فيُغيِّر سلوكه وفقا لذلك، وبالتالي يقتني السلعة أو يستفيد من الخدمة المشهر لها، بغض النظر عن عاداته الشرائية. فالفرد المستهلك له غريزة التملك، وعلى المشهر اللعب على وتر هذا الحس الغريزي في النفس الإنسانية.

قد تقوى العادات الشرائية أو تزداد أو تتغيّر بفضل رسالة إشهارية مقنعة، وتتأتى هذه الأخيرة من خلال حبك منطقي لها، واستعمال تسلسل منطقي للحجج، وكذلك التكرار، إذ يعتبر هذا الأخير قوة إقناعية تلعب على الفكر الباطن للمتلقي-المستهلك. إذ كلّما تكرّر ورود اسم السلعة أو الخدمة أو العلامة التجارية على مرأى المتلقي-المستهلك ومسمعه، كلّما ترسّخ ذلك الاسم في عقله الباطني، والذي بمجرّد

تلقّيه لإشارة أو علامة تشير إلى ذلك الاسم، يبرز إلى العقل الواعي، فيحسّ المتلقي-المستهلك بحاجته إلى ذلك النوع من السلعة أو الخدمة "فالشيء إذ تكرَّر تقرَّر"[1].

II-5-5- التحفيز على الاستجابة:

حتى يستجيب المتلقي-المستهلك إيجابيا نحو فعل الشراء، لابد على الرسالة الإشهارية أن تحوي على ما يدعو إلى ذلك، لهذا وجب على المشهر اختيار الوقت المناسب للإشهار، بوصف التوقيت يعتبر أحد الشروط المهمة لفعالية الخطاب الإشهاري.

يمكن للمشهر أن يستخدم ثلاث آليات يضمن من خلالها استجابة سلوكية إيجابية من قبل المتلقي-المستهلك[2]:

- *الأمر المباشر*: إن النسيان نعمة للإنسان، إلا أن المشهر يعتبره نقمة لأن المتلقي-المستهلك بوصفه إنسانا، فهو ينسى وعادة ما يؤجل عمل اليوم إلى الغد. لذلك يسارع المشهر إلى دعوة المتلقي-المستهلك بطريقة مباشرة إلى ضرورة التصرف السريع. وتتجلى هذه الآلية في مثل هذه العبارات: "*سارعوا...فالعرض محدود*" أو: « *Dans la limite du stock disponible* »
- *الإيحاء الرقيق:* أي أن يطلب المشهر بطريقة غير مباشرة ومهذَّبة من المتلقي-المستهلك أن يتخذ موقفا معينا من السلعة أو الخدمة المشهر لها.
- *الإيحاء الضمني:* وفيه لا يدعو المشهر المتلقي-المستهلك صراحة، بل يشير إلى ذلك ضمنيا في سياق الخطاب الإشهاري، مثال ذلك الإشهار الخاص بعلامة كوندور "*Condor*"، حيث تقوم الممثلة التي تظهر في الإشهار بإظهار أن لديها كل الأجهزة الكهرومنزلية لعلامة كوندور، فهي لا تربح الوقت فحسب، وإنما تعيش حالة راحة وسعادة واستقرار دائمة، بمجرد حيازتها لتلك الأجهزة التي تقوم بكل أعمال البيت وبسرعة.

[1]-عامر، مصباح، المرجع السابق، ص. 91.
[2]-المرجع نفسه، ص. 93.

إنّ الخطاب الإشهاري مناورة كلامية تراود المتلقي-المستهلك عن نفسه، ويشترط في تكوينه ورود عناصر من دونها لا يستقيم بنيان الخطاب الإشهاري فيسقط، وهي: المشهر (المرسل)، والمتلقي-المستهلك (المرسل إليه)، الرسالة الإشهارية والوسيلة الإشهارية (القناة). وإن في تلاحم هذه العناصر بناء للخطاب الإشهاري، الذي لا يكون ناجحا إلا إذا توفرت فيه الظروف والعوامل التي تجعل المتلقي-المستهلك في حالة استجابة. وإن مرحلة التلقي لهي مرحلة مهمة وحاسمة في سيرورة التواصل الإشهاري، إذ "*في الواقع، فهم الرسالة الإشهارية لا يعني تَقبُّلها(...). وعليه، تؤدّي مرحلة التلقي في العملية التواصلية الإشهارية دورا بالغ الأهمية (...)، لذلك يتم تبسيط تلك الرسائل إلى حد كبير، وبالتالي يصبح معناها، عموما، مفهوما من خلال تكرار الكلمات-الصور الإشهارية ومن خلال إعادة بثها.*" (الترجمة لنا).

« En effet, la compréhension d'un message publicitaire n'équivaut pas à l'acceptation de ce dernier (...). Le poids de l'étape de réception dans la communication publicitaire est donc très important (...), les messages sont simplifiés à l'extrême : le sens est de ceux-ci est en général rendu immédiat grâce à la redondance des mots-images et à la répétition[1] *».*

إنّ التواصل الإشهاري متواجد في كل مكان وفي كل ناحية ننحو إليها، حيث في ثقافتنا الحالية لابد على كل فرد أن يمر باللافتات الإشهارية واللوحات الإشهارية الثابتة منها والمتحركة، والتي تحوي تلك الصور والشعارات التي تُجمِّل أيامنا بألوانها وعباراتها الجذابة. وإن الخطاب الإشهاري يستجيب لثلاثة متطلبات: **الإعلام والتذكير والإقناع**. وهو يبرز إيجابيات السلعة أو الخدمة المشهر لها، ويخسف سلبياتها، وذلك في قالب مفعم بالمثالية والحلم والإغراء، من أجل البحث الدائم والمستمر عن متلقي-مستهلك يتم استمالته وكسبه كزبون وفيّ. فيستعمل من أجل هذا كله وسائل تعبيرية تتضافر من أجل تبليغ رسالة واحدة موحدة.

[1] Jean Noel, KAPFERER, Op. Cit., P. 49.

III- الوسائل التعبيرية للخطاب الإشهاري:

يمسّ الخطاب الإشهاري وظيفتين خطابيتين ويسعى إلى بلوغها وهما: الوظيفة التعبيرية (fonction expressive)، والوظيفة الإخبارية (fonction informative). تنمو الوظيفة الأولى في كنف اللغة التي تقترب من اللغة الشعرية، فتجعل من الخطاب الإشهاري خطابا شعريا جماليا في لغته وبلاغته ومحسناته البديعية وصوره البيانية، أما الوظيفة الثانية فهي تحيل إلى الميزة التداولية التي يتمتع بها الخطاب الإشهاري.

يبني الخطاب الإشهاري معناه ودلالته من التحام ثلاثة أنواع من العلامات والتي تجعل منه قوة إقناعية ينبهر المتلقي-المستهلك، وهي: *العلامات التشكيلية*، *والعلامات الأيقونية والعلامات اللسانية*، حيث اعتبر كل من مارتين جولي (Martine JOLY) ولويس بورشي(Louis PORCHER)، أنّ هذه العلامات الثلاث هي التي تشكل الخطاب الإشهاري، أي الصورة الإشهارية الثابتة وكل ما يكملها من علامات أيقونية وعلامات لسانية[1]، وهي في الواقع محل الدراسة التطبيقية التي نحن في صدد تناولها، إذ *"الخطاب الإشهاري نص هجين في جوهره يلجأ إلى مستويات عدة فيستعملها إلى جانب مؤثرات أخرى مرتبطة بوسائل أخرى في الآن ذاته. لذلك وجب التعريف بمكونات الخطاب الإشهاري وتداخلها حتى يعي المترجم الأبعاد التي يتعامل معها في مثل هذا الخطاب"*[2].

III-1- العلامات التشكيلية Signes Plastiques:

تحيل العلامات التشكيلية إلى "*مجموع العناصر التشكيلية المضافة للعلامة (أو العلامات) الأيقونية (التشخيصية figuratif) والمساهمة معها في تكوين الصورة الإشهارية، من ألوان، لأشكال، فتأليف ....إلخ*"[3].

[1]Martine, JOLY, **« Introduction à l'analyse de l'image »**, Ed. Nathan, Paris, 1993, PP. 29-32. Aussi : Louis, PORCHER, Op. Cit., PP. 85-89

[2] عبد الرزاق، بنور، المرجع السابق، ص. 19

[3] عبد العالي، أبوطيب، **"بلاغة الخطاب الإشهاري: الصورة الثابتة نموذجا"**، في: مجلة سيميائيات، ع.04، 2013، ص. 67.

تعتبر جماعة مو البلجيكية (Groupe MU) هي السبّاقة إلى إبراز أهمية العلامات التشكيلية في توجيه المتلقي-المشاهد نحو القراءة الصحيحة للصورة الإشهارية، وذلك في بداية الثمانينات من القرن الماضي، إذ اعتبرت جماعة مو العلامات التشكيلية أكثر من كونها علامات مرافقة للخطاب الإشهاري، بل هي علامات تساهم في تحديد مضمون الرسالة الإشهارية أو الرسالة البصرية بصفة عامة، وتوضيح دلالتها[1].

III-1-1- الإطار Le cadre:

لا تخلو أيّة رسالة إشهارية من الإطار الذي يضبط العناصر المكونة له، ويجعلها تتناسب والموضوع العام للرسالة الإشهارية وإطارها العام وتنسجم معه، فإن "*لم يكن الإطار موجودا، فقد كان الإحساس به قائما. ممّا يفسر فشل العديد من محاولات تجاهله أو تناسيه، باعتماد الكثير من الإجراءات التقنية المتاحة والمتراوحة بين إعادة وضع إطار داخلي للصورة، ومحو الإطار تماما*"[2].

تؤثّر الأدوات الإجرائية والتقنية المستعملة من أجل تحديد الإطار العام للرسالة الإشهارية في كيفيّة تلقي هذه الأخيرة وقراءتها، حيث يشكّل غياب الإطار صورة إشهارية ناقصة، ولا تكتمل عملية قراءتها. لأنّ أحد مكونات المرسلة الإشهارية ناقص، مما يجعل من المجال البصري (Champ visuel) المعروض غير مؤثّث، وهذا ما يدفع بالمتلقي إلى العودة إلى مخيلته من أجل تأثيث تلك الرسالة الإشهارية، مستعينا بالمجال الخارجي (Hors champ)، ذلك لأن غياب الإطار "*يؤسس(...) لقيام صورة منزاحة عن المركز (centrifuge)، ومحفزة على بناء تخييلي تكميلي*"[3].

يمثّل الإطار الحدَّ البصري المعروض في الرسالة الإشهارية، وهو أنواع خمسة كالتالي:

- الإطار العام: ويشمل مجمل الحقل البصري داخل الرسالة الإشهارية،

[1] Group Mu, **«Traité du signe visuel»**, Ed. Seuil, Paris, 1992.

[2]-عبد العالي بوطيب، المرجع السابق، ص. 67.

[3]-المرجع نفسه، ص. 68.

- الإطار العرضي: ويكون في شكل عرضي يقدّم ديكورا، حيث يتمكّن المتلقي-المستهلك من التمييز بين الموضوع والشخصية،
- الإطار المتوسط: أي تقديم صورة نصفية،
- الإطار الكبير: ويتم التركيز فيه على الموضوع أو الوجه،
- الإطار الأكبر: ويتم فيه التركيز على تفاصيل الموضوعات الواردة في الرسالة الإشهارية.

III-1-2- التأطير Cadrage:

إنّ التأطير غير مرادف للإطار، فالتأطير يتعلق بمسافة التقاط الصورة ومدى إبراز الموضوع المصوَّر، إذ يقابل التأطير حجم الصورة "*كنتيجة مفترضة للمسافة الفاصلة بين الموضوع المصوَّر والعدسة اللاقطة (Objectif)*"[1].

توجد هناك ثلاثة أصناف من العدسات، كل صنف منها يحدِّد التبئير المناسب، وذلك حسب الأهداف التي يضعها المشهر، وهي كالتالي:

- *التبئير العادي: (Focale normale):* وتكون في العدسة ذات 50ملم و58 ملم، حيث يبقى هذا التبئير على المنظور الطبيعي للموضوع.
- *التبئير القصير (Focale courte)*: وتكون في العدسة ذات 35ملم، حيث يستطيع هذا التبئير على التقاط أوسع للمجال البصري، مما يترتب عن ذلك تصغير وإبعاد للموضوعات المصوَّرة.
- *التبئير الطويل (Focale longue)*: وتكون في العدسة ذات 65ملم، ويكون الالتقاط فيها ضيِّقاً، مما يجعل الموضوعات مضخَّمة وقريبة، هذا ما يعطينا "*فكرة سيطرة أفضل على الفضاء الخارجي وإنتاج تأثيرات مدهشة*"[2].

[1]-عبد العالي بوطيب، المرجع السابق، ص. 68.
[2]-المرجع السابق.

III-1-3 اختيار العدسة وزاوية الالتقاط:

يوحي اختيار العدسة وزاوية التقاط الصورة بالارتباط الوثيق الذي يجمعها بالأداة الحاملة لهما:

أ-اختيار العدسة:

يتعلّق اختيار العدسة في الواقع بوضوح الصورة من عدمه، أي ما يتخللها من تشويش بصري وتعتيم (flou) وضبابية، وعليه يوجد هناك صنفين من العدسات:

- *عدسة ذات تبئير قصير:* وهي العدسة التي تجعل من الصورة تبدو أكثر واقعية، إذ هي *"قادرة على التقاط صور دقيقة وواضحة على المستويين، الأمامي والخلفي، (le premier plan/ l'arrière plan)"*[1]، وإنّ هذه القدرة على التقاط التفاصيل يكسب الصورة رؤية طبيعية، فتعطي لمتلقيها الإحساس بواقعيتها.
- *عدسة ذات تبئير طويل*: وهي العدسة التي تركّز على جانب من الصورة فيكون واضحا، وتهمش جانبا آخر، فتُزاوج الصورة بين الوضوح (netteté) والتعتيم، بين الدقة والغموض. وغالباً ما تعتمَد هذه التقنية *"لفصل الموضوع عن خلفيته، وفك ارتباطه بعمقه الجغرافي، قصد إكسابه صبغة عامة، خلافا للصور الملتقطة بعدسات أخرى ذات مواصفات تقنية مغايرة"*[2] .

ب-اختيار زاوية الالتقاط:

إنّ في اختيار زاوية الالتقاط اختيار لثلاث إمكانيات إيحائية مختلفة، كل إمكانية منها لها مواصفات تشخيصية تضبطها وتبلور الغاية من اختيارها:

[1]- عبد العالي بوطيب، المرجع السابق، ص. 69
[2] المرجع نفسه.

- *الزاوية العادية (Angle de prise de vue normale)* : حيث يتم فيها وضع العدسة أمام الموضوع أو المنتج أو الشخصية المراد تصويرها، فيكونان في نفس المستوى. وبالتالي، تصبح الرؤية طبيعية ممّا يشعر متلقيها بواقعية اللقطة التي أمامه.
- *الزاوية الفوقية (Angle de plongée):* حيث تكون العدسة موجهة نحو الأسفل، ويكون التقاط الصورة من الأعلى، وغالبا ما تستعمل هذه الزاوية لأغراض سردية ووصفية.
- *الزاوية التحتية (Angle de contre plongée) :* وهي على عكس الزاوية الفوقية، حيث تكون فيها العدسة موجّهة نحو الأعلى والالتقاط يكون من الأسفل، وتستعمل هذه الزاوية لتمجيد الموضوع أو المنتج أو الشخصية، والبرهنة على العظمة والقوة والشموخ والفعالية.

III-1-4- إعداد الصفحة الإشهارية Mise en page de la publicité:

لا يكون تصميم الصفحة الإشهارية عشوائيّاً، بل كلّ عنصر من العناصر التي تكوِّنها قد تمت دراسته، فيكون بذلك توزيع العناصر المكونة للصفحة الإشهارية خاضعا للمجال البصري الداخلي لها، مما يعطيها بعدا إيحائيا، يسعى إلى بلوغ الهدف المتوخى من الرسالة الإشهارية، إذ "*قد يحدث أن يكون التعارض الملائم في لوحة يتعلق بتأليف الصورة، لا الموضوعات التي تعيد إنتاجها*"[1]، أي أن تنظيم الفضاء البصري داخل الصفحة الإشهارية آلية تشكيلية أساسية لها دور كبير في توجيه المتلقي إلى القراءة المراد بها في الرسالة الإشهارية لأن "العين (...) تعودت أن تسلك دائما الطرق التي أعدت لها في العمل، خلافا لما يعتقده البعض من شمولية القراءة"[2].

يسعى المشهر إلى دفع المتلقي-المستهلك إلى القراءة التي يودُّها، لذلك يصمِّم خطابه في بنية إشهارية محدَّدة، يعيَّن فيها كلّ عنصر في موضعه، حيث يقود الخطاب الإشهاري بصر المتلقي-المستهلك نحو المساحات الحاوية للمعلومات التي يريد إيصالها إليه، فذلك التوجيه البصري هو بمثابة "*عقد قراءة*"

[1]- عبد العالي، بوطيب، **المرجع السابق**، ص. 70.
[2]-المرجع نفسه.

« *contrat de lecture* »[1] على حدّ تعبير غيدار، حيث يتحقّق التأويل بعد ما تتم قراءة الخطاب الإشهاري، إلاّ أنّ هذه القراءة هي، على عكس النصوص الأخرى، لا تكون خطية (linéaire) وإنما تتوزع على مجالات بصرية منفصلة داخل الخطاب الإشهاري الواحد.

لقد حدد كل من جان ميشال أدام (Jean Michel ADAM) ومارك بونوم (Marc BONHOMME) أربعة نماذج لمسار القراءة في مجال الإشهار، وهي:[2]

1- *نموذج Z*: حيث تكون القراءة مطابقة للحرف Z، ينطلق مسار القراءة من الثلث الأعلى من يسار الصفحة الإشهارية، ويستمر المسار في شكل حرف Z، ويستقر به المطاف في الثلث الأسفل على يمين الصفحة الإشهارية، هذا فيما يخص اللغات اللاتينية، أما اللغة العربية فيبدأ مسار القراءة من الثلث الأعلى على يمين الصفحة الإشهارية، ويستمر في شكل Z معكوسا، ويستقر في الثلث الأسفل على يسار الصفحة. ويؤكد الباحثان أن هذا النموذج هو الأكثر استعمالات من طرف المشهرين.

2- *المسار الدائري (Parcours circulaire):* يعتمد مسار القراءة هذا على الشكل الهندسي الدائري. ينطلق المسار من نقطة في أعلى الصفحة الإشهارية من ناحية اليسار (عند الغرب) أو ناحية اليمين (عند العرب) في شكل دائري، ثم يستمر المسار في نفس الاتجاه في شكل دائري أضيق، وهكذا دواليك حتى يتم قراءة الصفحة الإشهارية ومسحها.

3- *مسار المرآة (Parcours en miroir):* ويعتمد هذا المسار على الإرسال المزدوج إما أفقيّا أو عموديّا، حيث يتم إعادة نسخ القسم المرئي من الصفحة الإشهارية، وعادة ما ينسخ شعار التعليق، وتقوم الحجة فيه على المقارنة بين الماضي والحاضر.

[1] Mathieu, GUIDERE, **« Publicité et Traduction »,** Op, Cit, P. 33.
[2] Jean-Michel, ADAM et Marc, BONHOMME, **« L'argumentation publicitaire : Rhétorique de l'éloge et de la persuasion »**, Ed. Nathan, Paris, 1997, PP. 71-83.

4- *المسار المربع (Parcours Quadrillé):* حيث يقسم هذا المسار الصفحة الإشهارية إلى شرائط عمودية أو أفقية أو كلاهما معا، وبالتالي تكون عملية القراءة هناك بطيئة ومُجزّئة. إذ إنّ تواجد الفضاءات المربعة في الصفحة الإشهارية يمكنه أن ينطلق من منطق راسخ إلى فوضى تامة.

لقد تحدّث الباحثان عن مسارات قراءة أخرى، قد يتم فيها إيجاد أشكال هندسية أخرى، إلاّ أنّ المتلقي-المستهلك يمكنه أن يقفز من مسار قراءة إلى مسار قراءة آخر في الصفحة الإشهارية نفسها لا شعورياًّ، وهنا تكمن براعة المشهر في استخدام العلامات اللسانية وغير اللسانية التي تفاجئ المتلقي فتوجهه إلى مسار القراءة الذي يريد المشهر من المتلقي أن يسلكه.

III-1-5- الأشكال والخطوط والألوان:

أ-الأشكال:

تكتسي الأشكال التي يصممها الإنسان قيما تعبيرية ودلالية معينة، حيث كان الإنسان منذ القدم يعبر عن فنه وثقافته من خلال صنع التماثيل والنصب التذكارية وغيرها، وهي تحيل رغم الاختلافات الحضارية وكذا الجغرافية إلى جمالية وتعبيرية ثقافية معينة، تعبِّر بها الحضارات عن فنِّها، فتعبِّر الأشكال، شأنها في ذلك شأن باقي الآليات التشكيلية، عن *"أبعاد أنتروبولوجية وثقافية، وهي على صلة وثيقة بمعارف القارئ المستهدف ومقوماته الحضارية"* [1].

لقد تمّ استثمار عراقة رمزية الأشكال لإضفاء الإبداع الدلالي للخطاب الإشهاري عامّة، والصورة الإشهارية خاصّة، إذ غالبا ما تحمل هذه الأخيرة أشكالا هندسية مختلفة، لكل شكل هندسي منها وظيفة لها حمولة دلالية يحيل إليها، إذ تعتبر الأشكال "*وحدات داخل لغة بصرية لها قواعدها التركيبية والدلالية*" [2]:

- *الأشكال الحادة:* ترمز إلى العنف والقسوة من جهة، وإلى الصراحة والرجولة من جهة أخرى،

[1]-عبد العالي بوطيب، المرجع السابق، ص. 71.
[2]-سعيد، بنكراد، **"السيميائيات: مفاهيمها وتطبيقاتها"، المرجع السابق، ص.** 93.

- *الأشكال المستديرة:* ترمز إلى الأنوثة والحنان والليونة والضعف،
- *الأشكال الأفقية:* ترمز إلى الاستقرار والهدوء، كما ترمز إلى السطحية والثقل،
- *الأشكال المسحوبة نحو الأعلى:* ترمز إلى الروحانية-الملائكية، وإذا اتجهت إلى الشمال دلّت على المادية،
- *الأشكال الهندسية:* وهي ما تعلّق بالمستطيل والمربع والمثلث، حيث لكلٍّ منها معنى ودلالة معنيين:

أ-الشكل المربع: "*وهو مرتبط في تكوّنه بالسكونية والثّبات، فقد يرمز في سياقات بعينها إلى الصلابة*".[1]

يعتبر المستطيل الشكل المحبَّذ لدى جلّ الناس، رغم اختلاف ثقافاتهم وحضاراتهم، فهو الشكل الذي يؤطر النوافذ والأبواب والطاولات وغيرها، فإنّ عدم تساوي أضلعه تماماً يؤدي إلى التنوّع، وفي هذا التنوع استمالة للناس. أمّا الشكل المربع المتساوي الأضلاع، فقد استعمله المسلمون كوحدة زخرفية في أعمالهم المعمارية، وكذا أعمالهم الفنية، وإنّ في تساوي أضلاع المربّع وتناسبها تقييد لمساحة الأشياء، ممّا يحدّد التنوع ويقيِّده، وهو ما ينفر منه الناس، فلا يستعملونه بقدر استعمالهم للشكل المستطيل.

ب- الشكل الدائري: "*إنّ الدائرة ترمز (...) إلى الكلية غير القابلة للتجزيء، فالحركة الدائرية هي حركة مطلقة الكمال*"[2]، ويرمز الشكل الدائري إلى المرونة والحركية، إذ يتعلّق الثبات والسكون بالأشكال الهندسية التي تحوي على زوايا، كما رأيناه مسبقا، فالشكل الدائري ليس له بداية ولا نهاية، وهو يرمز كذلك إلى اللحظات الزمنية المتشابهة.

ج- الشكل المثلث: "*المثلث(...) يشير إلى العلاقات المنطقية ويحيل على الفكر والتركيز*"[3].

---

[1]-سعيد بنكراد، **"سيميولوجيا الأنساق البصرية: الصورة نموذجا"**، في مجلة علامات، ع.05، موقع سعيد بنكراد: http://www.saidbengrad.net

[2]-المرجع نفسه.

[3]- المرجع نفسه.

غالبا ما يتعلق الشكل المثلث بالخطر والمحظورات، كمثلث الرعب، ومثلث برمودا (Triangle de Bermude)، هذا إلى جانب المثلثات الواردة في إشارات المرور الدالة على الخطر، حيث تقول: *"إشارة خطر مسبقة لوجود محور دوران"*.



ب- الخطوط:

ما يصدُق على الأشكال يصدُق على الخطوط أيضاً، ففي استقامة الخطوط وانحنائها دلالة يستغلها المشهرون في تصميمهم للخطاب الإشهاري، *"فبعض الخطوط تشير -عموديا كان أو أفقيا- إلى الهدوء والصلابة والحسم كما هو الشأن مع الخط المستقيم، في حين يشير الخط المنحني إلى اللاتوازن، كما يشير إلى الليونة والحنان والأنوثة والدلال. أما الخط الرقيق فيشير إلى النعومة واللطف، وعلى العكس من ذلك، فإنّ الخط المدّبس يشير إلى العنف والحسم واللاتردد"*[1].

تكمن رمزية الخطوط فيما يلي:[2]

أ-الخطوط العمودية: *"تشير إلى تسامي الروح والحياة والهدوء، الراحة والنشاط فالعمودي تعبير عن النبل والانضباط والنظام. ويتخذ هذا الخط على السطح شكلا طوليا"*[3]. إلا أن هذا الخط الموحي إلى الانضباط والجدية يؤدي إلى الملل وعدم الارتياح، لأنّ الإنسان بطبعه سريع الملل لا يحب أن يكون مقيّداً.

[1]- سعيد بنكراد، **"سيميولوجيا الأنساق البصرية: الصورة نموذجا"**، المرجع السابق.
[2]- سعيد بنكراد، **المرجع نفسه**، وكذلك: قدور، عبد الله ثاني، **المرجع السابق**، ص.ص. 107-110.
[3]-قدور، عبد الله ثاني، **المرجع السابق**، ص. 108.

ب-*الخطوط الأفقية:* "*تمثل الثبات والتساوي والاستقرار، الصمت والأمن والهدوء والتوازن والسّلم. يوحي بالراحة والخشوع*" [1]، عادة ما يستعمل هذا النوع من الخط لأنه يبعث على السكينة والهدوء والطمأنينة، كما هو شأن المصلين في المسجد والذين يصطفون في خطوط عرضية في جو يملأه الهدوء والسكينة والخشوع.

ج-*الخطوط المائلة*: "*تمثل الحركة والنشاط وترمز إلى السقوط والانزلاق وعدم الاستقرار*"[2].

د-*الخطوط المنحنية:* "*المنحني يعبر عن المرونة والحذو وكذلك القوة والحركة. وقالت العرب قديما:"استقامة المنجل في إعوجاجه"، أي قوة المنجل في حركته التي يستمدها من شكله المنحني. وهذا النوع من الخطوط وظفه الخطاطون المسلمون في كتابة الآيات الدالة على الرحمة*"[3].

غالباً ما يوظّف الخطاب الإشهاري في تصميمه خطوطا متنوعة، حتى يتم نقل الشحنة الدلالية الإيحائية في قالب من الحركية والديناميكية التي تضفيها تلك الخطوط على الخطاب الإشهاري، من أجل إشباع الصورة الواردة فيه الطابع الحركي.

ج-الألوان:

تعتبر الألوان من أهم العناصر التي تُكوّن الخطاب الإشهاري، إن لم تكن أهمّها، إذ تحمل في طياتها طاقة فنية وإيحائية يستطيع من خلالها المشهر أن يجذب المتلقي-المستهلك، حيث أثبتت الأبحاث في هذا المجال "*أنّ الألوان تجذب الانتباه أكثر من الأبيض والأسود، كما تساعد على تكوين صورة ذهنية صحيحة لسلعة ما، وأنّ المشاهد يمكن أن تتحصّل على فكرة دقيقة عن الشكل الذي يكون عليه السلع في الواقع إذا ما عرضت الألوان في الإعلان*"[4]. كما أنّ استعمال اللون في الخطاب الإشهاري له قيمة دلالية، يحاول المشهر من خلالها إضفاء رمزية معينة، قصد جذب انتباه المتلقي-المستهلك واستمالته نحو فعل الشراء.

---

[1]- قدور، عبد الله ثاني، المرجع السابق.
[2]- المرجع نفسه.
[3]- محمد، سعود، **"دلالات الأشكال والخطوط والألوان في الحضارات الإنسانية"، في**: منتديات فنون: www.fenoon.com
[4]- نبيل حسين، النجار، **"الإعلان والمهارات البيعية"**، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1993، ص. 313.

يولي الإنسان أهمية كبيرة للألوان ويعتبرها الوسيلة التي تساعده على التمييز بين الأشياء، بما فيها التمييز بين الأحاسيس والأفعال والأحداث، فيقول:"*ضحكة صفراء*"،"*كذبة بيضاء*"، "*العشرية السوداء*"، نسبة إلى فترة الإرهاب التي شهدتها الجزائر في التسعينات من القرن الماضي، و"*الأيام البيض*"، في الدين الإسلامي نسبة إلى الأيام التي يصومها المسلم من منتصف كل شهر هجري، كذلك في قوله تعالى:"*إنّها بقرة صفراء فاقع لونها تسرّ النّاظرين*[1]" وفي قوله تعالى: "*وأمّا الذين ابيضّت وجوههم ففي رحمة الله هم فيها خالدون*[2]"، فكلّ لون له خلفية مرجعية تستند إليه ثقافة ما.

لقد درس الكيميائيون الألوان منذ القدم، بوصفها تراكيب كيميائية تساعد في صبغ مواد أخرى، كما درسها الفلاسفة والفنانون في جماليتها، لقد حاول كل واحد منهم من جهته دراسة دلالة الألوان في مجاله العلمي. ويُعتبَر مصمِّم الخطاب الإشهاري أيضاً من أولئك الذين يهتمّون بالألوان، ويسعون إلى استعمالها في مكانها، فتصبح لها وظيفة إيحائية معينة. إذ يكمن الخطاب الإشهاري الفعّال في ذلك الذي يحتوي على الألوان الفاعلة والمؤثرة في المتلقي-المستهلك جماليا وإيحائيا، فتأويل الألوان كتأويل الأشكال، "*ذو بعد أنتروبولوجي، يحيل في العمق على خلفية سوسيوثقافية محدّدة، رغم ما قد تكتسبه أحيانا من مظهر طبيعي، يخفي أبعادها التعبيرية المعروفة ويطمسها*"[3].

لقد حدّد علماء النفس أهمية الألوان والدلالات التي يحيل إليها كلّ لون، فأخذ المشهرون ذلك التحديد بعين الاعتبار في بناءهم للخطاب الإشهاري. ولابد على المشهر وكذا المترجم، الذي في نقله للخطاب الإشهاري سوف يصبح مشهرا ثانيا، أن يكون له فكرة حول الدلالات التي تحيل إليها الألوان، حتى يتسنى له أخذ تلك الدلالات بعين الاعتبار في تحليله للخطاب الإشهاري، الذي يكون في صدد ترجمته. ممّا يمكّنه من الحكم على اختيارات مصمّم الإشهار الأوّل، فيستطيع على ذلك الأساس اختيار الألوان التي تبقي على فعالية الخطاب الإشهاري الإقناعية، بالرجوع إلى مرجعياته الثقافية والدينية والفنية.

[1] سورة البقرة، آية 69.
[2] سورة آل عمران، آية 107.
[3]- عبد العالي بوطيب، المرجع السابق، ص. 71.

لقد أضفى الاستعمال المكثَّف للألوان في شتى الخطابات دلالات عامة، بل أصبح متّفق على أحادية دلالاتها، وهي كالآتي:[1]

- الأزرق: لون بارد، يوحي إلى الراحة والاسترخاء، وهو رمز الوفاء والعدالة والسلام والجدية.
- الأصفر: يرمز إلى السرور والابتهاج والنور والإشعاع، يتخذه البعض رمزا للثروة والغنى، والبعض الآخر يتخذه رمزا للغيرة والخداع والغش.
- الأحمر: يوحي إلى النشاط والحيوية والحب، ويوحي أيضاً إلى الغضب والخطر.
- الأبيض: يرمز إلى الصفاء والبراءة والطّهر، والعفة والتواضع والسلام والحرية والاستقرار.
- الأخضر: هو لون يضفي السكينة إلى النفس، يوحي بالحياة والهدوء والتطور والنمو والازدهار، كما أنه يرمز للثقة والأمل والصبر.
- البرتقالي: يرمز إلى الدفء والشوق والإثارة والذوق والانجذاب.
- الأسود: يفضي الكآبة والخوف والجهل إلى النفس، وهو يرمز للحزن والتمرد والغياب والمجهول.
- الرمادي: لون حيادي يرمز إلى التداخل والضبابية يحيل للخضوع والكآبة من جهة، والجهد والوقار من جهة أخرى.
- البنفسجي: يرمز للجدية والاحترام والصدق، يرمز للوحدة والألم في بعض الأحيان.
- البني: يرمز للمثابرة والهدوء، وأحيانا يعطي انطباعا بالغضب والمادية والقسوة.

III-2- العلامات الأيقونية:

لقد سبق وذكرنا في الفصل الأول أنّ الأيقون هو العلامة التي تحمل في طياتها تماثلا مع الواقع، وإن هذا المفهوم ينطبق على الخطاب الإشهاري، بوصف الصورة هي العنصر الأساسي والأهم، حيث يحقّق الأيقون وظيفة تبليغية، وتخرج هذه الوظيفة *"القيم المجّردة من حيز الكمون إلى حيز التجلي فتصبح واقعا*

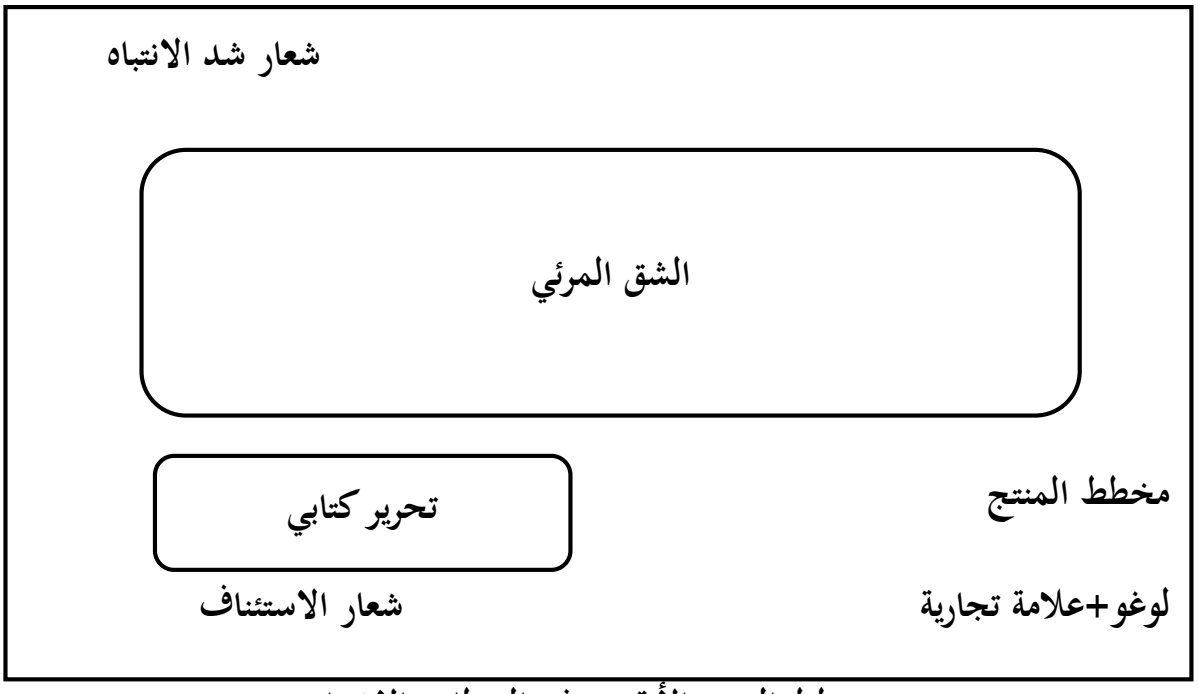
[1] **قدور، عبد الله ثاني، المرجع السابق، ص.ص. 112-115**، ورضوان، بلخيري، **"سيميولوجيا الصورة بين النظرية والتطبيق"، دار قرطبة** للنشر والتوزيع، المحمدية، الجزائر، 2012، ص.ص. 96-97.

ماديا محسوسا" [1]. وبالتالي، فالتطرق لموضوع الصورة الإشهارية هو تطرق للأيقون بوصف الخطاب الإشهاري تركيبة سيميائية مختلطة، إذ *"من الضروري الإشارة إلى أنّ تلك الثروة السيميائية تصاحب تسهيل تعدّد معاني الصورة الإشهارية"* (الترجمة لنا).

« *Il importe de remarquer que cette richesse sémiologique s'accompagne d'une facilitation de la polysémie de l'image* »[2].

تعتبر العلامة الأيقونية مكوّناً أساسيّاً في الخطاب الإشهاري، فهي في محاولتها لمماثلة الواقع واستنساخه تخفي ضمنيّاً أبعاداً إيحائية عديدة، إذ إنّ *"صورة الواقع هي غير الواقع في الصورة (...) لأنّ الصورة تريد دائماً أن تقول أكثر ممّا تعرضه في الدرجة الأولى، أي على مستوى التصريح"* [3].

يقسّم الباحثان آدام وبونوم النسق الأيقوني في الخطاب الإشهاري، إلى نسقين اثنين: الشق المرئي (le visuel) ومخطّط المنتج وذلك وفقا للمخطط المعياري التالي:



-مخطط النسق الأيقوني في الخطاب الإشهاري-

[1]-حسنة، عبد السميع، المرجع السابق، ص. 29.

[2] Louis, PORCHER, Op.cit, P.67.

[3]-عبد العالي، بوطيب، المرجع السابق، ص. 71.

III-2-1 الشق المرئي:

ويقصد بالشق المرئي مجموع العناصر الأيقونية التي تتجلى في الصورة الإشهارية، حيث تتوزع تلك العناصر في ثلاثة ثابتة: المنتج (Objet) والشخصية (Personnage) والإطار (Cadre).

أ-المنتج:

هو العنصر الجوهري الذي يقوم على أساسه الخطاب الإشهاري، ويتم التركيز عليه في الصورة الإشهاري مع *"وصف دقيق ومركز لجزيئاته الحاضرة والمغيبة، وما تحمل من أبعاد تعبيرية محددة في سياق سوسيوثقافي معين*[1] ".



ب-الشخصية :

غالباً ما ترد الصورة الإشهارية مرفقة بشخصية تكون نموذجا يقتدى به، ويتمّ الارتكاز عليه بهدف واحد وهو إبراز فئة المستهلكين المستهدفة من الخطاب الإشهاري. كذلك يتم استخدام شخصيات

[1]-عبد العالي، بوطيب، المرجع السابق، ص. 72.

جماهيرية معروفة ومحبوبة لدى الجمهور المتلقي، لا لشيء إلاّ لاستمالة محبي تلك الشخصية لاقتناء المنتج المشهّر له، كاستعمال المرأة في مساحيق الغسيل والعطور وغيرها، وكذا استعمال لاعبي كرة القدم في بعض الإشهارات الخاصة بالشانبوهات والسيارات، على غرار: علامة بيجو للسيارات في الجزائر، والتي اتخذت من لاعب كرة القدم الدولي الجزائري: إسلام سليماني، الشخصية النموذج الإشهارات الخاصة بسيارة 208.

ج- *الإطار*:

وهو كما رأيناه سابقا السياق المرئي العام، والذي يتجلى فيه العنصران السابقان.

III-2-2- مخطط المنتج:

ويحيل إلى المنظر العام للمنتج المشهر له وصورته في اللوحة الإشهارية، بما في ذلك التغليف (Packaging, Emballage) الذي يتم إدراجه له، وغالبا ما يكون مكانه في اللوحة الإشهارية في الأسفل على اليمين بالنسبة للإشهار العربي، واليسار بالنسبة للإشهار الغربي.

يتّخذ مخطّط المنتج، شأنه في ذلك شأن كل العناصر الموجودة في الشق المرئي، أمكنة محدّدة تخضع بدورها لمعايير متفق عليها عالميا، فيصبح على الإشهاري أن يحترمها ويعمل بها، ممّا يجعل من عملية تأويل العلامات الأيقونية داخل مجالها ومخططها "*يقوم على أساس وساطة إجراءات إيحائية عديدة مؤسسة على مؤثرات مختلفة، تتوزع بين الاستعمالات السوسيوثقافية للموضوعات المصورة من جهة، وأشكال وطرق عرضها على المشاهد من جهة أخرى*" [1].

III-3- العلامات اللسانية:

يؤدي ورود العلامات الأيقونية في الخطاب الإشهاري بمفردها إلى تعددية تأويلية، وذلك حسب المجتمع المتلقي ومرجعياته الثقافية، لهذا وجب وضع العلامات اللسانية من أجل تحصين الخطاب الإشهاري

[1]-**عبد العالي** بوطيب، المرجع السابق، ص. 72.

من كل تعددية تأويلية وانزلاقات دلالية، ممّا جعل العلامات التجارية تولي أيما أهمية للكلمات والعبارات التي تستعمل في خطاباتها الإشهارية، إذ يعتبر اللسان "*سلاح من أخطر أنواع الأسلحة النفسية للسيطرة على الأفكار والأشياء وما أمر الدعاية بالخطب والإعلانات بالأمر المهين*"[1].

ويتجلى النسق اللساني في الخطاب الإشهاري في ثلاثة مظاهر: التسميات (Appellations) والشعارات (Slogans) والتحرير الكتابي (Rédactionnel).

III-3-1- التسميات:

يعتبر اسم العلامة التجارية أو اسم المنتج السمة الأساسية والمحدِّدة للهوية التجارية، كما أنّه يعتبر الكلمة المفتاح وأوّل الأسلحة الإقناعية في الخضمّ الإشهاري التجاري، حيث "*يتخذها الصانع أو التاجر شعارا لمنتجاته أو بضائعه تمييزا لها عن غيرها من المنتجات والبضائع المماثلة. وهي من أهم الوسائل التي يلجأ إليها الصانع أو التاجر لتمكين المستهلك من التعرف على سلعته أينما وجدت وضمان عدم تضليل الجمهور (أو الغير) وخداعه في أمرها*" [2].

يتّسم اسم العلامة أو اسم المنتج بالديمومة والاستمرارية لأنه يحيل مباشرة إلى الشخص أو الشركة المؤسسة له، على غرار: Peugeot ; Renault، حمود بوعلام، Brandt ... وغيرها، ويصنّف مانغو الأسماء التجارية إلى ثلاثة أصناف: المختصرات وأسماء الأعلام والأسماء الموحية.

أ/ المختصرات:

وهي تحيل إلى الأسماء التجارية التي تشكّل انطلاقا من الأحرف الأولى للعبارة، نذكر على سبيل المثال:

SNTF : Société Nationale des Transports Ferroviaires.

[1]-موفق الدين، بن يعيش، **"شرح المفصل"**، **دار عالم الكتب**، بيروت، ج.01، دون ذكر تاريخ النشر، ص. 126.
[2]-**أطولن، النلثف، المرجع السابق** ص. 131.

IBM : International Business Machine.

BMW : Bayerische Motoren Werke.

- *أسماء الأعلام:*

وهي تحيل إلى أسماء تجارية ترد فيها أسماء حقيقية لأصحاب العلامات التجارية أو المنتجات، كما أنها قد تكون أسماء خيالية من نسج صاحب العلامة أو المنتج، إذ "*عموما، يستقي اسم العلامة معناه الجوهري من المضمون الخارج لساني الحقيقي منه والخيالي، والذي له علاقة تكاد تكون مباشرة معه.*" (الترجمة لنا)

« Généralement, l'essentiel de sens (…) est dans un contenu extralinguistique réel et imaginaire, avec lequel il est pratiquement en relation direct »[1]

يمكن أن تكون التسميات التجارية على نحو أشكال مختلفة، نذكر منها:

1- بلاّط، Renault, Peugeot: تم في هذه المجموعة الإبقاء على اللقب العائلي دون الاسم الشخصي.

2- رامي، فلة، Mercedes, Barbie : تم الإبقاء هنا على الاسم الشخصي مع إزالة اللقب العائلي.

3- حمود بوعلام، عمر بن عمر، Thierry Mugler, Christian Dior: تم في هذه المجموعة استعمال الاسم الكامل (اللقب العائلي +الاسم الشخصي).

- *الأسماء الموحية:*

هي أسماء يقصد منها إبراز المنتج المعروض أو العلامة التجارية المعروضة، وهي قد ترد في صنفين: إمّا أن تكون التسمية جديدة أو أن تكون مُحوَّلة.

يتم في التسمية الجديدة عرض أسماء علامات أو أسماء منتجات جديدة سهلة التداول بين الناس، على غرار: اسم المنتج لعلامة صومام « yago »، وهو اسم منتج مؤلّف من « Ya » من كلمة « Yaourt » مع « Go » كلمة باللغة الإنجليزية بمعنى "انطلق"، إذ يستهلك المنتج « Yago » عند فطور

[1] Michel, BALLARD, **« Le nom propre en traduction »**, Ed. Ophys, Paris, 2001, P.108.

الصباح (Petit déjeuner)، فهو مكوّن من الكالسيوم والفيتامينات الضرورية التي تعطي النشاط والحيوية لمستهلكيه ممّا يضمن لهم يوماً مفعماً بالحيوية.

أمّا التسمية المحوّلة، فيتمّ فيها استثمار كلمة متداولة عند الناس لأغراض تسويقية، فتصبح لتلك الكلمة أو العبارة شحنة دلالية وإقناعية كبيرة، نذكر منها:

IFKI : والتي تعني "الحليب" باللغة الأمازيغية.

MANY : والتي تعني الجدة في اللغة العامية الجزائرية.

SAMSUNG : والتي تعني باللغة الكورية "ثلاث نجمات".

عادة ما تكون أسماء العلامات أو المنتجات مرفقة بالمميّز النمطي أو اللوغو، بوصفه الدال الإشهاري الذي يحيل مباشرة إلى العلامة التجارية، والذي ينفرد في تركيبته وبنيته، حيث يعتبر بمثابة راية العلامة التجارية وعلمها، كما أنّه بمثابة "*النسخة الحديثة للشعارات، فهو يشكّل الدال الإشهاري المعادل أو الصورة-الكلمة، وهو يتأرجح بين اللغة والرسم*" (الترجمة لنا).

« Version moderne des enseignes, le logo constitue un signifiant publicitaire équivoque ou une image-mot fluctuant entre le langage et le dessin.»[1]

إنّ المميز النمطي أو اللوغو هو أداة تسويقية رئيسية ويُصرف من أجل وضعه وإرساءه الأموال الطائلة، أكثر من 76 ألف يورو، لأنه "*يمثل الهوية البصرية للمؤسسة التي يحيل عليها، إذ يسهم في حضور العلامات التجارية في الفضاء الفعلي للأفراد المستهدفين، وهذا فهو يعمل على خلق عادات استئناس إيجابية وتعايش لأطول مدة ممكنة بين أفراد المجتمع/المتلقين وتلك العلامات ومن ثم مع المنتج أساس وجود المؤسسة*" [2].

يقوم المميز النمطي أو اللوغو على أساس أربعة أنواع: اللوغو البسيط واللوغو المعقد واللوغو المختصر واللوغو الأيقون[3].

[1] Jean Michel, ADAM et Marc, BONHOMME, Op. Cit., P. 62

[2] محمد، خاين، **"النص الاشهاري: دراسة لسانية تطبيقية"، رسالة ماجستير**، 2005، ص. 69.

[3] Jean-Michel, ADAM et Marc, BONHOMME, Op, Cit, P. 26.

III-3-2- الشعار:

يعتبر الشعار في جوهره جملة مميزة ومتميزة، تتّسم بالإيجاز والأساليب المختصرة، فهو شكل خطابي مغلَق يتخلى عن كل ما هو إطناب وحشو لإبراز ما هو مهمّ فحسب، إذ هو "*جملة تتكون من عدد قليل من الكلمات تستخدم دائما في تمييز منتج أو خدمة عند للإعلان عنه*" [1].

يوصف الشعار عادة بأنّه مرجع العلامة التجارية المعروضة أو المنتج المعروض، كما يستخدم كلمات وعبارات سهلة وواضحة لا يعتريها أي غموض، وهو يترسّخ في أذهان الجمهور-المتلقي بفعل التكرار، ممّا يشكّل لديهم صورة ذهنية للعلامة أو المنتج المشهّر له، حيث يتعرّض الشعار "*لخاصة أساسية من خصائص السلعة أو الخدمة المعلن عنها، ويترتب ترديدها أن ترتبط في أذهان القراء أو المستمعين أو المشاهدين الإعلان*[2]".

كما أنّ الشعار الناجح يوصف بالديمومة والاستمرارية، فهو يأتي بديلا عن النص الإشهاري لشدة تأثيره على الجمهور-المتلقي، وكذا درجة التذكر العالية التي يتّسم بها، إذ "*في الواقع لا يُبدَّل الشعار كما تبدل العباءة، إذ أنجح الشعارات أبقاها*"(الترجمة لنا).

« En effet, on ne change pas de slogan, comme on change de chemise. Les bons slogans durent longtemps »[3] .

لقد جعل الشعار، بتركيبته الموجزة والمختصرة والخاطفة، من المشهرين يصنّفونه إلى ثلاثة أصناف اختصرها لوغرين وبايود فيما يلي[4] :

أ- شعار شد الانتباه Slogan d'accroche:

وهو الشعار الذي يرد في أعلى اللوحة الإشهارية، وهو الذي يحظى بأعلى نسبة قراءة، ذلك لأنّه يتميز بصيغة جمالية مؤثرة تتسم بالتنغيم والإيقاع، والعبارة الجاهزة والموجزة والصادمة، ممّا يجعله شعارا ظرفيا

[1]- اطولن، النلثف، المرجع السابق، ص.ص. 62.
[2] أحمد عادل، رلشد، المرجع السابق، ص. 142.
[3] Philippe, VILLEMUS, Op. Cit., P. 138.
[4] Voir : Gilles, LUGRIN et Stéphanie, PAHUD, **« L'hyperstructure publicitaire »**, In : ComAnalysis, N°35, 2001.

عادة ما يخضع للتعديل والتغيير كلما تطلبت الحاجة التسويقية ذلك. ولخّص فيليب فيلموس (Philippe VILLEMUS) مميزات شعار شد الانتباه الناجح في النقاط التالية:

- "(...) *موجزا بحيث يقرأ بسرعة،*
- *موجها للقارئ، إذ يتحدث الشعار إلى هذا الأخير بل يسأله مباشرة،*
- *يثير الإعجاب، بل يغري، لكي يبعث في القارئ الرغبة في قراءة باقي الإعلان،*
- *له علاقة مع المنتج المشهر له، ولكن دون الكشف عن الإستراتيجية التجارية المتبناة.* " (الترجمة لنا).

« *(...) La bonne accroche est :*

- *Courte pour être rapidement lue,*
- *Dirigée, vers le lecteur, elle lui parle ou l'interpelle ;*
- *Etonnante, voire provocante, pour donner encore plus envie au lecteur de lire l'annonce ;*
- *En rapport avec le produit, mais sans trop dévoiler toute la stratégie.»*[1]

ب- شعار الاستئناف Slogan d'assise

وهو الشعار الذي يرد في أسفل اللوحة الإشهارية، تكمن وظيفته في شرح وعد العلامة التجارية وتوضيحه، ويبرز العلاقة القائمة بين الشق المرئي والمنتج، كما أنه شعار يتسم بالديمومة، مقارنة بشعار شد الانتباه، فهو شعار يبرز الهوية التجارية للمنتج المعروض ويرسّخها.

ج- شعار العلامة Slogan de marque:

وهو الشعار اللصيق بالعلامة التجارية، ويصاحبها أينما تم الإشهار عنها، إذ يعتبر بمثابة الراية التجارية التي تميّز علامة تجارية وتبرزها عن غيرها من العلامات المنافسة.

[1] -Philippe, VILLEMUS, Op .Cit., P. 133.



يعتبر الشعار وسيلة تواصلية تستخدمها العلامات التجارية، من أجل تلخيص استراتيجياتها التسويقية، فهو يعكس موقعها التنافسي ضمن الخضم التجاري الهائل،"*يمكن الحكم على شعار ما أنه ناجح إذا كان يحيل مباشرة إلى العلامة التجارية وبسهولة، أو أنّه يُذكَر بمجرّد ذكر العلامة التجارية.*" (الترجمة لنا).

« On peut juger qu'un slogan est fort si on peut l'attribuer à la marque facilement, ou si on peut le citer après avoir cité la marque »[1]

III-3-3- التحرير الكتابي:

إنّ التحرير الكتابي هو ذلك النص المرافق للوحة الإشهارية، هو نص يعجّ بالحجاج والأساليب الإقناعية، تقدَّم من خلالها معلومات إضافية عن المنتج المشهر له.

يعتبر التحرير الكتابي "*متتالية من الجمل المنطقية ترمي إلى دفع المتلقي نحو نتيجة قادرة على جعله يتبنى سلوكا معينا.*" (الترجمة لنا)

« C'est une suite de propositions logiques visant à amener le récepteur vers une conclusion susceptible de le faire agir »[2]

[1] - Philippe, VIUEMUS, Op. Cit., P. 141.
[2] Mathieu, GUIDERE, **« Publicité et Traduction »**, Op. Cit, P. 143.

ويتمثل هنا السلوك المبتغى في فعل الشراء، فالنص في الخطاب الإشهاري، ذات أثر كبير في تحديد مستوى قراءة الصورة الإشهارية، فهو يجنب القارئ أن يضيع في الانزلاقات والتعددية الدلالية، إذ تعمل العلامات اللسانية، كما عرفناه سابقا، في تحديد المسار الدلالي للخطاب الإشهاري.

عادة ما يوضع التحرير الكتابي في وسط اللوحة الإشهارية أو أسفلها، ويكتَب بحجم صغير، ويكون أقل بروزا مقارنة بباقي العناصر الإشهارية الأخرى، لاسيما الشعارات والتسميات واللوغوهات، إذ لا يلتفت المتلقي-المستهلك إلى ذلك النص الإشهاري، إلاّ بعدما اطلع على تلك المكوّنات السابقة الذكر إذ إنّه يحوي معلومات إضافية عن المنتج المشهر له.

وعليه، فالتحرير الكتابي عبارة عن متوالية من الجمل القصيرة "*قد تكون خبرية، وقد يتداخل فيها الخبر بالاستفهام والتعجب والإقرار (...) وإن كان لكل مقام مقال، فإن لكل غرض أسلوبا يليق به ويلائمه وينهض عليه*" [1].

أوجد كلود تايلون (Claude TATILON) أربع وظائف للتحرير الكتابي الإشهاري وذلك من حيث المبنى ومن حيث المضمون[2]:

أ-من حيث المبنى:

يقوم النص الإشهاري بوظيفتين: وظيفة الهوية (Fonction ludique)، حيث تبرز من خلال عامل التلاعب باللغة، ووظيفة منمية للذاكرة (Fonction mnémotechnique) وهي تبرز من خلال مقروئية الخطاب الإشهاري ومدى رسوخه في الأذهان وتداوله.

ب-من حيث المضمون:

يقوم النص الإشهاري بوظيفتين: وظيفة تعريفية (Fonction identificatrice)، ووظيفة مادحة (Fonction laudative)، يتمّ فيها إبراز سمة مميزة للمنتج المشهر له مقارنة بغيره من المنتجات المنافسة.

[1]-عبد الله أحمد، بن عتو، **"الإشهار بنية خطاب وطبيعة سلوك"**، في: مجلة علامات، ع.18، 2002.

[2] -Claude, TATILON, **« Le texte publicitaire : Traduction ou adaptation? »**, In : Meta, N°35, Vol I, 1990.

أما غيدار فصنّف وظائف النص الإشهاري إلى أربع، وهو تصنيف أوسع وأوضح كالآتي:[1]

1- النص الإشهاري السردي Texte publicitaire narratif :

يتم في هذا الصنف سرد قصة يكون فيها المنتج المشهر له، هو المحور الأساس الذي تدور حوله أحداث القصة، فيحدد في حيز زمني ومكاني، مما يبرز عراقة العلامة التجارية، وهذا ما نلاحظه في عدد من الإشهارات الجزائرية، على غرار: إشهار الماء المعدني "أروى"، حيث يقوم الجد بسرد قصة عريقة جدا عن أصول ذلك المنتج لأحفاده، حيث يؤكد أن المنتج كان موجودا منذ غابر العصور، وبقيت "أروى" محافظة على عراقتها وأصولها إلى يومنا هذا.

2- النص الإشهاري الوصفي Texte publicitaire descriptif:

ويتم في هذا الصنف وصف المنتج المشهر له بأدق التفاصيل، مع الحرص على ذكر المحاسن بحيث يعطي صورة إيجابية وصادقة عن ذلك المنتج.

3- النص الإشهاري الحجاجي Texte publicitaire argumentatif:

ويتم في هذا الصنف إعطاء براهين منطقية تبرز جودة المنتج المشهر له، ويمكن للسرد والوصف أن يسهما في بناء تعويذته الحجاجية الإقناعية، فهو نص يهدف إلى الإجابة عن كل استفسار أو سؤال أو حتى نقد، قد يضعه المتلقي-المستهلك في حسبانه. وأفضل دليل على ذلك الإشهارات الخاصة بمساحيق الغسيل، حيث يتم تلطيخ الملابس البيضاء بصلصة حمراء دسمة أو قهوة أو شكولاطة، لتأتي ربة البيت مشمئزة مؤكّدة بأن ذلك النوع من البقع "الطاشات" يستحيل التخلص منها، فيأتي عامل، والذي يمثّل العلامة التجارية المشهرة، ويؤكّد على فعالية المنتج وإمكانية التخلص من البقع بكل سهولة بفضل استعماله، ويكون ذلك مقارنة مع مسحوق غسيل منافس يتم التلميح له ولا يصرح به مباشرة.

4- النص الإشهاري الأمري Texte Publicitaire prescriptif:

ويتم في هذا الصنف الحث المباشر للاستهلاك، وهو لا يستعين بالسرد والوصف والحجاج فحسب بل يوظف أفعال الأمر والحث وكذا النصائح.

[1] -Mathieu, GUIDERE, **« Publicité et Traduction »**, Op, Cit., PP. 175-176.

الـمبحث الثاني:

الخصائص الخطابية للإشهار

- الخطاب الإشهاري واللغة
- الفعالية الخطابية الإشهارية
- خصائص الخطاب الإشهاري

I- الخطاب الإشهاري واللغة:

يعتبر الخطاب الإشهاري مظهراً حضارياً يعكس الموقع الذي يحظى به في ثقافة الفرد المعاصر ومدى تأثره به، حيث من أجل التأثير على الفرد-المتلقي وإقناعه واستمالته إلى فعل الشراء، يستقي الخطاب الإشهاري من مجالات معرفية عديدة يغوص من خلالها إلى أعماق الفرد-المتلقي، فيحدث فعلاً تواصلياً وفق ما تقتضيه الغاية الإشهارية المنشودة، حيث يعتبر الخطاب الإشهاري *"ظاهرة كلامية يُدركها القارئ والمستمع بمجرد تلقيها لأنهما يستطيعان تحديده بناء على صفات ومظاهر مضبوطة*[1]*."*

ومن أجل بناء الخطاب الإشهاري، تتضافر جهود المختصين في حبك العناصر المكوّنة له وبلورتها، حتى يُحقّق الخطاب الإشهاري في آخر المطاف الأهداف المرجوة من وضعه، إذ يستعين الخطاب الإشهاري، كما عرفناه في المبحث السابق، بالعلامات التشكيلية والأيقونية واللسانية، حيث يتخذ المشهر من هذه العلامات وسيلة، من أجل بلوغ الوظيفة التواصلية والقوة الإقناعية كونهما يشكّلان الأرضية والمنطلق اللذان يقوم عليهما الخطاب الإشهاري.

إنّ تطوّر السيميائيات واللسانيات في خمسينيات وستينيات القرن الفارط قد جعل اهتماماتها تنصبّ في تحليل الخطاب الإشهاري وكيفية اشتغاله، وذلك ليس فيما يخص غاياته التجارية النفعية فحسب، وإنّما فيما يتعلق بخصائصه التركيبية الهجينة، و"*هو اتجاه أخرج الخطاب (الإشهاري) من دائرته الضيقة كونه مظهرا حياتيا بامتياز.*[2]"

تضافرت الجهود بين عالمي اللسانيات والسيميائيات في تحليل الخطاب الإشهاري، حيث اهتمت الأولى بدراسة النظم اللسانية وكيفية انبناءها واشتغالها داخل الخطاب الإشهاري، في حين انصب اهتمام الثانية على تحليل النظم اللسانية وغير اللسانية، أي ما استعصى على الأولى تحليله. وإنّ هذا

[1] محمد، خلاف، المرجع السابق، ص. 36.
[2] كريمة، عبد الواحد، **"سيميلوجيا الاتصال في الخطاب الاشهاري البصري"**، في : مجلة الواحات للبحوث والدرلسات،ع.02، مجلد07، 2014، ص. 37.

التضافر التحليلي قد بشّر بعهد تواصلي جديد، يتجاوز حدود العلامة اللسانية وغير اللسانية وعلاقتهما التكاملية.

إلاّ أنّ بارت قد رأى في اللسانيات مجالاً أشمل وأوسع وأدقّ من السيميائيات، إذ الأولى تحتوي الثانية، وهذه الأخيرة تستعين بالأدوات الإجرائية التي وضعتها اللسانيات، حيث يؤكّد بارت أنّ العلامة غير اللسانية تظل صمّاء في غياب العلامة اللسانية، فلا تستطيع الأولى التعبير عن نفسها في غياب الثانية *"فالعالم في نظر بارت أخرس ولا يستطيع الكلام إلاّ عبر اللغة، وهو ما يترتب عنه خلاصتان هما: أنّ العالم مجرد لغة، وإن العالم الوحيد الموجود هو عالم العلم وعلى الرغم من أنّ هذه الأطروحة لا تعدم نصيباً من الصحة، فإنها تفرض "ديكتاتورية" اللغة (...): إنّ كل دلالة لا يمكن أن تكون إلاّ لسانية، ومن ثمّ فإن كل ما ليس لسانيا لا يستطيع أداء دلالته*[1]*."*

I-1- لغة الخطاب الاشهاري:

يتحدّث المشهر في التواصل الإشهاري مع المتلقي-المستهلك المحتمل، إلاّ أنّ ذلك التواصل لا يكون شخصياً، فالمشهر لا يكون على دراية بردِّ الفعل الحاني للمتلقي-المستهلك، فهو يستعمل وسائط وقنوات يصل بها إلى هذا الأخير. كما أنّه يستعمل عناصر لسانية وغير لسانية من أجل ضبط المعنى وتحديده، إذ "*ما يهمّ الإشهاري من اللغة هو أن يتخذها وسيلة لتبليغ خطابه ويحقق الهدف منه، مهما يكن المستوى اللغوي المستعمل*[2]*."*

لطالما كانت اللغة هي الترميز الذي اعتمده الإنسان من أجل التعبير واستيعاب المفاهيم وتكوينها، وكذا وضعها، ثمّ ابتكر الكلمات فأصبحت المرجع اللساني الذي يستند عليه من أجل تعيين الأشياء والمفاهيم، إذ *"تعتبر اللغة اليوم أوّل وسيلة تواصلية إنسانية، وأمّا الرسائل الإنسانية*

[1] محمد التهامي، العماري، **"حقول السيميائيات"**، منشورات مجموعة الباحثين الشباب في اللغة والآداب، مكناس، المغرب، دون ذكر تاريخ النشر، ص. 18.

[2] بشير- إبرير، **"قوة التواصل في الخطاب الاشهاري: دراسة في ضوء اللسانيات التداولية"، في**: مجلة اللغة العربية، ع. 13، **الجزائر، منشورات ثالة**، صيف 2005، ص. 235.

الأخرى فهي تقوم بشكل أو بآخر، على اللغة على اعتبار أنّ التمثُّلات اللفظية تكون دائماً مرافقة لها." (الترجمة لنا)

« Le langage (…) est aujourd'hui pour l'humanité le premier moyen de communication et que les autres types de messages humains sont, de quelque façon, dépendants du langage dans la mesure où les représentations verbales les accompagnent toujours.[1] »

وهذا المفهوم، يمكن القول بأنّ الإشهار هو سلسلة مترابطة من الجمل المتجانسة، وهي ناتجة عن ظروف خاصة، ومن هنا يكون المشهر أمام الأدوات اللغوية، فيستعمل منها ما يؤدي إلى إقناع المتلقي-المستهلك بتبنّي سلوك معيّن ألا وهو فعل الشراء، حيث يكون هنا تطبيق للمثل المعروف *"الغاية تبرِّر الوسيلة"*، إذ تكمن الغاية في *"إجراء ثلاثي يتمثّل في : 1-لفت الانتباه، 2-خلق الحاجة، 3-الاقتناء، تبرِّر الوسيلة المتمثلة في دغدغة الأهواء، المبالغة أو العزف على وتر حسّاس مثل الطمع والخوف[2]."*

ومن أجل بلوغ الغاية الإشهارية، يوظّف المشهر ممارسات لغوية مختلفة، تكمن أهمها في خاصية الإيجاز والاختصار، حيث يتمّ *"إجاعة اللفظ وإشباع المعنى"*، وإنّ قيمة الإيجاز والجمالية والأسلوبية يستقيها المشهر من الوظائف الشعرية والنفسية والتداولية، إذ يؤكّد جميع البلاغيين، العرب منهم والغرب، أنّ الإقناع والبلاغة يؤديان دورهما بشكل فعّال إذا كانت اللغة الموظّفة فيهما موجزة ومختصرة، حيث *"أحسن الكلام ما كان قليله يغنيك عن كثيره، (…) وقيمة الخطاب لا في مضمونه ومحتواه ومعناه بل في شكله ولفظه وأدبيته."*[3]

إن اختيار المفردات والكلمات والجمل والأساليب في الخطاب الاشهاري شرط أساسي وأوَّلي، لا من أجل إبلاغ المعاني والمضامين فحسب، بل من أجل التأثير في المتلقي-المستهلك وإقناعه *"فلقد*

[1] Roman, JAKOBSON, **« Essais de linguistique générale »**, Op. Cit., P. 93.
[2] عبد الرزاق، بنور، **"أبجديات البلاغة الشعبية"**، المرجع السابق، ص. 44.
[3] حسن، المودن، المرجع السابق، .ص.ص. 88-89.

حقق الإشهار معجزات،(...) حيث استطاع أن يحوِّل صاحب المحل التجاري إلى رجل أعمال، والرجل الهادئ إلى زبون متحمِّس." (الترجمة لنا)

« La publicité a fait des miracles, (…) de transformer des boutiquiers en chefs d'entreprise, des hommes tranquilles en clients passionnés.[1] *»*

وفي السياق نفسه، ها هو الجاحظ يتحدث عن أهمية اختيار اللفظ في إقناع جمهور الناس والتأثير فيهم، فقال في هذا الصدد: "*متى كان اللفظ كريماً في نفسه، متخيِّراً من جنسه، وكان سليماً من الفضول، بريئاً من التعقيد، حُبِّب إلى النفوس، واتصل بالأذهان، والتحم بالعقول، وهشّت إليه الأسماع وارتاحت له القلوب، وخفّ على ألسن الرواة، وشاع في الآفاق ذكره، وعظم في الناس خطره، وصار ذلك مادة للعالم الرئيس، ورياضة للمتعلّم الريض*[2]."

وبالتالي، يمكن تشبيه لغة الخطاب الإشهاري باللغة الشعرية، فهي تستعمل التنغيم والمحسنات البديعية والصور البيانية وغيرها، إلاّ أنّ اللغة الإشهارية تستعين بكلمات ذات المعنى السلس والتركيبة السهلة حتى يكون تداولها بين الناس ممكناً، كما أنّها ترسّخ في ذهن المتلقي-المستهلك فتؤثّر فيه وتدفعه إلى فعل الشراء، "*فنحن الآن نلاحظ في الرسائل الاشهارية على وجه الخصوص توظيف مفردات جديدة أو بناء جديد للجمل. بل يمكننا القول بأنّه وحدهم المشهِرون اليوم (...) من يوظّفون الاستعمالات اللغوية المكنة (...) بل هم يجرؤون على الابتكار*". (الترجمة لنا)

« C'est surtout dans les messages publicitaires que l'on remarque de nos jours des nouveautés dans le vocabulaire ou la syntaxe. On peut même avancer que les publicitaires sont aujourd'hui les seuls (…) à utiliser (…) les possibilités de la langue et à oser innover.[3] *»*

---

[1] Pierre, BRUNEAU, **« Magiciens de la publicité »**, Ed. Gallimard, Paris, 3ème Ed., 1956, P. 271.

[2] **أبو عثمان عمرو بن بحر، الجاحظ، "البيان والتبيين"**، تحقيق وشرح: عبد السلام محمد هارون، دار الجيل، بيروت لبنان، ج.02، **دون ذكر** تاريخ النشر، ص. 05.

[3] Henriette, WALTER, **« Le français dans tous les sens »**, Le livre de poche, France, 1997, PP. 332-333.

I-2- الخطاب الإشهاري: ظاهرة كلامية

بما أنّ المشهِر له الجرأة على الاستعمال الجديد والمتجدِّد للغة، فإنه يوظّف هذه الأخيرة توظيفاً خاصاً، وهو في هذه الحال "*يحقّق عملية خطابية ومواجهة كلامية*[1]". ففي ورود مفهوم الكلام يرد مفهومين يعتبران جزءاً لا يتجزّأ من الخطاب أو الكلام، وهما: القصد والسياق. فإنّ القصد من الخطاب الإشهاري هو الذي يؤدي بالمشهر إلى وضع خطاب، والذي يكون وليد السياق الداخلي والخارجي له، ويكون حبيس القصد من وضعه، فالمقاصد "*هي لبُّ العملية التواصلية، لأنه لا وجود لأي تواصل عن طريق العلامات دون وجود قصدية وراء فعل التواصل، ودون وجود إبداع أو على الأقل دون وجود توليف للعلامات*[2]".

وكما تطرّقنا في الفصل الأول في مفهوم الكلام، وقلنا بأنّه قد يكون مرادفا للخطاب لأنّ شروط وجودهما متطابقان، حيث يعتبر الكلام هو الاستعمال الشخصي أو الفردي للسان واللغة بصفة عامة، وإنّ ذلك الاستعمال يكون وفقاً للقصد من الكلام والسياق الذي يرد فيه، وكذا المرجعيات التي يستند عليها المرسِل أو الباث. لذلك ترى أن قصة واحدة أو حدثاً واحدا، إذا تمّ إعادة قصِّه من طرف أربعة أشخاص مثلاً، فإنّ كلّ واحد منهم سوف يكون له أسلوباً خاصّاً في قصّه، علماً بأنّ الحكاية واحدة. فالأمر ذاته بالنسبة للإشهار، إذ "*حتى يصبح أتفه حدث مغامرة، يجب أو بالأحرى يكفي أن يبدأ أحدهم بروايته.*" (الترجمة لنا)

« Pour que l'évènement le plus banal devienne aventure, il faut et il suffit qu'on se mette à le raconter.[3] *»*

تكمن الغاية القصوى من الخطاب الإشهاري في إقناع المتلقي-المستهلك الذي هو في صدد مخاطبته، ومن أجل ذلك يوظف كل الميكانيزمات الممكنة من أجل بلوغه، حتى لا يتوقّف الإقناع

---

[1] محمد، خلاف، **المرجع السابق**، ص. 38.

[2] جيرار، دولودال، **"التحليل السيميوطيقي للنص الشعري"**، تر. عبد الرحمن بوعلي، مطبعة المعارف الجديدة، دون ذكر مكان النشر،ط.01، 1994، ص. 25.

[3] Jean Paul, SARTRE, **« La nausée »**, Ed. Gallimard, Paris, 1938, PP. 60-61.

عند فعل الشراء فحسب، بل يتجاوز ذلك المقام ليصبح مستقِراً في فكر المتلقي-المستهلك وكذا سلوكه، بمعنى "*تعلّم-اعمل*". ممّا يدفعنا إلى الالتفات إلى البعد التداولي الذي يزخر به الخطاب الإشهاري بوصف التداولية "*تسعى إلى ضبط العملية التلفظية من حيث هي فعل تواصلي يتحقق في موقف سياقي في الفضاء الثقافي والاجتماعي.*[1]"

يقوم الخطاب الإشهاري –كما رأيناه في أكثر من نقطة في ثنايا هذه الأطروحة- على ثلاثة أنواع من العلامات والتي تتضافر وتتكامل من أجل التأثير في المتلقي-المستهلك، ودفعه إلى التصرف وفق الاستراتيجية التسويقية التي وضعها المشهِر، والتي تدخل فيها جملة من العوامل، على اعتبار أنّ الخطاب الإشهاري فعل كلامي مركّب يتميَّز بتعدُّد الفاعلين في العملية التواصلية، "*وإنّ نظرية أفعال الكلام تضع السلوك الإنساني وسط الظروف الاجتماعية والمؤسساتية التي نشأ فيها، وتصل دراسة البنية الخاصة بالخطاب بالظواهر الاجتماعية من أجل فهم كيف تؤثّر علاقات القوة داخل المجتمع في خلق معرفة، يعني هذا أنّ تحليل الخطاب يمنح عنايته ما وراء اللغة من تفاعل وسياق محيط.*[2]"

يبلور الخطاب الإشهاري اللغة على الشاكلة التي تجعله يصل إلى الأهداف التي تسطرها له الاستراتيجية التسويقية المؤسساتية، فهو شأنه في ذلك شأن الشعر المبدَع، يستعمل اللغة واللسان على وجه الخصوص كوسيلة ثمينة، يستطيع من خلالها التأثير على نفوس الأفراد وأهوائهم من خلال الأسلوب الجميل والتشبيه المناسب والكناية المُوفَّقة.فالمشهر هنا يسمو بالخطاب إلى مظهريه: التقريري والإيحائي، ويتجلّى هذان المظهران في معطيين أوّلهما تداولي و"*المقترَن بالإيحاء، والمتمثّل في فعل اللغة بمكوناته الكلامية، الإنجازية والتأثيرية، وذلك بدفع المتلقي إلى التصرف والانتقال من فعل القراءة إلى فعل الشراء*[3]"، وثانيهما أدبي و"*المقترَن بالتقرير، ويظهر على مستوى البنية اللسانية.*[4]"

---

[1] **أحمد، حساني، "السياق والتأويل: من الاشكالية الفيلولوجية إلى الاشكالية اللسانية"، في : مجلة الموقف الأدبي، ع. 392، كانون الأول-** ديسمبر 2003، **ص.** 62.

[2] حسنة، عبد السميع، المرجع السابق، ص. 03.

[3] محمد، خاين، المرجع السابق، ص. 108.

[4] المرجع نفسه.

في اللحظة التي يتكلّم فيها الباث فهو يقوم بفعل كلامي، ويحاول من خلال كلامه إحداث تأثير ما أو تغيير ما في المحيط الذي يتواصل معه، ومن أجل توضيح ذلك، لخّص أوستين نظريته في كتابه « Quand dire c'est faire[1] »، وأوجد ثنائية القول والفعل.

وفي السياق نفسه، ذهب سيرل يدقّق فيما جاء به أوستين، مع تحسين بعض نقاط ضعف هذا الأخير وتطويرها في كتابه « Les actes de langage[2] »، فأخذ مثالاً يسقِط فيه أفعال اللغة في الجملة التالية: *"أيمكنك أن تعطيني الملح؟"* (*Peux-tu me passer le sel ?*) حيث في هذه الجملة المرسِل في صدد طرح سؤال يتجلّى في طريقة طرحه، وهو يحاول هنا معرِفة إمكانية المرسَل إليه في أن يعطيه الملح، في حين يكمن قصد المرسل في أن يَمُدّه المرسل إليه بالملح، وهنا نحن أمام هدفين: هدف ثانوي (But secondaire)، ويكمن في المعنى الحرفي للملفوظ، وهدف أساسي (But primaire)، ويكمن في المعنى الإيحائي والقصدي من وراء الملفوظ، إذ *"إنّ تكلُّم لغة ما يعني إنجاز أفعال لغوية، على غرار تقديم تأكيدات وإعطاء الأوامر وطرح الأسئلة والوعود وما إلى ذلك، (...) وبعدها تكون تلك الأفعال اللغوية ممكنة عموماً من خلال قواعد معينة تضبط استعمال العناصر اللسانية، فتتحقّق تلك الأفعال وفقاً لتلك القواعد اللسانية."* (الترجمة لنا)

« Parler une langue c'est réaliser des actes de langage, des actes comme : poser des affirmations, donner des ordres, poser des questions, faire des promesses, etc (…) ; ensuite, ces actes sont en général rendus possibles par certaines règles régissant l'emploi des éléments linguistiques, et c'est conformément à ces règles qu'ils se réalisent.[3] »

تحدّث باتريك شارودو (Patrick CHARAUDEAU) عن الوفاء للفعل اللغوي فيما يخص إنتاجه وتأويله، حيث يكمن الشرط الأول في نجاح الفعل اللغوي، في احترام المرجعية المعرفية والثقافية

[1] John Langshaw, AUSTIN, Op. Cit., P. 41.
[2] John, SEARL, Op. Cit., P.52.
[3] Idem.

لكلٍّ من المرسل والمرسل إليه، والمتعلقة بالموضوع المتناول في حد ذاته[1]. وهو في حالة الخطاب الاشهاري المنتج المعروض للبيع، حيث يهتم المشهر في أوّل المطاف بالمتلقي-المستهلك، ودرجة معرفته للمنتج المشهّر له، وبالتالي فهو يحيك خطابه وفقاً للجمهور المستهدف من الإشهار، بحيث وإن تضمّن الإشهار معلومات موسوعية، فإنه سوف يتمّ هضمها من قبل المتلقي-المستهلك وفهمها دون أن يبذل جهداً.

غالبا ما تكون الرسالة الإشهارية إيحائية، لا تصرِّح جهراً بالأهداف التجارية التي تسعى إليها، "*فالفعل الإنجازي المهيمِن في معظم الإشهارات يكون في الشكل تقريريا وفي المضمون توجيهيا*." (الترجمة لنا)

« L'acte illocutoire dominant de la plupart des publicités est explicitement constatif et implicitement directif.[2] »

كذلك من الجلي أنّ المشهر يكيِّف خطابه وفقاً للمتلقي-المستهلك المستهدَف، وكذلك المقاصد التي يصبو إليها، فلغة الإشهار الموجَّه إلى الجمهور المثقَّف غير لغة الإشهار الموجَّه إلى الفلاّحين، إلاّ أنّهما يتفقان في أهمّية استخدام الكلمات الأكثر قصراً والأكثر تنوّعاً وظيفياً، والأكثر بساطةً والأكثر استعمالاً وتأديةً للدلالة، والتي تفضي إلى الإقناع، إذ "*في الواقع، يجب تلخيص الاستراتيجية التسويقية في الملصقة الإشهارية، في شقٍّ مرئي واحد وبضع كلمات*" (الترجمة لنا)

« En effet, dans une affiche publicitaire, il faut comprendre la stratégie dans un seul visuel et quelques mots.[3] »

I- الفعالية الخطابية الاشهارية:

[1] Patrick, CHARAUDEAU, **« Langage et discours : éléments de sémiolinguistique (théorie et pratique) »**, Ed. Hachette, Paris, 1983.
[2] Jean Michel, ADAM et Marc, BONHOMME, Op. Cit., P. 25.
[3] Philippe, VILLEMUS, Op. Cit., P. 136.

يعدّ الخطاب الإشهاري من أهمّ أنواع الخطابات المهيمنة والمسيطرة على الحياة الإنسانية بشكل مباشر، فقد دخل إلى بيوت الناس واقتحم أدقّ تفاصيلها، دون استئذان عبر الوسائط الإعلامية المختلفة، حيث يندرج الخطاب الإشهاري ضمن "*الممارسة الثقافية كالخطاب الأدبي أو السينمائي أو البصري، فهو يؤثّث فضاءات اليومي، ويستهلك إلى جانب الخطابات الأخرى. فإلى جانب بعده الاقتصادي-الاجتماعي المرتبط بالدعاية التجارية، يكتسي هذا الخطاب طابعاً ثقافيا يتمثّل في مكوّناته اللسانية والأيقونية*."[1]

يدخل فهم مضمون أيّ خطاب، بما فيه الخطاب الإشهاري وتأويله، ضمن المقاربة التداولية للّغة، وتستدعي هذه المقاربة كفاءة تواصلية، من خلال تفكيك سنن الرسالة المتلقاة وتأويلها، وهذا يندرج ضمن السيرورة التواصلية التي وضعها شانون وويفر، فيصبح التأويل بهذا المنظور "*القانون الأقصى للخطاب*" « L'archi-loi du discours[2] » . ويفضي بنا الحديث عن الخطاب الإشهاري وفعاليته إلى الحديث عن مستويين متباينين، إلاّ أنّهما متكاملان، ووجودهما معاً يجعل الخطاب الإشهاري مقنعاً وفعّالا: الحال الاجتماعي-الثقافي والحال الخطابي.

II-1- مراعاة الحال الاجتماعي-الثقافي:

ويمثّل السياق الخارجي الذي يقوم عليه الخطاب الإشهاري، فهو الإطار الخارجي العام الذي تُمارَس على أساسه العملية الإشهارية، حيث يحيل هذا المستوى على "*سائر المعطيات التداولية المعروفة مثل الركيزة الحاملة للخطاب (الوسيلة السمعية أو البصرية أو غيرها)، والظروف التي أنجز فيها الخطاب ثم وظيفة الخطاب، وتتمثل عادة في الغاية المنشودة من ورائه وكذلك نية الباث وقابلية المتلقي لإدراكه*."[3]

[1] عبد المجيد، نوسي، **"الخطاب الاشهاري: مكوناته وآليات انشغاله"**، في: مجلة الفكر العربي المعاصر، مركز الإنماء القومي، ع. 84-85.
[2] Voir : Christine, KERBAT-ORECCHIONI, **« L'implicite »**, Ed. Armand Colin, Paris, 2éme Ed., 1998, P. 299.
[3] عبد المجيد، نوسي، المرجع السابق.

يعتبر الخطاب الإشهاري نتاج أو ثمرة وضعية تواصلية معينة، حيث يتمّ بث رسالة مدروسة ومُحكَمة عبر قناة إلى الجمهور-المتلقي، والذي يصبو المشهر-الباث إلى إقناعه بشراء منتج معيّن أو الاستفادة من خدمة معينة، ويتأثّر الجمهور-المتلقي بشكل كبير بكلّ ما يحيط به اجتماعياً وثقافياً. وبالتالي، تتحكّم في الحال الاجتماعي-الثقافي العناصر الثلاثة التالية:

1- *المشهر:*

وهو مُنتِج الرسالة الإشهارية وباثّها، حيث يعتبر المنتَج عنده بمثابة المنطلق والمرجع لصياغة خطابه وبناء سننه.

2- *المتلقي-المستهلك:*

وهو الذي يتلقّى الرسالة الإشهارية ويفك سننها، وهو العنصر التأثيري والذي قد يتحوّل إلى عنصر إجرائي-إنجازي حقيقي إذا ما أقدم على فعل الشراء.

3- *المنَتج:*

وهو الموضوع الذي يجمع بين المشهر والمتلقي-المستهلك.

ينحت المشهر، في محاولته إقناع المتلقي-المستهلك، خطابه موظّفا كلمات تتلاءم وطبقة المتلقي-المستهلك الاجتماعية والثقافية، حيث يأخذ الخطاب كل قيمته الأسلوبية والإقناعية من خلال تحديد الهوية الطبقية للجمهور-المتلقي المستهدف، حيث "*لا يمكن للتواصل أن يحصل ولا للإقناع أن يتحقّق إذا واجه المتكلّم طبقة من المخاطبين بخطاب يخص طبقة أخرى*[1]"، فالخطاب الإشهاري الموجّه إلى الأطفال ليس نفسه الموجَّه إلى الكبار، كذلك الخطاب الإشهاري الموجَّه إلى النساء ليس هو الموجَّه إلى الرجال وهكذا.

[1] عبد الرزاق، بنور، **"أبجديات البلاغة الشعبية"**، ص. 20.

بعبارة أخرى، إن الخطاب اللغوي واللساني للإنسان في طبقات، وإن هذه الطبقية اللغوية ناتجة عن طبقية المجتمع اللغوية في حدّ ذاتها، كلٌّ حسب ثقافته ومستواه التعليمي. فالمشهر والمتلقي-المستهلك هما مخاطبان ينتميان إلى طبقة اجتماعية، والتي تفضي بهما إلى طبقة لغوية، وهذه الأخيرة هي التي تُحدّد هويتهما الاجتماعية-اللغوية، إذ "*كلام الناس في طبقات كما أنّ الناس أنفسهم في طبقات*[1]".

من غير الممكن أن يحقق الخطاب الإشهاري أهدافه التسويقية والإقناعية المنشودة من العملية التواصلية الإشهارية، إن لم يأخذ بعين الاعتبار الخصائص الاجتماعية والثقافية واللغوية للمتلقي-المستهلك، وهي خصائص تجعل من هذا الأخير يقوم بالتصرف وتبني السلوك الذي يصبو إليه المشهر، في إطار ما تفرضه مختلف المقامات والمناسبات التواصلية، ويرتبط الأمر هنا بالكفاءات الثقافية والاجتماعية، "*تلك الكفاءات التي تستطيع أن تحوّل المادة الثقافية في مختلف أوجهها إلى مادة يعرف الخطاب كيف يوظفها لصالح غاياته التداولية*[2]"، لذلك غالباً ما يستعمل المشهر لغة وسطى، فلا هي لغة فصحى ولا هي لغة عامية، بل يستعمل لغة تشمل كلمات "*ممّا يتعارفه الناس في استعمالهم ويتداولونه في زمانهم، ولا يكون وحشيا غريباً أو عاميا سخيفًا*[3]."

II-2- مراعاة الحال الخطابي:

ويقصد به الأخذ بعين الاعتبار المستوى الخطابي في الإشهار، علماً أنّ الخطاب هو "*جملة من العناصر اللسانية، أو النظام اللغوي المخصوص الذي يؤدي هذا المحتوى ويمكن -في المجالات غير الأدبية- أن يكون شفويا أو كتابيا وحتى قائماً علة الحركات أو الصور أو غيرها*[4]"، ومن هنا يمكننا أن نستنتج أنّ الخطاب الإشهاري لا يرى اللغة حاجزاً في إيصال رسالته وبلوغ أهدافه، إذ لا يعتمد

[1] حسن، المودن، المرجع السابق، ص. 56.
[2] المرجع نفسه
[3] عبد القاهر، الجرجاني، **"أسرار البلاغة"**، تحقيق: هـ. ريتر، دار المسيرة، بيروت، لبنان،ط. 03، 1983، ص. 04.
[4] الصادق، قسومة، **"طرائق تحليل القصة"**، دار الجنوب للنشر، تونس، 2000، ص. 24.

الخطاب الإشهاري إلاّ "*بصفة غير مباشرة على اللغة والكتابة، فيعتبرها ركيزة صورية مرئية كانت أم سمعية أكثر منها علاقة بين الدال والمدلول*[1]".

تفترض مراعاة الحال الخطابي مراعاة المخاطبين والسياق والقصد من الخطاب، بمعنى مراعاة العناصر الخارجية المتعلقة ببناء الخطاب، والعناصر الداخلية التي تؤثّر في تكوينه ونسجه من الألفاظ ومعانيها. وإن أهمّ عنصر يحتكّ بالخطاب، وهو وثيق الصلة به يتمثل في السياق، والذي يتبلور على أساسه الخطاب حيث يقال: "*لكلّ مقام مقال*". وعلى هذا الأساس، ومن أجل بناء خطاب إشهاري مقنع، يستوجب استحضار الظروف الموضوعية والنفسية والذاتية، التي تحكم بناءه وتحديد معالمه، إذ على المشهر أن يراعي خطابه من خلال توظيف ألفاظ تفضي إلى إنتاج نص إشهاري، في إطار لغة وسطى، تكون مزيجاً بين الأسلوب الأدبي والشعري والوظيفي والتداولي.

يتكون الخطاب الإشهاري من نسقين دلاليين أساسيين، هما: النسق اللساني والنسق البصري الأيقوني، حيث تكمن أهمية النسق الأول في توجيه قراءة النسق الثاني وتحديده، لذلك استوجب على المشهر مراعاة الكلمات التي يُوظّفها داخل الخطاب الإشهاري، والتي يكون لها موقعاً مناسباً وموضعاً ملائماً، وذلك حسب صنف الخطاب وغرضه والقصد من وضعه، "*ولكلّ ضربٍ من الحديث ضرب من اللفظ، ولكلّ نوع من المعاني نوع من الأسماء*[2]".

وما في مراعاة الحال الخطابي إلاّ تقاطع جلي مع التداولية التي تدرس اللغة من وجهة نظر وظيفية ومعرفية واجتماعية وثقافية، فهي تنظر إلى الخطاب بوصفه استعمالاً للغة كوسيلة تؤثّر في سلوك الآخرين. وترتكز أفعال اللغة على تعابير لسانية تفضي إلى تحقيق سلوك فعلي، من خلال مراعاة السياق الداخلي والخارجي الذي يرد فيه الخطاب والذي يؤدي إلى تحديد الدلالة، والسياق بهذا المفهوم سياقان: "*سياق نصي حاضر ومنجز يعرف باعتباره المحيط اللغوي (Co-texte) الذي*

[1] عبد الرزاق، بنور، **"أبجديات البلاغة الشعبية"**، المرجع السابق، ص. 39.
[2] أبو عثمان عمرو بن بحر، الجاحظ، **"كتاب الحيوان"**، تحقيق وشرح: عبد السلام محمد هارون، دار الجيل، بيروت، لبنان، ج.03، 1988، ص. 39.

تتنّزل فيه عملية القول (أو الكتابة)، و(...) سياق نصي غير حاضر لكنه مشار إليه من خلال النص المنجز (Inter-texte)."[1]

ثلاثة عناصر أساسية يجب أخذها بعين الاعتبار من أجل بناء خطاب إشهاري مُحكَم، لا يعتريه أيّ غموض يؤدي إلى نفور المتلقي-المستهلك، وهي: مقام الخطاب، وقناة الخطاب ولغة الخطاب.

II-2-1- مقام الخطاب:

على المشهر أن يصيغ النص ويجعله نسيجاً لسانياً مترابطاً ومنسجِماً، وذلك وفقاً لاستراتيجية حجاجية إقناعية، تعكس كفاءته التواصلية وكذا الميزة الجمالية التي يتسم بها خطابه في مجمله، من استعمال للتراكيب البسيطة، وانتقاء للملفوظات الموحية وغير ذلك، وكلّ هذا من أجل هدف واحدٍ وهو إغراء المتلقي-المستهلك واستمالته إلى فعل الشراء.

II-2-2- قناة الخطاب:

لقد تعدّدت وسائل التواصل الإشهاري من مكتوبة وسمعية وبصرية، وإن في هذا التعدُّد إجلاء لأهمية ورود الكلمة والصورة معاً، إذ على الكلمة أن تتكامل مع الصورة، من أجل خلق الفضاء الإيحائي الأمثل، وكذا حياة الرفاهية والرخاء التي يريد المتلقي-المستهلك أن يحظى بها.

فإلى جانب استخدام الكلمة في تركيبها النحوي والمعجمي البسيط، والذي يكون سهل التداول عند الناس، فإن الصورة بأبعادها الهندسية المختلفة وكذا زوايا الالتقاط المختلفة، فهي تكسي الخطاب الإشهاري إيحاءات أخرى تحدِّد الموضوع والمنتج المشهر له، هذا إلى جانب ما تضيفه العناصر شبه اللسانية (Paralinguistiques) من إيحاء وجمالية على غرار: اللون والصوت، حيث يعتبر "*مكوناً هامّاً لا يمكن تجاهله، نعني به المكون شبه اللغوي (paralinguistique) ، ويتمثل في*

[1] عبد الرزاق، بنور، **"أبجديات البلاغة الشعبية"**، المرجع السابق، ص. 20.

استعمال الخاصيات المرئية للمكتوب، مثل الحرف الغليظ أو المائل أو الكتابة عموديّاً أو التشبُّه بأسلوب معروف من الخط العربي (كوفي أو مغربي مثلاً) أو تقليد طريقة كتابة يدوية أو الأحرف الغليظة التي تستعمل في أفلام رعاة البقر (SALOON)"[1].

II-2-3- لغة الخطاب الإشهاري:

يقوم الخطاب الإشهاري على سنن ونظام لغوي يتقنه كلّ من المشهر والمتلقي-المستهلك، صوتيّاً وتركيبيّاً ومعجميّاً، حيث نجاح التواصل الاشهاري هنا وفعاليته، بوصفه فعلاً كلاميّاً متوقّف عند الكلمات البسيطة والتراكيب الواضحة والمنسجمة، حيث يجب على الخطاب الإشهاري *"أن ينَفتِح على عالم الآخر (...)، (وعلى كل ما يفتَرض أن يكون مشتركًا بينه وبين الشخص المتحدّث)، بمعنى أن ينفتح على هذه الموسوعة البيانية والأشكال النصية المستوحاة من نسج خيال المجتمع."* (الترجمة لنا)

« Le discours publicitaire (...) doit s'ouvrir au monde de l'Autre (...), (à tout ce qu'il lui est supposé commun avec le sujet parlant), c'est-à-dire à cette encyclopédie de figures de récit puisées dans le tissue l'imaginaire social.[2] *»*

قد يستدعي المشهر وسائل خارج لسانية (Outils extralinguistiques)، فتكون بمثابة العنصر الفني الأمثل والأبرز في الحبك الخطابي، من أجل التأثير على المتلقي-المستهلك واستمالته، على غرار: النبرة الصوتية (Accent) والتنغيم الصوتي (Intonation)، وحركات الوجه واليدين والعينين، إذ كلها عناصر تدخل في تحديد الدلالة الإشهارية.

إنّ قدرة المشهر على الإلمام بجميع هذه العناصر الخطابية تكسبه الكفاءة التواصلية، وهي المعرفة الشاملة للأدوات اللسانية وغير اللسانية، وكذا الأدوات التواصلية التي يستطيع من خلالها خلق

[1] عبد الرزاق، بنور، **"أبجديات البلاغة الشعبية"**، المرجع السابق، ص. 20.

[2] Jean Claude, SOULAGES, Op. Cit., P. 178.

حالة حاجة لدى المتلقي-المستهلك، ودفعه إلى الانخراط في الشبكة التواصلية الإشهارية المؤدية إلى استمالته ودفعه إلى فعل الشراء.

II- خصائص الخطاب الإشهاري:

لقد بيّن تجوالنا في خبايا الخطاب الإشهاري مدى غزارة معالم هذا النوع من الخطابات، ممّا يجعل من الأمر صعباً في تحديد هويته وانتماءه إلى صنف خطابي معيَّن لكونه هجيناً، حيث تختلط فيه العلامات السيميائية وتتناسق من أجل بناء دلالته وشحنته الإقناعية، "*فالتباين النصي واللفظي ميزة هذا النوع من الخطابات*". (الترجمة لنا)

« L'hétérogénéité textuelle et énonciative est quasi définitoire du genre[1] ».

على الرغم من الطبيعة المعقّدة للخطاب الإشهاري، إلاّ أنّ ذلك لم يمنع الدارسين والمنظرين من رصد سماته وخصائصه من أجل ضبط المعايير التي يتم الارتكاز عليها في تحليل الخطاب الإشهاري، ولقد حدّد غيدار ثلاثة مستويات تُميِّز هذا الأخير عن غيره من الخطابات، وهي: المستوى اللساني-الكتابي والمستوى الأيقوني والمستوى السيميائي، إلاّ أنّنا ارتأينا أن نضيف مستوى آخر لا يقلّ أهمية عن تلك المستويات، وهو المستوى الإبداعي.

III-1- الخاصية اللساني-الكتابي:

يوجّهنا الحديث عن المستوى اللساني-الكتابي مباشرة إلى الحديث عن المضمون والتركيبة اللسانية التي يقوم عليها الخطاب الإشهاري، حيث يكشف جورج بينينو (Georges PENINOU[2]) أنّ توظيف اللسان لأغراض اقتصادية وتجارية يكون توظيفاً مدروساً ومضبوطاً من

[1] Mathieu, GUIDERE, **« Publicité et Traduction »**, Op. Cit., P. 31.
[2] Georges, PENINOU, **« Intelligence de la publicité »**, Ed. Robert Laffont, France, 1972.

طرف المشهر، حتى تتلاءم غاياته الإقناعية التجارية ومتطلّبات المتلقي-المستهلك، وتشمل هذه الضوابط نقاطاً معينة.

تشمل أوّل تلك النقاط الإيجاز (Concision)، حيث أنّ الإطناب في المجال الإشهاري مُكلِف جدّاً، هذا إلى جانب المساحة والحجم والزمن، كلّها عوامل لابدّ أن تخضع للإيجاز حتى تكون سهلة التداول والفهم وبأقل تكلفة. أمّا ثانيها، فهو التسلسل (L'hiérarchisation)، بمعنى إبراز أحد العناصر الإشهارية عن غيرها، ويتمّ هذا الانتقاء بحسب وضعية التلقي وظروف التواصل الإشهاري، إذ كما سبق وذكرنا في المبحث الأوّل من هذا الفصل، ينتقي المتلقي-المستهلك من الخطاب الإشهاري ما يثير اهتمامه ويشدّ انتباهه، لذلك يوظّف المشهر عدداً من العلامات المختلفة من أجل إبراز المنتج المشهّر له، كأن يحدّد جغرافية الكلمات، أي أن يُموضعها استراتيجيّاً في المساحة الإشهارية، أو أن يؤكّد على النبرة الصوتية وأبعاد الالتقاط من أجل اللعب على البروز، أو من خلال التوظيف التركيبي والنحوي غير المعهود من أجل شدّ الانتباه. أمّا ثالثها، فيتمثّل في الاشتراك (L'implication)، أي أنّ اللسان الموظّف في الخطاب الإشهاري هو ذات بعد تداولي إقناعي محظ، يهدف إلى إغواء المتلقي-المستهلك واستمالته وإشراكه في العملية التواصلية الاشهارية، قصد دفعه لفعل الشراء، فهو يستعمل في هذه الحالة لغة وسطى حتى يتمّ فهمها من طرف جميع الطبقات الاجتماعية-الثقافية دون اللجوء إلى التفسير والتوضيح.

يستعمل الخطاب الإشهاري اللسان من أجل توضيح الحملة الإشهارية، وكذا توضيح الصورة الإشهارية التي ترد فيه، ولأنّه مُجبَر على احترام الفترات الزمنية التي يُبَثّ فيها، إلى جانب المساحة التي عليه ألاّ يتجاوزها، فهو يستخرج من اللسان ما يخدم نجاعته الإقناعية وفعاليته التجارية، لذلك تراه يقتصد في الكلمات والمفردات ويُغيّر من قِوام التركيب النحوي للجُمل، هذا إلى جانب الإضمار والإيحاء.

فالخطاب الإشهاري له حرية التصرف في اللسان كيفما يشاء، كما أنّه يسمح لنفسه بتجاوزات لسانية غير معهودة ومخالفة للاستعمالات الاجتماعية للسان، لا لشيء إلاّ لتقليص الخيارات أمام المتلقي-المستهلك، في تكراره لاسم العلامة التجارية والمنتج المشهر له، والاقتصاد في اللسان، فهو يستعمل تعابير قصيرة ذات شحنة دلالية كبيرة، وهنا نحن أمام نوعين من الكلمات[1]:

- **الكلمات الممتلئة (Mots Pleins)** : هي الوحدات الدالة والتي يعتبر حضورها مهمّا في استكمال التدليل الاشهاري، على عكس الكلمات الفارغة (Mot vide)، فهذه الأخيرة غيابها أو حضورها لا يؤثّر في المعنى الكلي في شيء.
- **الكلمات الوظيفية (Mots outils)** : وهي الوحدات النحوية التي تكون لها وظيفة دلالية وتواصلية بالدرجة الأولى كأدوات التعريف والوصل وغيرها.

كذلك يعتبر التوظيف النحوي للسان في الخطاب الإشهاري من أبرز مميزاته، إلاّ أنّه لا يحترم بالضرورة النحو الخاص باللسان الموظّف، فهو يستعمل عناصر شبه نحوية (Para-syntaxiques)، والتي تُمكّن المتلقي-المستهلك أو الدارس للخطاب الإشهاري من الفهم السريع لمحتواه، وكذا التفكيك النحوي للرسالة الإشهارية (Déconstruction syntaxique)، حيث يوظّف المشهر غالباً ما يسمّى بالإرداف (Parataxe)، وهو "*تتابع جمل دون وجود حرف ربط أو أداة وصل تبيّن علاقة التابعية بين عناصر القول أو الخطاب*[2]"، كما أنه قد يتم توظيف أساليب إنشائية، وذلك على غرار الشعارات التالية :

- *إندومي الطعم الشهي* ⟵ مع توظيف نغمة وموسيقى مرافقة للشعار.
- *رافايلو .... وهل يخفى القمر؟*

[1] Alain, BENTOLILA et Nicole, BACHALA et autres, **« Structures syntaxiques des textes publicitaires »**, In : Langue française, N°35, 1977, PP. 107-112.

[2] مجدي، وهبة، **"معجم مصطلحات الأدب"**، مكتبة لبنان، بيروت، 1974، ص. 383.

- حمود بوعلام ... *Ah Ouiii !*

- *Thomson : la technologie amie.*

وقد تحدّث بنفنست عن أهمية الإرداف في الخطاب والتواصل ذات الهدف الإقناعي، إذ اعتبره مرادفاً للجمل الاسمية، فهو "*يُعادل الدليل والبرهان والمرجع، ويوضع في الخطاب للتأثير والإقناع ولا للإعلام.*" (الترجمة لنا)

« .. a la valeur d'argument, de preuve, de référence, on l'introduit dans le discours pour agir et convaincre, non pour informer.[1] *»*

III-2- الخاصية الأيقونية:

لقد خلصت النظريات التواصلية إلى أنّ التواصل من خلال العلامات اللسانية يمثل 40% من حجم العملية التواصلية، في حين يمثل التواصل من خلال العلامات غير اللسانية 60% من حجمها، ومن هنا تتجلّى أهمية العلامات غير اللسانية، الأيقونية منها على وجه الخصوص، في التعبير عن الأفكار والمشاعر حيث "*من بين كل أشكال الشغف فإنّ تلك التي تلج الروح عبر العيون هي الأعنف*" (الترجمة لنا)

« De toutes les passions, celles qui entrent dans l'âme par les yeux sont les plus violentes.[2]*»*

يؤكد المنظرون والدارسون أن للعلامات الأيقونية قوة تأثيرية تتعدّى بكثير العلامات اللسانية في الخطاب الإشهاري، وهي تتجلّى في الصورة الإشهارية والتي تبهر المتلقي-المستهلك وتستهويه وتؤثّر فيه وتقنعه باتخاذ سلوك معين والمتمثل في فعل الشراء، إذ "*تتجلى أهمية العلامة الأيقونية في*

[1] Emile, BENVENISTE, Op. Cit., P. 108.
[2] Varga, KEBEDI, **« Discours, récit, image »**, Ed. Pierre Mardage, France, 1989, P. 94.

ورود نص إشهاري بدون صورة، وإنّ ذلك يعتبر جسداً بدون روح. يتمثّل الروح في الخطاب الإشهاري في الأثر، وإنّ الصور الإشهارية هي التي تحقق ذلك الأثر." (الترجمة لنا)

« L'importance de l'iconographie est telle qu'un texte sans image est semblable à un corps sans âme. En publicité, cette âme porte un nom : l'effet. Ceux sont les images qui assument cette mission.[1] *»*

تتكوّن العلامة الأيقونية في الخطاب الإشهاري من ثلاثة عناصر أساسية: المنتج والشخصية والإطار، وإنّ في انسجامها والتنسيق بينها إثراء دلالي للصورة الإشهارية، وهنا نقطتان تشترك فيهما جميع الرسائل الإشهارية وهما: *تقنية التصوير وموضوع الصورة*[2]، حيث يتمّ في الأولى الأخذ بعين الاعتبار زوايا التقاط الصورة وأبعادها، ممّا يفضي على الصورة الإشهارية طابعاً فنّياً. أمّا الثانية، فتتمحور حول المواضيع التي تعكس الحياة المثلى وكذا الرفاهية والحيوية والنشاط، على غرار: الحب والصحة والجمال والطبيعة والامتياز والتفوّق والنجاح.

هذا وتتميّز العلامة الأيقونية بصفات جعلتها تحظى باهتمام عدد من الدارسين والمنظرين والسيميائيين، العرب والغرب، حيث "تحيل الصورة إلى المرجع اللساني وتسمح بتحقيق التمثيل والفهم دون تدخّل الشرح الاصطلاحي." (الترجمة لنا)

« L'image illustre un référent du signe linguistique et permet la présentation et la compréhension sans autres truchements de termes isolés.[3] *»*

لقد لخّص بنكراد أهم ما توصّل إليه المنظرون والدارسون فيما يخص مميزات العلامة الأيقونية في الخطاب الإشهاري وحدّدها في نقطتين وهما:

[1] Mathieu, GUIDERE, **« Publicité et Traduction »**, Op. Cit., P. 271.
[2] Idem, P. 36
[3] Robert, GALISSON et Daniel, COSTE, **« Dictionnaire de didactique des langues »**, Ed. Hachette, Paris,1976, P. 271.

1-تتميّز العلامة الأيقونية بقصدية ووظيفة مُحدَّدتين، إذ رغم كون الصورة الإشهارية مُلتقطة من الحياة اليومية للجمهور المتلقي وتبدو عفوية، إلىّ أنّ هذه العفوية ليست بمحظ الصدفة.

تهدف الصورة الإشهارية إلى إعلام المتلقي-المستهلك بالدرجة الأولى، ثمّ إغراءه واستمالته ودفعه إلى شراء المنتج المُشهّر له. وبالتالي، فهي ذات قصد تجاري، وتعدّ أداة من الأدوات التسويقية التي يستعين بها المشهر. فتقوم الصورة الإشهارية في هذه الحال بفعل كلامي تأثيري-إنجازي، حيث تهدف إلى دفع الجمهور-المتلقي إلى فعل الشراء.

2-توظّف العلامة الأيقونية سنناً ذات دلالات متعددة وعلامات ممتلئة دلاليّاً، حيث تشمل عناصر تضمن، من جهة، الدلالة وسيرورتها، فهي لا تصف المنتج وتُمجّده فحسب، بل تحثّ على أنماط سلوكية واستهلاكية كذلك. كما أنّها تضمن، من جهة أخرى، المبدأ التداولي النفعي الذي يشيد باستهلاك المنتج المشهر له، إلى جانب العلامة التجارية المشهّر لها، فهي تقول *"اختر العلامة (أ) ثمّ اشتري منتوجها (ب)."*[1]

تسعى العلامات الأيقونية في التواصل الإشهاري إلى العمل على عرض المنتج المشهر له في إطار ثقافي واجتماعي يطابق ذلك المتعلّق بالمتلقي-المستهلك، فيعرض المنتج في حلة اجتماعية-ثقافية ويظهر في عالم فيزيائي ملموس داخل الخطاب الإشهاري، وذلك من أجل إغراء المتلقي-المستهلك واستمالته لفعل الشراء، من خلال العمل على مطابقة تلك الصورة مع العلاقات الاجتماعية بين الأفراد، وكذا العادات السلوكية والشرائية لديهم.

تخضع العلامة الأيقونية لقوانين وضوابط بلاغية، شأنها في ذلك شأن العلامة اللسانية، وإنّ تلك القوانين والضوابط هي التي تسهّل على المتلقي-المستهلك قراءتها وفهم دلالتها، فهي تؤثّر في نفسه وتترك بصمتها، والتي تتجلى في جلب اهتمامه، حيث أنّها تستوقفه عند المشاهدة، فتثير

[1] محمد، خلاف، المرجع السابق، ص. 37.

فيه الرغبة والاستجابة. ويرتكز عليها المشهر غالبا لأنها تؤدي عدة وظائف، لخّصها محمد خلاف في خمس وهي[1]:

1- الوظيفة الجمالية:

أي التركيز والتأمّل الدقيقين للعناصر الجمالية التي تقوم عليها الصورة الإشهارية، والتي تهدف أساساً إلى إثارة الذوق الجمالي لمضمونها. ويسمح التركيز على العنصر الجمالي للمشهر بشدّ انتباه المتلقي-المستهلك بكل سهولة، فيقترح عليه المنتج المعروض للبيع في حلة أيقونية جميلة.

2- *الوظيفة التوجيهية:*

يفترض ورود الصورة في الخطاب الإشهاري ورود تأويلات عدّة، ويستعين المشهر من أجل تقليصها بالعلامات اللسانية. وبالتالي، تكون العلامات الأيقونية والعلامات اللسانية في انسجام وتكامل، فيثبت المشهر عن أفكاره وحججه من خلال ذلك.

3- *الوظيفة التمثيلية:*

أي أن يتم تجسيد الأشياء والأشخاص في أبعادها بدقة متناهية. وإنّ هذه الدقة قد تعجز العلامة اللسانية عن تجسيدها، فيتأرجح المتلقي-المستهلك بين الصورة والنص، إلاّ أنّ الأولى هي التي تبقى راسخة في ذهنه.

4- *الوظيفة الإيحائية:*

إن الإيحاء هو نقطة قوة الصورة في الخطاب الإشهاري، بل هو أساسها الذي تقوم عليه، فهي تفتح المجال أمام الجمهور-المتلقي للتأويلات والتصورات، وكلٌّ حسب مرجعياته

[1] محمد، خلاف، المرجع السابق، ص. 37.

الاجتماعية-الثقافية والخطابية. فالصورة الإشهارية تتغلغل إلى اللاوعي وتحاور الوجدان وتدغدغ الأحاسيس وتغذي الرغبات والمشاعر.

5- *الوظيفة الدلالية:*

تتضافر العناصر التي تكوِّن العلامة الأيقونية من أجل إنشاء دلالة معينة، والتي تتأتّى عن طريق النظر والتأمُّل والتفكير من قبل المتلقي-المستهلك، إلاّ أنّ المشهر يضبط الصورة ويُقنِّنها من أجل توجيه اهتمام المتلقي-المستهلك إلى العالم الدلالي الذي يريده، فيستدعي توظيف العلامات اللسانية حتى يصل إلى مبتغاه.

وعليه، تعكس الخاصية الأيقونية للخطاب الإشهاري التبليغ التداولي، والذي يتميّز به هذا الأخير، حيث تحشد العلامة الأيقونية جميع عناصرها، بل وتستدعي زميلتها العلامة اللسانية من أجل ضبط الدلالة والتحكم فيها والتأثير في الجمهور-المتلقي وإقناعه، وإنّ "*ثقافة العين*[1]" قد جعلت من العلامة الأيقونية بمثابة العنصر الإقناعي بامتياز، والذي يُعزِّز الرغبة في امتلاك المنتج المشهر له أو العيش في عالم الرفاهية والرخاء.

III-3- الخاصية السيميائية:

ترتبط هذه الخاصية أيّما ارتباط بالخاصيتين السابقتين: اللسانية والأيقونية، بوصف السيميائيات علماً يهتمّ بدراسة العلامات بكلّ تمظهراتها اللسانية وغير اللسانية، كما أنّه العلم الذي يهتم بسيرورتها الدلالية[2]. ولقد أكّد المنظرون والدارسون والسيميائيون أكثر من مرة على أنّ الخطاب الإشهاري ينمو ضمن عملية تواصلية ذات بعدين جوهريين: واحد تداولي وآخر بلاغي.

[1] صلاح، فضل، "**قراءة الصورة وصورة القراءة**"، *مصر*، دار الشروق، 1997، ص. 34.
[2] الفصل الأول.

لقد كان بارت من أوائل المنظرين الذين درسوا الخطاب الإشهاري من منظور سيميائي بحت، حيث قام بتحليل أحد الإشهارات الخاصة بالعلامة التجارية PANZANI، وأدّى به ذلك التحليل إلى استنتاج ثلاثة أنواع من العلامات يقوم عليها الخطاب الإشهاري، وهي: العلامات التشكيلية واللسانية والأيقونية، إلاّ أنّ بارت يؤمن بمبدأ مفاده أنّ اللسان هو الذي يعطي للخطاب معناه ودلالته، وفي غيابه يصبح الخطاب أخرصاً لا يؤدي لأي معنى مُحدَّد ودلالة معينة، بل يكون فضفاضاً قابلاً لكمٍّ هائل من التأويلات. لذلك أولى للعلامات اللسانية الأهمية الكبرى، وأكّد بأنها تضم ثلاث رسائل داخل النص الإشهاري، وهي:

1- الرسالة اللسانية (Message linguistique):

وتتجسد في العلامات اللسانية داخل الخطاب الإشهاري، على غرار الشعار والتحرير الكتابي، وتهدف إلى توجيه القراءات وإدراكها وتحديد الوجهة الصحيحة التي يجب أن يتخذها المتلقي- المستهلك في عملية التأويل، على اعتبار أن العلامات غير اللسانية متعددة المعاني والدلالات، فالشق المرئي في الخطاب الإشهاري يعُجُّ بالإيحاء فتأتي الرسالة اللسانية لإجلاء العلاقة بينها وبين الصورة، فتُحدَّد بذلك الدلالة ويثبَّت التأويل الذي يريده المشهر ويسعى إليه.

2- الرسالة الحرفية (Message littérale) :

وهي التي تكون فيها الدلالة حقيقية وتقريري (Signification dénotée).

3- الرسالة الرمزية (Message symbolique) :

وهي التي تكون فيها الدلالة إيحائية ومجازية (Signification connotée)، والإيحاء خاصية تمسّ كلاً من العلامات اللسانية والأيقونية على حدّ السواء.

ثم جاء غيدار بدراسة أعمق وأدق، حيث تحدّث عن العلامة الإشهارية (Publisigne)، وعرّفها على أنّها *"العلامة التي يحدِّدها التلفظ الإشهاري (...)، حيث تستقي معناها من طبيعة الرسالة الإشهارية في حدّ ذاتها كما تفرض نفسها على المُؤوِّل، إنّها فعل تعليمي، قطعة نصية يدفع بها الباث المتلقي إلى التصرف بطريقة معينة."* (الترجمة لنا)

« Un signe qui est déterminé par l'énoncé publicitaire (…) acquiert son sens de la nature même de son message ; il s'impose à l'interprétant, c'est un acte d'instruction, un segment textuel par lequel l'émetteur induit le récepteur à se comporter d'une certaine façon.[1] *»*

كما أنه يقر بأنه لم يعتمد في تحليله للخطاب الإشهاري سيميائيّاً على التقسيم البارتي، ذلك لأنّ الخطاب الإشهاري فعل كلامي، والكلام هو كلٌّ سيميائي إذا اعتمدنا فيه كثرة التقسيم تلك، فإن اللغة الإشهارية تصبح وحشاً سيميائيّاً عملاقاً أو على حدّ تعبيره "*كومة كلام مغايرة للفن*" « Un amas de signes hétéroclites[2] ».

إنّ العلامة الإشهارية قطعة نقدية ذات وجهين: أوّلهما، يتمثل في اللغة، والثاني يشمل التمثيل الاجتماعي-الاقتصادي، ومن أجل الإبقاء على قيمة تلك القطعة النقدية، يستعمل المشهر العلامتين: اللسانية والأيقونية في بناء خطابه، إذ وجودهما معاً ضروري لتحديد المعنى وتأويله. وإنّ نقطة تقاطع العلامتين يشكّل القراءة التي تخلق فعلاً تواصليّاً، وتؤدي إلى الدلالة التي يصبو إليها المشهر. وإن هذه العلاقة التكاملية بين النص والصورة هي التي تتميّز بها اللغة الإشهارية، وتجعل الخطاب الإشهاري في مجمله "*علامة إشهارية*"، "*فإنّ الكلمة في الإعلان يجب أن تكون وثيقة الصلة بالصورة التي تحظى بأكبر تركيز. أمّا الكلمة فتؤكّدها وتُعلّق عليها أو تشرحها كما قد*

[1] Mathieu, GUIDERE, **« Publicité et Traduction »,** Op. Cit., P. 40.
[2] Idem, P. 39.

تتكامل معها وتطور أحداثها (...)، ممّا يجعل أنظمة العلامات السيميوطيقية تتضافر في خلق رسالة كثيفة الطبقات.[1]"

يخلق الخطاب الإشهاري داخليّاً بين العناصر التي تُكوّنه روابط دلالية تُحفِّز المسعى الإقناعي الذي يصبو إليه، حيث تؤدي تلك الروابط إيحاءات ووظائف تفضي إلى نجاعته ونجاحه. وإنّ هذه العلاقة التكاملية قد التفت إليها المنظرون منذ القدم، على غرار الجاحظ حيث يقول: "*الإشارة واللفظ شريكان، ونعم العون هي له، ونعم الترجمان هي عنه، وما أكثر ما تنوب عن اللفظ.*[2]"

III-3-1- علاقة الصورة بالنص:

لقد كان بارت أوّل من التفت إلى التحليل السيميائي للخطاب الإشهاري، والعلاقة التي تجمع الصورة بالنص، وهي تولّد المعاني والدلالات وتوجه عملية التأويل عند المتلقي. فحدّد بأنّ وجود العلامات اللسانية جنباً إلى جنب مع العلامات الأيقونية يؤدي وظيفتين:

أ- وظيفة الترسيخ (Ancrage): يتم فيها إرساء المعنى وذلك من خلال توجيه القراءة والتأويل إلى الناحية التي يريدها المشهر، وهنا تتجلّى سلطة النص في التوجيه الدلالي للصورة، إذ "*من بين مدلولات الصورة، يُوجِّه النص القارئ فُيجنِّبه بعضاً منها، ويُمّده بالبعض الآخر.*" (الترجمة لنا)

« Le texte dirige le lecteur entre les signifiés de l'image, lui en éviter certains et recevoir d'autres.[3] *»*

[1] حسنة، عبد السميع، المرجع السابق، ص. 89.
[2] الجاحظ، ذكره: مصطفى، العمراني، **"أنظمة التواصل اللساني وغير اللساني"، في**: مجلة سيميائيات، ع.02، خريف 2006، ص. 194.
[3] Roland, BARTHES, **« La rhétorique de l'image »,** Op. Cit., P. 44.

ب- **وظيفة التدعيم** (**Relais**) : حيث تسعى إلى الربط من خلال تزويد المتلقي-المستهلك بمعلومات إضافية تعجز الصورة عن تأديتها بمفردها، كالتعريف بالمكان أو الشخص مثلاً، فيقوم النص هنا بتكملة معنى الصورة.

وبعد بارت تناول عدد من الباحثين هذا النوع من العلاقة، بحكم أنّ الثقل الثقافي لكلّ من النص والصورة يُعزّز علاقتهما معاً ويجعلها أكثر تأثيراً وإقناعاً، إذ "*هدف المرافقة اللسانية للصورة إلى تقليص تعدّد معانيها من خلال الإجابة عن السؤال : ما هذا؟*" (الترجمة لنا)

« La fonction de l'accompagnement linguistique de l'image tend à réduire sa polysémie en répondant à la question suivante : qu'est-ce que c'est ?[1]*»*

انطلاقاً من الروابط الأساسية التي تجمع النص بالصورة تمّ تلخيصها فيما يلي[2]:

1- **علاقة اعتباطية** (**Rapport Arbitraire**) : عندما يكون النص الإشهاري محدَّدا في ذكر العلامة الإشهارية والمنتج المشهر له فقط، وعادة ما تكون هذه الحالة عندما يتعلّق الأمر بعلامات تجارية ذائعة الصيت.

2- **علاقة إضافية** (**Rapport supplémentaire**) : عندما يساهم النص الإشهاري في توجيه معنى الصورة الإشهارية ودلالتها، فهو بمثابة المرآة التي تعكس معنى الصورة (Métalangage).

3- **علاقة تكاملية** (**Rapport de complémentarité**) : عندما يعطي النص الإشهاري معلومات إضافية وتكون غائبة في الصورة الإشهارية، يمكن لتلك المعلومات أن تكون لها دلالات تقريرية أو إيحائية، كأن يتم ذكر المميزات التقنية والتكنولوجية للمنتج

[1] Teresa, TOMASZKIEWCZ, **« La traduction intersémiotique fait-elle partie de la traductologie ? »,** In : La traduction : de la théorie à la pratique et retour, Presses universitaires de Rennes, Paris, 2005, P. 164.
[2] Jean-Marie, FLOCH, **« Sémiotique, marketing et communication »**, Ed. PUF, France, 2ème Ed., 1995, PP. 153-181.

المشهر له، حيث يهدف هذا الصنف من العلاقة بين النص والصورة الإشهاريين إلى الاستمالة والإقناع.

تسعى الصورة الإشهارية إلى تجسيد فكرة معينة، حيث تهدف، من جهة، إلى ترسيخ الإشهار في ذهن المتلقي-المستهلك، وتساهم، من جهة أخرى، في بناء المعنى بمعية النص الإشهاري. ولقد اعتبر جون ماري فلوش (Jean-Marie FLOCH) العلاقة التي تجمع النص بالصورة توفيقيّة(Syncrétisme)، وعرّفه على أنّه "*تطبيق لعدّة لغات تعبيرية، يتم فيها استثمار الثقافة المستهدفة، وكذا الصورة التي تبنيها هذه الأخيرة حول المشهِر.*" (الترجمة لنا)

« Syncrétisme (…) la mise en œuvre de plusieurs langage de manifestation, il indique assez l'exploitation faite de la culture de la cible et de l'image que celle-ci a de l'annonceur.[1] *»*

يمكننا أن نستنتج ممّا سبق، أن بارت كان المنطلق في تصنيف العلاقة بين النص والصورة، إذ حذا جل الدارسين الحذو البارتي، وأولوا لتلك العلاقة الأهمية القصوى في تحديد دلالة الخطاب الإشهاري، وكذا نجاعته التداولية. وإنّ العلامات اللسانية والأيقونية تكتسي معاً جمالية بلاغية وتتلاحم معاً لخلق علامات سيميائية مختلطة.

III-3-2- التلاحم السيميائي للعلامات:

لم تتوقّف البحوث التي تناولت الخطاب الإشهاري وخاصيته السيميائية عند العلاقة التي تجمع النص بالصورة، وما لها من أهمية في بناء الدلالة والتأويل، بل تعمّقت البحوث، ممّا دفع الباحثان آدام وبونوم إلى تناول تلاحم العلامات الإشهارية ومدى تأثيريها في وظيفة الخطاب الإشهاري عند التلقي، حيث قد تتبادل العلامات الإشهارية وظائفها وأدوارها، فتصبح العلامة اللسانية تؤدي دور

[1] Jean-Marie, FLOCH, Op. Cit., P. 165.

العلامة الأيقونية أو العكس، واصطلح الباحثان على هذه العملية بـ: "*تلفيظ العلامة الأيقونية*" (Verbalisation de l'iconique)، وأيقنة العلامة اللسانية (L'iconisation du verbal).

- *تلفيظ العلامة الأيقونية:*

وتكون عندما تتجلى العلامة الأيقونية في حلة جديدة، فينتقل من رمزية الواقع للكلمات والأعداد، فنجده مع العلامة اللسانية في الرسالة اللسانية وتقوم مقام الأدوات الأبجدية، كالإشهار الخاص بالعلامة التجارية Hifi Kenwood، والمتعلقة بالأجهزة السمعية، حيث تمّ فيه توظيف القرص المضغوط لينوب عن حرف « o » في كلمة **SON**.

- *أيقنة العلامة اللسانية:*

وهي على عكس الالتحام الأوّل، يتم فيها انتقال العلامة اللسانية إلى صفوف العلامات الأيقونية في الخطاب الإشهاري، ويكون ذلك جليا من خلال مختلف العناصر اللسانية التي تُكوّنه، على غرار: الحرف النصي (Script) **'a'** والمتعلق بالقناة التلفزيونية الفرنسية **'arte'**، فبمجرّد ورود هذا الحرف بمفرده مع خلفية باللون البرتقالي، يصبح صورة تحيل إلى القناة التلفزيونية الثقافية الفرنسية **'arte'** عند المتلقي الفرنسي وكذا المتلقي المثقف المفرنس، على غرار المتلقي المغاربي.

لقد أكد الباحثان آدام وبونوم على أنه تصبح العلامة اللسانية في هذا الالتحام تقوم مقام الرمز، مع كلّ ما يحمله هذا الأخير من مميزات وإيحاءات، وإذا تم توظيفها مع لون معين يصبح لها دلالة إيحائية معينة، إذ اللون ذات أهمية قصوى في الخطاب الإشهاري.

لقد أكّدت هذه الخصائص الثلاث التي عرّجنا عليها عن مدى غنى الخطاب الإشهاري بالعلامات والإيحاءات، وهو يسعى من خلال تلاحم الخصائص تلك إلى مخاطبة النفوس والحواس من خلال بلاغة لسانية وأيقونية، والتي لا تتمخّض إلاّ من عقول مُبدِعة، تبني الخطاب الإشهاري على

أسس تجارية ضمنية وتداولية. وعليه، لا تقلّ الخاصية الإبداعية أهمية عن الخصائص الأخرى، وسنؤكّد ذلك فيما يلي.

III-4- الخاصية الإبداعية:

إنّ الفكرة الإبداعية للبيع هي حجر الأساس بالنسبة للمشهرين ومصمّمي الخطاب الإشهاري، حيث يسعى هذا الأخير *"إلى إقناع أكثر ما يمكن من الناس (...)، ولكنّه يُقيَّم من منظور إبداعي"*[1]، إذ هناك شعارات مثلاً رُسِّخت في ذاكرتنا، بل أصبحت جزءاً لا يتجزّأ من ثقافتنا، فانتقلت من الاستعمال العرضي البسيط إلى تجربة إنسانية، على غرار : *"فلاش كيفو ماكاش"*، « *Chambourcy, Oooh Oui !* » وغيرها، *"فالشعارات التي تدوم لسنوات هي التي تُرسّخ في الذاكرة الجماعية."* (الترجمة لنا)

« Certains slogans qui durent des années marquent les mémoires collectives.[2] *»*

ينتج أثر الخطاب الإشهاري عن الكلمات التي يوظّفها وكذا التنغيم الذي يحقّقه، إذ نحسب أنّ أكبر شعراء العرب القدماء أو شعراء الشعر الملحون الشعبي، لو عاشوا عصرنا هذا، لأمكن اعتبارهم أحسن مصمّمي الإشهار (Copy-writer) على الإطلاق، لمدى إبداعاتهم الكتابية، وكذا تحقيقهم للتنغيم والقافية مع الاستعمال الموفَّق للأقوال المشهورة، أو لاستعمالهم العبارات السهلة والبسيطة، والتي سرعان ما تصبح متداولة بين الناس. وها هنا الهدف الأساسي للخطاب الإشهاري وهو أن يُحفظ في ذاكرة الجمهور-المتلقي، إذ *"على المشهرين أن يجدوا في شعرائنا أو كُتّابنا، الدروس الأسلوبية والتي تصنع أكبر "الكلمات" الإشهارية."* (الترجمة لنا)

[1] عبد الرزاق، بنور، **'أبجديات البلاغة الشعبية"**، المرجع السابق، ص. 17.

[2] Philippe, VILLEMUS, Op. Cit., P. 140.

« Les publicitaires doivent donc retrouver dans nos grands poètes ou écrivains, les leçons de style qui font les grands « mots » publicitaires.[1] »

هذا ويؤكد ممارسو الإشهار والباحثون على أنّ ميزة الإبداع عليها أن تشمل كل الخطاب الإشهاري وعناصره الداخلية: اللسانية والأيقونية والتشكيلية، وذلك من أجل بلوغ ذروة الفعالية والتأثير في المتلقي-المستهلك. ولكن هل طبيعة الإبداع في الإشهار هي نفسها في باقي الفنون والآداب؟ أم له خصائص ينفرد بها؟

III-4-1- العملية الإبداعية وأساليبها:

إنّ الإبداع في الإشهار هو "*مجموعة الخطوات الإقناعية والإغرائية والتي تحدث ردّا على وضعية الشراء والانتقاء السالبة أو الجامدة للمستهلك*[2]"، إذ تشمل العملية الإقناعية للخطاب الإشهاري ست مراحل يجب على المرسل أن يمرّ بها حتى ينتج خطاباً ناجحاً. تُستهلّ العملية الإبداعية بتحديد الحاجة إلى الهدف من بناء الخطاب الإشهاري، ثم إيجاد الوعد أي المعلومات الضرورية والمزايا الموضوعية والذاتية للعلامة التجارية المشهرة وكذا المنتج المشهّر له، ثم تليها مرحلة البرهان، أي الحركة الفكرية التي يتم فيها معالجة المعلومات المقترحة في المرحلة السابقة، ثم توضع الأفكار والكلمات والصور المقنعة من قبل مُصمِّم الإشهار، وبعدها يتم تقويم تلك الأفكار من قبل رجال الاختصاص الفني كالمخرج التلفزيوني (Art Director) مثلاً. وأخيراً، يتم ختم العملية الإبداعية على يد خبراء الفن والإشهار والذين يُقوِّمون أو يُعدّلون أو يضيفون، إذا كان ذلك ضرورياً ويخدم الحملة الإشهارية، إذ "*يجب على الاستراتيجيات الإقناعية أن تكون فريدة من نوعها، بحكم أنها تشتغل ضمن 'منافسة خطابية'*." (الترجمة لنا)

[1] Philippe, VILLEMUS, Op. Cit., P. 146.

[2] محمد، خاين، المرجع السابق، ص. 77.

« Les stratégies persuasives ont l'obligation de se singulariser puisqu'elles interviennent au cœur d'un espace de 'concurrence discursive'[1].»

تقوم الصناعة الإشهارية على النشاط الإبداعي بامتياز، ولا تتوقّف عند المستوى الإنتاجي الشكلي فحسب، بل تتعداه لتشمل البناء الداخلي للخطاب الإشهاري، والذي تتخلّله لمسات إبداعية وشعرية، كما سبق ذكره، وهي ميزة تندرج ضمن التواصل الإشهاري والفعل الكلامي الإنجازي الذي يقوم به الخطاب الإشهاري، إنها ميزة يصطلح عليها أصحاب الاختصاص بـ: "*الإبداع التعبيري*" (Créativité d'expression).

ولكن كيف تتجسد هذه الخاصية الإبداعية؟ وكيف تتجلى تقنياتها؟ سؤالان نجد جوابهما في التقنيات التي وضعها فيلموس، وهي تسع كالآتي[2]:

1- الازدواجية الرمزية (Bi-section symbolique) :

ويتم في هذا الأسلوب الإبداعي جمع عالمين أو ثقافتين فأكثر، حيث تكون تلك العوالم معروفة باختلافها، إلاّ أنّ نقطة اشتراكهما تكمن في المنتج المشهر له، وإن في هذا التقابل تأثير كبير في المتلقي-المستهلك. نضرب مثالاً على ذلك اشهار مارغرين صول (margarine SOL)من الجزائر إلى إسبانيا، فتبعث الفرحة على وجه العائلة الإسبانية، ثمّ تنتقل إلى دولة إفريقية فتبعث الفرحة كذلك في وجه العائلة الإفريقية.

2- المبالغة الودية (Hyperbolisation sympatique) :

ويتم في هذا الأسلوب المبالغة في الرضا عن المنتج المشهر له، وتكون هذه المبالغة خيالية خرافية تتجاوز المعقول. كالإشهار الخاص بطيران الإمارات (Fly Emirate)، حيث فيه وضع مشهد طيران

[1] Jean-Claude, SOULAGES, Op. Cit., P. 166
[2] Phlippe, VILLEMUS, Op. Cit., PP. 120-126.

ليلاً تكون المسافرة مُستلقية على مقعدها ويكون الهدوء تامّاً حتى أنها تنام نوماً عميقاً فلا تحس بمرور ساعات السفر الطويلة.

3- الشخصنة الدالة (Personnalisation signifiante) :

ويتم في هذا الأسلوب تجسيد العلامة التجارية في شخصية معينة، قد تكون إنسانية أو غير إنسانية. وبالتالي، هناك نوعان من الشخصيات الدالة هنا: الشخصية الإنسانية الحقيقية كالنجوم العالميين، على غرار: لاعب كرة القدم الدولي كريستيانو رونالدو (Christiano Ronaldo) لعلامة شامبو Head and Shoulders، والممثل الأمريكي جورج كلوني(Georges Clooney) لعلامة Nespresso. وكذا الشخصية الرمزية وقد تكون خرافية، على غرار: الأسد لعلامة بيجو، والذي يوحي بقوة السيارات ومحرّكها، ويمامتا Nestlé الموحيتان بالدفء والهدوء.

4- المرجع المفاجئ (La référence inattendue) :

ويتم في هذا الأسلوب استعمال معلومات معروفة لدى الجمهور-المتلقي، إلاّ أنه يتم استعمالها بمعنى آخر في الخطاب الإشهاري، وتكون لها دلالات أخرى مختلفة. إذ المراجع المستخدمة في هذا الصدد تكون مختلفة تماماً، على غرار: الإشهار الخاص بالشامبو Herbal Essences، حيث تم تعديل القصة الخرافية "*الجميلة النائمة*"« La belle aux bois dormant » ، والتي من المفترض أن تستيقظ بعد تقبيل الأمير لها، إلاّ أنّها في الإشهار استيقظت قبل ذلك واستحمت بالشامبو ثم عادت إلى فراشها وتظاهرت بالنوم.

5- المفهوم العكسي (Le concept à contre-pied) :

ويكون هذا الأسلوب الإبداعي من الخطاب الإشهاري في مرحلتين متعاكستين: ففي المرحلة الأولى يتم الإشهار عن معلومة ما، ثمّ يتم في المرحلة الثانية نقض تلك المعلومة، فأفق انتظار المتلقي-المستهلك تكون مغايرة لما يشهّر له حقيقة، على غرار: الإشهار الخاص بنظارات Sensee، الذي يُستهلّ بشعار شد الانتباه: Avez-vous 65ans ? (هل سنّك 65سنة؟). وهنا، يكون أفق انتظار المتلقي-المستهلك في أن يكون التخفيض وفقاً للسن، أي 65%، بيد أنّ الجواب لم يكن كذلك حيث كان شعار الاستئناف عكس ذلك: Vous n'aurez 65% de réduction ! (لن يكون لكم تخفيض 65%).



6- الاستبقاء المشهدي (La réserve spectaculaire) :

ويتم في هذا الأسلوب إبراز المنتج المشهّر له في صمت، دون أي تعليق. وإنّ غياب تحديد للرسالة الإشهارية بعلامات لسانية هو رسالة في حدّ ذاتها، وعادة ما يتم هذا الأسلوب الإبداعي في العلامات التجارية المعروفة.

7- التعبير المعاكس (L'expression à contre-courant) :

يتم في هذا الأسلوب توظيف تعبير نادر وغير معهود، ويتم فيه استعمال أشكال مادية وفردية وفريدة، كالإشهار الخاص بعلامة كوكاكولا والمتعلق بالمنتج كوكالايت (Coca Light) حيث عندما يتم سكب المشروب في الكأس، فإنه لا يُسكَب إلى الأسفل بل إلى الأعلى، وهي حالة غير ممكنة وغير معهودة.



8- التجميل النوعي (La transfiguration qualitative) :

ويتم في هذا الأسلوب الارتكاز على الجانب المرئي-البصري والقيمة الجمالية التي تكتسيها الصورة الإشهارية. وإنّ الارتكاز على هذا الجانب فقط قد يكون مجازفة نظراً لكثرة العلامات المنافسة.

9- التشويق المترقَّب (Le suspense différé) :

ويتم في هذا الأسلوب الارتكاز على عنصر التشويق، حيث يتم على مرحلتين: الأولى يتم فيها نشر رسالة غير واضحة المعنى، ممّا يثير حيرة المتلقي-المستهلك واهتمامه، وفي المرحلة الثانية وبعد مدة قصيرة، أسبوع تقريباً، تُقدّم الرسالة التي تحمل توضيحاً. على غرار: الإشهار الخاص بـ: Convia،

حيث تمّ في مرحلة أولى تقديم وضعيات تكون فيها الأم أو المرأة منزعجة: "*زعفانة*"، وبعد مدة تمّ إجلاء الرسالة التي يُراد بثّها، وهي أنّ Convia هي شركة فرعية لمُجمّع كوندور تختص بتركيب المطابخ المُجهَّزة بمعايير عالمية وبأسعار معقولة.

وممّا تقدم من العناصر التي تطرّقنا إليها في هذا المبحث، يؤكّد لنا أن الصناعة الإشهارية تقوم على أسسٌ اقتصادية وتجارية ولغوية واجتماعية-ثقافية وخطابية ولسانية وأيقونية وسيميائية وإبداعية، وتشكّل هذه المعطيات الخلفيات التأثيرية المباشرة في بناء الخطاب الإشهاري، وحبك بلاغته ونجاعته الإقناعية، وهي دون شك خلفيات لها تأثير مباشر في العملية الترجمية.

المبحث الثالث :

الحجاج والبلاغة والإقناع في الخطاب الإشهاري

- الحجاج في الخطاب الإشهاري
- البلاغة في الخطاب الإشهاري
- الإقناع والخطاب الإشهاري

إنّ القدرات الكلامية عند الناس طبقات ومراتب، فمنهم من ليس لديه القدرة على ترتيب أفكاره ترتيباً يُسهّل عليه عملية الإفهام والمحاورة، ومنهم من يقدر على تحديد المعنى وضبطه وبلورة الغاية والقصد من المحاورة، وكلّما كان الفرد المُتكلّم مُتحكّماً في هذه القدرة الكلامية، كلّما كانت لها تأثيراً إيجابيّاً في خطابه، فهو في هذه الحال يستطيع التعبير عمّا يحضر بباله وخياله، فيعطي لكلّ مقامٍ خطاباً.

والحال ذاته بالنسبة للخطاب الإشهاري، حيث يستحضر المشهر كل ما يفضي به إلى إقناع المتلقي-المستهلك بتبني فعل الشراء، فيبرز ضمن الكم الهائل من الرسائل الإشهارية بوصف الإشهار في الأساس فنَّ إقناع المستهلك[1]. وإنّ عراقة الخطاب الإشهاري، بحكم أنّه كان موجوداً منذ غابر العصور: الرومانيون واليونانيون، قد جعله يستقي من علوم ومعارف شتى، على غرار: البلاغة (Rhétorique) التي تُعنى بحسن الكلام وفصاحته وأدائه لغاية معينة.

من المُلاحظ أيضاً في الآونة الأخيرة كثرة البحوث والأعمال المُتعلّقة بالبلاغة وتاريخها ونظرياتها، وإن كان هذا يدل على شيء فإنّما هو يدل على الأهمية التي اكتسبتها العلوم والحقول المعرفية المرتبطة بها، مثل: نظريات التواصل والسيميائيات واللسانيات التداولية، ومدى مساهمتها في وصف الخصائص الأسلوبية والإقناعية للخطابات. وبالتالي، أصبحت البلاغة علماً له نظرياته لا ينحصر في البعد الجمالي فحسب، بل هو علم أوسع، ويأتي على رأس المنظرين الذين اهتموا بالبلاغة في عصرنا بارت وبيريلمان (PERELMAN).

I- الحجاج في الخطاب الإشهاري:

يشمل الحجاج (Argumentation) "*كلّ مجال خطابي يهدف إلى الإقناع، وذلك مهما كان الجمهور المُستمع الذي يتوجّه إليه، ومهما كان الموضوع الذي يتناوله*" (الترجمة لنا)

[1] Stephane, PINCAS et Marc, LOISEAU, **« Une histoire de la publicité »**, Ed. Taschen, Paris, 2008, P. 86.

« .. couvre tout le champ du discours visant à persuader, quel que soit l'auditoire auquel il s'adresse et quelle que soit la matière sur laquelle il porte.[1] »

وبالتالي، فالحجاج لصيق بالخطاب، بل هو يعتبر مُكوّناً جوهريّاً لكلّ خطاب طبيعي يهدف إلى الإقناع والتأثير، بوصف الحجاج عملية استدلالية تُشكّل علاقة وطيدة مع عدد من الحقول المعرفية، حيث يأتي الإشهار في مقدّمتها، إذ "*المُحاججة هي البحث من خلال الخطاب إلى دفع جمهور-مستمعٍ معيَّن إلى القيام بفعل معيَّن. (...). وعليه يتعلّق الأمر بسيرورة حوار افتراضي على الأقل.*" (الترجمة لنا)

« Argumenter c'est chercher, par le discours, à amener un auditoire donné à une certaine action. (...) Il s'agit donc d'un processus dialogique au moins virtuellement.[2] »

يقوم الحجاج على فعل الكلام أو فعل الحجاج[3]، فهو يدفع المتلقي إلى الاقتناع، كما يدفعه إلى الاعتقاد. وهو بهذا الفعل يُولّد صنفاً من الخطابات يسعى من خلاله المُتكلّم إلى بلوغ ولاء المخاطَبين أو المُستَهدفين من الحجاج، ويتم ذلك من خلال تبني هؤلاء للطروحات والمُقترحات المعروضة والمقدَّمة إليهم، وهو بوضعه لسلسلة من الحجج المنطقية والرامية إلى الإقناع فإنه سيُخضعها دون شك إلى مبدأ جوهري في الحجاج، وهو "***الاستلزام***". كأن يطرح إشكالية ثم يجيب عنها في الأخير مُوظفاً تسلسلاً منطقياً وعقلانيّاً في الحجج المقدمة، ممّا يدفع المتلقي إلى الاقتناع بالفكرة المعروضة، حيث "*يدعو المُتكلّم الآخر إلى الاستجابة من خلال تقديم إجابة عمداً، بعد أن كانت تُعدّ إشكالية بالنسبة له في مقامٍ آخر.*" (الترجمة لنا)

---

[1] Chaim, PERELMAN et Lucie, OBRECHTS-TYTECA, **« Traité de l'argumentation »**, In : Michel, MEYER, **« Logique, langage et argumentation »**, Ed. Hachette, Paris, 1982, P. 112.

[2] Jean-Michel, ADAM et Marc, BONHOMME, Op. Cit., P. 95.

[3] بشير،دردار، **"قراءة جمالية ابستمولوجية النص الحجاجي عند الجاحظ: الرسائل نموذجاً"**، رسالة ماجستير، قسم اللغة العربية وآدابها، 2007/2006، ص. 219.

« Le locuteur appelle l'Autre à répondre en lui présentant une réponse qu'il produit intentionnellement comme devant être problématique par lui dans un autre sens.[1] »

عادةً ما يلجأ الباثّ الذي يهدف إلى إقناع الجمهور-المتلقي من خلال توظيف الحجج إلى توظيف المنطق العقلي، حيث يمكن لهذا الأخير أن يوصِل الباث إلى النتائج والأهداف المرجوّة، وذلك لأن الحجج التي تستعمل في هذا الإطار تكون مقبولة من طرف جميع العقول والأنماط والعادات التفكيرية والثقافية، والتي تفضي لا محال إلى عادات نفسية، وهذا ما يؤكّد على أهمية التفاعل في كل عملية تواصلية بالحجاج، بوصفه عاملاً فعّالاً في استمالة الجمهور-المتلقي والتأثير في عواطفه وسلبها وجعلها تستجيب إيجاباً للخطاب الحجاجي، فهو "*يهدف إلى التدخّل في رأي المتلقي وسلوكه (...)، وذلك من خلال إكساب اللفظ (...) مصداقية أو مقبولية، وفقاً لأساليب مختلفة.*" (الترجمة لنا)

« Un discours argumentatif vise à intervenir sur les opinions ou comportements d'un interlocuteur (…) en rendant crédible et acceptable un énoncé (…) selon des modalités diverses.[2] »

من أجل بلوغ درجة إقناع المتلقي-المستهلك، يختار المشهر من الكلام ما يتطابق وفئة المستهلكين المستهدفة، كذلك يختار من الحجج ما يتوافق والسياق الذي يحيط بخطابه، إذ "*يتطلّب الحجاج في الممارسة الإشهارية دفع القارئ-المستهلك من خلال الخطاب إلى القيام بفعل مُعيّن، ممّا يجعل الحجاج الإشهاري موجّهاً لفئة خاصة من المستهلكين.*" (الترجمة لنا)

« Dans la pratique publicitaire, argumenter consiste à chercher, par le discours, à amener le lecteur-consommateur à accomplir une certaine action. Il s'ensuit que

[1] Michel, MEYER, Op. Cit., P 139
[2] Jean-Michel, ADAM et Marc, BONHOMME, Op. Cit., P. 110.

l'argumentation publicitaire est toujours construite pour une catégorie particulière de consommateurs.[1] »

يصيغ المشهر خطابه الإشهاري في قالب لغوي يُخاطب به عقل المتلقي-المستهلك، فيتغلغل في نفسيته ليتملّكها ويسيطر عليها فيُقنعها ويحقّق بذلك الوظيفة الجوهرية في العملية التواصلية الحجاجية، ألا وهي: "*التفاعل*" (L'interaction)، فللحجاج أيّما أهمية في بلوغ إقناع المتلقي-المستهلك، فهو يُولّد لدى هذا الأخير انفعالات نفسية وقد تكون سلوكية، من خلال التأثير فيه واستمالته والتحايل عليه وإيهامه من خلال الكلمات والحجج. وبالتالي، يكون أثر الحجاج على المتلقي-المستهلك إيجابيّاً، فالمشهر يحيك الخطاب الإشهاري بقصد التأثير والإقناع "*والوظيفة الأساسية للغة هي الحجاج، والمعنى ذو طبيعة حجاجية.*"[2]

I-2- استراتيجيات الخطاب الحجاجي-الإشهاري:

تعتبر الكلمات أساس ترسيخ الخطاب الإشهاري في أذهان المتلقين-المستهدفين، ممّا يدفع المشهر إلى الرجوع إلى أهم التقنيات الكتابية التي وضعتها الآداب والبلاغة، من أجل الحصول على خطاب متسلسلة حججه ومُقنعة كلماته ومُبهرة صوره. ويقوم الخطاب الحجاجي على استراتيجيات بوصف "*الكلمات هي مادة الفكر. فالمشهر المبدِع هو من يعرف كيف يختار مواده.*" (الترجمة لنا)

« Les mots sont la matière de la pensée. Un bon créatif doit savoir choisir ses matériaux.[3] »

تحتل استراتيجيات الحجاج مكانة مهمة في دراسات تحليل الخطاب والتداولية ونظرياتهما، بوصفها استراتيجيات تندرج ضمن الأفعال الكلامية، حيث يمكن تلخيصها فيما يلي[4]:

---

[1] Mathieu, GUIDERE, **« Publicté et Traduction »,** Op. Cit., P. 255.

[2] أبوبكر، العزاوي، **"سلطة الكلام وقوة الكلمات"**، في: مجلة المناهل، ع. 62-63، ماي 2001، ص.ص. 142-143.

[3] Philippe, VILLEMUS, Op. Cit., P. 143.

[4] بشير، دردار، المرجع السابق، كذلك: طه، عبد الرحمن، **"اللسان والميزان"، المركز الثقافي العربي**، الدار البيضاء، ط. 01، 1998، ص.ص. 236-239.

- *التعاون*:

تفترض العملية التواصلية طرفين: المتكلّم والمستمع-المتلقي، وإنّ هذه الاستراتيجية تعتبرهما الأساس، وهي تقوم على مبدأ مفاده أنّ كل نقاش أو حوار يأخذ مساراً، وإنّ هذا الأخير متَّفق عليه من قبل طرفي التواصل، وإنّ الهدف من العملية التواصلية يكون قد حُدِّد من قبلُ، سواءً في بداية الحوار أو النقاش أو في منتصفه، كما أنّ الهدف أو الأهداف المتوخّاة من الحوار أو النقاش هو الذي يُحدِّد اتجاهاً معيَّناً له.

واقترح مانغنو من أجل إنجاح العملية التواصلية[1] ميزة على المتكلّم-الباث أن يأخذها بعين الاعتبار، وهي السعي إلى إيجاد إجابة على توقُّعات المستمع-المتلقي، مع احترام مناسبة الكلام والحوار ومقامهما.

يصبو كلّ خطاب إلى تجاوب الطرف الآخر، وفي هذا التجاوب تفاعل داخل العملية التواصلية، وإنّ طرفي هذه الأخيرة يجب أن يكونا متكاملين، إذ تدعو مقصدية الكلام إلى تفادي استعمال وسائل الإقناع العنيفة، مع الحرص على استخدام وسائل الاحترام.

- *الاستفهام*:

تهدف هذه الاستراتيجية إلى وضع المتلقي في حالة ترقُّب وانتظار الجملة أو العبارة التي سوف تقول الحقيقة، بوصف الإنسان فضولي بطبعه، أو أنّه يعرف الحقيقة فيتوقَّع مسبقاً خطأها.

ومن أجل توضيح هذه الاستراتيجية سنأخذ مثالاً في القرآن الكريم عن قوله تعالى: "*أكفرتَ بالّذي خلقك من ترابٍ ثمّ من نطفةٍ ثمّ سوّاك رجلا*[2]"، إنّ القارئ المتمعِّن لهذه الآية القرآنية سرعان ما ينتبه إلى أنّها عبارة عن استفهام، إلاّ أنّه لا يمكن اعتباره استفهاماً حقيقيّاً في هذه الحالة، إذ إنّ

[1] Dominique, MAINGUENEAU, **« Les termes clés de l'analyse du discours »**, Ed. Seuil, Paris, 1996, P. 25

[2] سورة الكهف، آية 37.

صاحبه لا ينتظر جواباً من مخاطبه بل يُندِّد فعلته ويُحدّثه ويحاججه بأنّ النعم من عند الله، وتجب طاعته وشكره، وإنّ هذا النوع من الاستفهام له شحنة دلالية وقيمة حجاجية جوهرية تُسهم في فعل الحجاج.

يجد كثير من المنظّرين والدّارسين المتخصصين في هذه الاستراتيجية جوهر الحجاج، بل أكثر من ذلك، فهم يؤكّدون أنّ السؤال أو الاستفهام جزء لا يتجزّأ من الخطاب الإقناعي، فأن تطرح سؤالاً معناه أنّك تحاجج[1].

- *النفي:*

غالباً ما يضطرّ المتكلم في الخطاب الحجاجي إلى النفي عندما يريد التعبير عن رفضه لقول ما أو فكرة ما، وتكون هذه الاستراتيجية حاضرة وبقوة عندما يكون هناك تعدّد في الأصوات الخطابية (Polyphonie discursive)، فهي تُوظَّف من أجل الاعتراض وتفعيل المناورة الخطابية.

يميز أوسوالد ديكرو (Oswald DUCROT) بين نوعين من النفي في الخطاب الحجاجي: *النفي الوصفي والنفي الجدلي*[2]. يُعنى الأوّل بالجملة، أي الجوانب المتعلقة بشرط الحقيقة فيها، في حين يُعنى في الثاني بحالة التلفظ (Situation d'énonciation)، حيث يتضمّن رفض لفظ سابق والاعتراض عليه مع محاولة تصويبه، وغالباً ما يوظَّف في هذا النفي : "***لـكن***" التي تدلّ على الرفض، فهو ذات طبيعة حوارية.

- *النقض:*

وهي استراتيجية تقوم باعتراض ورفض قاطع لفعل الإثبات المُقدَّم من قبل طرف المتكلِّم، وهي تفترض تعدّد الأصوات الخطابية، شأنها في ذلك شأن استراتيجية النفي.

[1] Voir pour plus d'informations : Michel, MEYER, Op. Cit., P. 137
[2] Oswald, DUCROT, **« La preuve et le dire »**, Paris, Ed. Minuit, 1973, P. 123.

وجدت هذه الاستراتيجية منذ العهود القديمة، حيث ميّز أرسطو بين الحجاج المضاد والاعتراض، يقوم الأوّل على نقض استنتاج الخصم، في حين يقوم الثاني على التلفظ بفكرة، أو برأي يكشف غياب الحجة أو خطأ الخصم، إذ *"يرتقي المعروض عليه درجة العارض في إنشاء معرفة نظرية مشتركة، ملتزماً في ذلك أساليب معينة يعتَقد بأنّها كفيلة بتقويم العرض وتحقيق الإقناع."*[1]

- *أفعال الكلام:*

تعتبر أفعال الكلام إحدى الدعامات الأساسية للتداولية[2]، حيث تتحقّق أفعال بواسطة الكلام، ويتمّ إنجازها في الواقع، وذلك من خلال تغيير موقف المتلقي والذي يتمثّل في حالة الخطاب الإشهاري في سلوك الشراء، كما تساهم الأفعال الكلامية بشكل فعّال في الخطاب الحجاجي.

- *الوصف:*

يتم في هذه الاستراتيجية توظيف الأدوات اللغوية والبلاغية، وما أكثر ما تستعمل في مجال الإشهار.

- *الصفة:*

أي أن يتمّ إطلاق نعت معيّن وذلك بهدف إقناع المتلقي، وإن في توظيف الصفات الإيجابية لمنتج إشهاري مثلاً، في حقيقة الأمر، تجسيد لمحاسنه، والمتكلّم يختار سمة من بين السمات الأخرى كي يحاجج بها، وذلك في سبيل توجيه انتباه المتلقي إلى ما يريد أن يقنعه به.

- *اسم الفاعل:*

يندرج ضمن النماذج المستعملة للوصف، حيث يستعمل المتكلّم اسماً مشتقاً يدلّ على معنى مجرّد ذات معنى دائم.

---

[1] طه، عبد الرحمن، **"في أصول الحوار وتجديد الكلام"**، المؤسسة الحديثة للطباعة والنشر والتوزيع، الدار البيضاء، المغرب، 2000، ص. 43.
[2] **الفصل الأول**، ص. ص. 35-38.

- *اسم المفعول:*

كذلك يندرج ضمن النماذج المستعملة للوصف، وهو اسم مشتق ذات معنى غير دائم.

I-2- خصائص الخطاب الحجاجي-الإشهاري:

يتّسم الخطاب الحجاجي-الاشهاري بسمات تميّزه عن غيره من الخطابات، حيث يمكن تلخيص تلك السمات فيما يلي[1]:

- *الحوارية:*

ويتم عندما يكون هناك تبادل في الأدوار، إذ في الحوار الذي يضم طرفين مثلاً: مُتكلّم ومتلقي، فإن هذا الأخير يصبح متكلّماً، والأول متلقي في خلال الحوار، ممّا يستدعي في هذه الحال توظيف استراتيجية التعاون التي ذكرناها قبلاً، إذ يتعاون طرفا الخطاب في تشكيله.

قد يتشكّل في الخطاب تعارض في الآراء والأفكار، فالطرف الأول يرفض الطرف الثاني أو يعارضه، فينتج خطاباً مُنافياً ومُناقضاً له للرّدّ عليه، وبالتالي قد يستعمل استراتيجية النقض.

- *الفاعلية:*

وتكون عندما يسعى الخطاب الحجاجي إلى تغيير القناعات الداخلية للمتلقي، وذلك بدفعه إلى الاقتناع، وترك الفكرة الأولية التي كانت لديه، بوصف الخطاب الحجاجي، في حقيقة الأمر، يكون دوماً مُوجّها إلى شخصٍ واحد أو فئة مستهلكين محددة في حالة الخطاب الإشهاري، أمّا البلاغة والبرهنة فتكونان موجّهتين لجميع الناس.

- *الاستنتاجية:*

[1] كريمة، بن ديمية، **"ترجمة الوظيفة الحجاجية في الخطاب السياسي من منظور الاتجاه السوسيولساني"، رسالة** ماجستير، قسم الترجمة، وهران، 2006-2007.

ينتج الخطاب الحجاجي عن تفاعل بين فعلين خطابيين، هما[1]:

أ- تلفظ الحجة (Enonciation de l'argument)؛

ب- فعل الاستنتاج (Conclusion).

تبرز هذه الخاصية عند عرض الحجج وإضمار النتيجة من الخطاب، حيث يتعلق معيار نجاحه بمدى إجلاء ضرورة الحياز على الشيء أو استنتاج نتيجة من النتائج المضمرة في الخطاب، ويبرهن وصول المتلقي إلى كشف ضرورة الاقتناء أو فعل الشراء على نجاح الخطاب الحجاجي وفاعليته.

ل *السيرورة الحجاجية:*

يتميز الخطاب الحجاجي بالخاصية الديناميكية، وهو يمرّ عبر مراحل، حيث يمر الخطاب الحجاجي بمرحلة أولى يكون فيها التفكير أوّليّاً وتكون الأطروحة في بدايتها، ومرحلة نهائية يكون فيها التفكير نهائيّاً وتكون فيها الأطروحة الأخيرة والنهائية، أي يتم فيها أخذ القرار، إلاّ أن هذه المرحلة لا تتأتّى إلاّ من خلال سيرورة من الحجج التي تفضي إليها، وذلك كالآتي:



-مخطط سيرورة الخطاب الحجاجي-

[1] Oswald, DUCROT, Op. Cit.

II- البلاغة والخطاب الإشهاري:

إنّ الإقناع هو الهدف الجوهري لكل من الحجاج والبلاغة، يستخدمهما المشهر من أجل استمالة المتلقي-المستهلك، كما أنهما يستمدان قوتهما الإقناعية من الجذور الأولى التي وضعها أرسطو، وغيره من الفلاسفة والبلاغيين. ومع مرور الزمن، أعيد النظر فيها، وذلك مع كل ما شهدته التوجهات الايديولوجية والتيارات الديمقراطية، وكذا الخطابات بأنواعها، وهو ما يدعى بـ:"*البلاغة الجديدة*" بوصفها التيار الذي "*يدعو إلى الاستفادة من إجراءات البلاغة وتطويرها على ضوء مستجدات النقد الحديث*."[1]

II-1- البلاغة القديمة:

أ- عند الغرب:

تعود نشأة البلاغة إلى العهد اليوناني، وذلك ضمن النزاعات القضائية التي جرت حول ملكية الأراضي، حيث تمّ سلبها من مالكيها الأصليين عنوةً. لقد اكتست تلك المنازعات طابعاً إقناعيّا يقوم على تركيب الخطاب وترتيبه، بحيث يتم إثبات أحقية أصحاب الملكية والتصغير والإحاطة برأي الخصم، وبالتالي كانت البلاغة آنذاك لا تنحصر في الكلمة والصورة البلاغية فحسب[2].

يعتبر أرسطو موضوع البلاغة هو الإقناع، وذلك في أي موضوع كان. وهو يميز بين ثلاثة أصناف: القضائية والاستشارية والاحتفالية، يتم توظيف الأولى في المحاكم أمام القضاء، أمّا الثانية فتتم في وسط المجتمع من أجل إبراز النافع من الضار، وأمّا الثالثة، فتتم أمام الجمهور من أجل إبراز الوضيع من النبيل.

تمر البلاغة الأرسطية القديمة عبر خمس مراحل من الإنتاج إلى الإلقاء، وهي:

---

[1] **فرانسوا، مورو، "المدخل لدراسة الصور البيانية"، تر.** محمد الولي وعائشة جرير، منشورات الحوار الأكاديمي الجامعي، الدار البيضاء، 1989، ص. 10.

[2] **رولان، بارت، "البلاغة القديمة"، تر.** عبد الكبير الشرقاوي، الفنك للغة العربية، دون ذكر مكان النشر، 1994، ص.ص. 38-39.

1-*الإيجاد أو البحث:* أي إيجاد الحجج المناسبة للإقناع، ويميز بين الحجج الصناعية والحجج غير الصناعية.

2-*الترتيب*: ويتم فيها ترتيب أجزاء الكلام في البلاغة، مع وضع كل حجة في مكانها المناسب، وترتيب الحجج والصياغات وفقاً للسياقات والمتلقين، إذ "*ترتبط الفعالية الإقناعية الخطابية بترتيب الكلمات-الحجج الموظّفة والمتعلّقة بصنفين من المتلقّين المستهدفين، هما: النساء والرجال (...). تعتبر الكلمات-الحجج إشارات أنظمة تمثيل المواضيع.*" (الترجمة لنا)

« L'efficacité persuasive du discours est liée à un ajustement des mots-arguments utilisés à deux types de destinataires visés : les femmes et les hommes (...). Les mots arguments sont des indices des systèmes de représentations des sujets.[1] *»*

3-*العبارة*: أي تحديد الألفاظ والعبارات المناسبة لبناء الخطاب، بما في ذلك الصور البيانية والمحسنات البديعية.

4-*الذاكرة*: بما أن الخطاب يكون ملقاً شفهيّاً، فإنّ المتكلم يحفظ مكونات خطابه ومضمونها.

5-*الإلقاء*: اعتماد المتكلّم على الوسائل الإلقائية المساعدة على الإقناع، على غرار: الصوت والإشارات والهيأة وغيرها.

ب- *عند العرب:*

لقد عرفت البلاغة كذلك عند العرب نشأة تمت مع مرور الزمن، إلاّ أنّ ظروف نشأتها كانت مختلفة عن الغرب، إذ كانت نشأة البلاغة عند العرب في أحضان الشعر، كما عزّز القرآن الكريم ببلاغته وأسلوبه المُعجَز اهتمامات البلاغة عند العرب، والتي كانت مرتبطة أساساً بالمظهر الأسلوبي والشكل اللساني.

[1] Jean-Michel, ADAM et Marc, BONHOMME, Op. Cit., P. 44.

يعتبر الجاحظ مؤسس البلاغة العربية والتواصل البلاغي، حيث ارتبطت معظم أبحاثه وكتبه بدراسة مختلف العناصر التي تُكوّن الخطاب: المتكلّم والنص والمتلقي والمقام. كما اهتم الجاحظ اهتماماً كبيراً بالخطاب الإقناعي. وحوّل الشعرية التي كانت شفوية في فترة معينة، إلى شعرية البيان، حيث كانت تهتم هذه الأخيرة بالبحث عن القواعد التي تبيّن حسن الكلام وجودته.

هذا واهتم الجاحظ بالوظيفة البلاغية للشعر دون الاكتراث بالضرورة إلى وظيفته الإبلاغية، بوصف المعاني موجودة ومطروحة في الطريق يعرفها معظم الناس باختلاف طبقاتهم الاجتماعية ودرجاتهم الثقافية، وإن تلك الوظيفة الإبلاغية للشعر تدرك من خلال العناصر التي تؤسس التواصل الأدبي: المؤلف، النص، المتلقي والمقام. وكل عنصر من هذه العناصر له وظيفة محدّدة، وإذا أدّى كل عنصر وظيفته ارتقى الخطاب إلى درجة البلاغة وحسن الكلام.

فوفقاً للجاحظ وأتباعه من المنظرين العرب القدماء، يؤدي المؤلّف وظيفة جوهرية تكمن في توضيح المعنى للمتلقي وتبيانه، وأمّا وظيفة المتلقي فتكمن في استيعاب المعنى وفهمه وتأويله، أمّا الرسالة فهي ذات وظيفة بلاغية إبلاغية، تقوم على جودة الخطاب وحسنه، وهو يتكيف وفقاً للمقام الذي يرد فيه.

ويرتكز الخطاب المقنع والسامي على الأنساق السيميائية، على غرار: الإشارة والنبرة الصوتية والاحتجاج والسجع، بوصفها الأدوات التواصلية التي تفضي إلى الهدف المراد من الخطاب. ولقد حصرها الجاحظ في عدة نقاط، نذكر منها أهمها: النصبة والإشارة، والعُقد والخط واللفظ[1].

II-2- البلاغة الجديدة:

يعتبر بيريلمان من الأوائل الذين فرقوا بين البلاغة القديمة والبلاغة الحديثة، حيث يكمن الفرق بينهما في نقطة جوهرية، وهي: "***المتلقي***"، والذي يعتبر محور البلاغتين : القديمة والحديثة. فالمتلقي

[1] حسن، المودن، المرجع السابق، ص.ص. 85-95.

في البلاغة القديمة كان سامعاً، في حين يكون المتلقي في البلاغة الحديثة سامعاً أو قارئاً أو كلاهما معاً، وإنّ *"الدور الحديث للطباعة يجعلنا نولي عناية خاصة بالنصوص المطبوعة."*[1]

تهتم الدراسات المتعلقة بالبلاغة الحديثة بنقد الخطابات والنصوص باختلافها، وتسعى إلى إيجاد ما إذا تحقّق مقصد المتكلّم أم لا، وانطلاقاً من مقصد المتكلّم انبثقت بوادر البلاغة الحديثة ذات الاتجاهات المتعدّدة والمنطلقات الفلسفية والسيميائية واللغوية، ممّا جعلها تتناول خطابات شتى ذات مستويات شتى.

قد يكون الخطاب سرديّاً أو إخباريّاً في منحاه يهدف إلى الإقناع، ويمثّل هذا الأخير جوهر البلاغة القديمة منها والحديثة، وهي القاسم المشترك بينهما. أي أنهما تهدفان إلى الاستمالة فالإقناع.

يرجع الفضل إلى صلاح فضل في التعريف باتجاهات البلاغة الغربية الحديثة، خاصة منها تلك المتعلقة بخمسينيات القرن الماضي، وأحصاها في ثلاثة أصناف: بلاغة البرهان، والبلاغة البنيوية العامة والتحليل التداولي للخطاب[2]. كما دلى محمد العمري بدلوه في حصر الدرس البلاغي الحديث، في ثلاثة توجهات، وهي: التوجه الحجاجي/المنطقي، التوجه الأسلوبي/الأدبي، والتوجه الخطابي/السيميائي. حيث يجرّ الاتجاه الأوّل *" البلاغة نحو المنطق عبر الجدل، والثاني يجّرها نحو الشعر عبر الأدب، والاتجاه الثالث حاول تجاوز هذه الازدواجية طامحاً إلى تغطية المجال التواصلي بشكل عام معتمداً على الخطاب."*[3]

كما سبق وذكرنا، يعتبر بيريلمان أوّل من تنبه إلى البلاغة الحديثة، ويعتبر كتابه « Traité de l'argumentation : la nouvelle rhétorique »، بمثابة عنوان مزدوج التأويل والقراءة، إذ يعتبر من جهة الحجاج بمثابة البلاغة الحديثة نفسها، ومن جهة أخرى، يُستقى الحجاج من البلاغة الحديثة بل هو جزء منها. إنّ كلاً من الحجاج والبلاغة أداة تسعى استمالة عقل المتلقي والتأثير فيه وإقناعه.

---

[1] جميل، عبد المجيد، **"البلاغة والاتصال"**، دار غريب، القاهرة، 2000، ص. 117.
[2] صلاح، فضل، **"بلاغة الخطاب وعلم النص"**، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 1992، ص.ص. 56-112.
[3] محمد، العمري، **"البلاغة العامة والبلاغات المعممة"**، في: مجلة فكر ونقد، ص. 71.

وفي هذا المفهوم اتفاق مع بلاغة أرسطو القديمة، إذ يميّز بين نوعين من الحجج: الصناعية وغير الصناعية. ويقرّب هذا الاتجاه الحجاج من المجالات اللغوية والبلاغية، وكل ما تعلّق بهما من العلوم الإنسانية منها والفلسفية والقانونية، ويُحرّره من أسر المنطق والأبنية الاستدلالية المنطقية.

تمس البلاغة الجديدة جميع المتلقين، وليس بالضرورة فئة محدّدة، فالخطاب لا يكون بالضرورة مقنعاً، بل يراعي أفق تلقي أغلبية الجمهور، وذلك وفقاً للمقامات والمناسبات، إذ تقوم البلاغة الحديثة على نقطة جوهرية، وهي: "*مكانة المتلقي*" في العملية الخطابية كما تجب مراعاة اللفظ للمضمون.

لقد أدّى تطور الدراسات الأدبية والسيميائية في خمسينيات وستينيات القرن الماضي إلى بلورة مفهوم "*الأدبية*" وكذا "*الشعرية*"، خاصة منها تلك الدراسات التي أنجزها الشكلانيون الروس في ضوء اللسانيات والتطورات التي شهدتها هذه الأخيرة، والتحامها بالسيميائيات قد قوّت الدراسات البلاغية التي تسعى إلى تفسير الخطاب وفهمه وتأويله.

يعتبر بارت من السيميائيين المحَنَّكين، حيث التفت إلى أهمية البلاغة ومدى علاقتها بالأساليب التعبيرية، فميّز بين المعنى التقريري والمعنى الإيحائي، بوصفهما الركيزتين اللتين يقوم على أساسهما التفكير البلاغي. هذا وتعتبر البلاغة الحديثة ذات منزع سيميائي، تتخذ من العملية التواصلية والمقام التواصلي منطلقاً لها، ويتم بذلك مراعاة الأبعاد الثلاثة التي يبنى على أساسها الخطاب: التركيب والدلالة والتداول، وهي تعتمد على الخاصية المهيمنة على الخطاب حسبما وضعها جاكبسون[1].

يبرز إعطاء الأهمية للمتلقي في بناء الخطاب أهمية البلاغة، وغالباً ما يقع اللبس بين البلاغية والشعرية. إذ كلاهما يؤديان الغاية نفسها، وهي التأثير في المتلقي، فالحجاج والأقوال البلاغية تهدف إلى تغيير الأحوال الفكرية والنفسية للمتلقي. كذلك عندما يقرأ المتلقي قصيدة ما، فهو لا يضلّ نفسه بعد الانتهاء من قراءتها. ومن أجل فكّ اللبس بين البلاغة والشعرية، وجب الاحتكام بوظائف

[1] الفصل الأول، ص.ص. 93-95.

اللغة لجاكبسون، والمرتبطة بالوظيفة المهيمنة في الخطاب، فالوظيفة البلاغية لا تلغي الوظيفة الشعرية والعكس الصحيح. يحتوي الخطاب الإشهاري مثلاً، عناصر شعرية وعناصر إخبارية ذات وظيفة بلاغية، وتكون فيه السمة الغالبة هي *"الإقناع"*، وإنّ الإشهاري عند استخدامه للصور البيانية اللسانية وغير اللسانية، فهو لا يهدف إلى الإمتاع فحسب، بل يهدف إلى الإقناع على وجه الخصوص.

لقد أثبت تطور الدراسات الحديثة المهتمة بالبلاغة أنّ هنالك علاقة وطيدة بين البلاغة والتواصل، وإنّ الحديث عن البلاغة يفضي مباشرة إلى الحديث عن الإيصال والتواصل، وإن كليهما مفهومان يرتكزان على العناصر التي تقوم عليها العملية التواصلية أو الخطابية: المتكلّم والمتلقي والرسالة والمقام. ويهتمّ كلاهما أيضاً بالعوامل المؤثرة في العملية التواصلية، وكل ذلك من أجل بلوغ الهدف المنشود من بناء الخطاب في مجمله.

ترتبط العملية التواصلية باللغة بصفة عامة بحكم أنها أداة التواصل بامتياز، ولقد ساهم تطور اللسانيات في تعزيز هذا الارتباط، لاسيما بعد ظهور السيميائيات وبروزها كعلم قائم بذاته يهتم بدراسة العلامات اللسانية وغير اللسانية، ممّا جعل كل من البلاغة والتواصل منفتحان على كل الدلالات، وأصبحت بذا العملية التواصلية غير منحصرة في العلامات اللسانية، بل أصبحت لها أبعاداً وأنساقاً تواصلية تشبع حاجات الإنسان التواصلية، فظهرت *"بلاغة الصورة"* و*"الخطاب البصري"* وغيرهما من المصطلحات والمفاهيم.

لا يُبنى الخطاب الإشهاري مثلاً، كغيره من الخطابات البصرية، بمحظ الصدفة والمصادفة، بل يكون له خلفية قصدية تهدف إلى دفع المتلقي إلى ممارسة سلوك تواصلي إبلاغي. ولقد عرفت البلاغة التواصلية في العقود الأخيرة طابعاً جديداً، فإذا كان اللسان نسقاً تواصليّاً، فإنّ الصورة بأشكالها وأنماطها بدورها نسقاً تواصليّاً، بل تعتبرها السيميائيات لغة قائمة بذاتها.

III- الإقناع والخطاب الإشهاري:

يتمحور كلّ من الحجاج والبلاغة حول الإقناع، بوصفه الهدف الجوهري، ويقصد بالإقناع دفع المتلقي وحمله على اعتقاد الشيء وتبني سلوك معيّن، أو العكس أي التخلي عن الاعتقاد بالشيء والنفور منه، و"*نعتقد أنّ الإقناع هو عبارة عن عملية نفسية باطنية يتّم فيها تفكيك المعلومة ومعالجتها.*" (الترجمة لنا)

« … nous concevons la persuasion comme un processus intrapsychique séquentiel de traitement de l'information.[1] *»*

عادة ما يختلط المرء بين مفهومين أساسيين في الخطاب الذي يهدف إلى استمالة المتلقي وجذبه نحو الفعل المرغوب فيه، وهما: "*الإقناع*" و"*الاقتناع*"، فالأوّل يعتبره كلّ من كانط ويبريلمان وكذا آدام وبونوم "*حجاج موجَّه لجمهور معيّن، بيد أن الاقتناع يفترض الحصول على دعم كلّ كائن ذو عقل.*" (الترجمة لنا)

« … persuasive est une argumentation qui ne prétend valoir pour un auditoire particulier et d'appeler convaincante celle qui est censée obtenir l'adhésion de tout être de raison.[2] *»*

يخضع الإقناع لضوابط وقوانين بحكم المعرفة وعملية الإدراك والدافعية، والاقتناع هو نتيجة الإقناع، يميل من خلاله الفرد-المتلقي إلى الإيحاءات والحجج التي يعتقد أنها تصدر عن أشخاص ذوي مصداقية ومكانة اجتماعية بيّنة أو العكس، إنه عبارة عن "*عملية خطابية يتوخّى بها الخطيب تسخير المخاطَب لفعل أو ترك بتوجيهه إلى اعتقاد قول يعتبره كل منهما (أو يعتبره الخطيب) شرطاً كافياً ومقبولاً للفعل أو الترك.*[3]"

---

[1] Jean-Noël, KAPFERER, Op. Cit., P. 63.

[2] Jean-Michel, ADAM et Marc, BONHOMME, Op. Cit., P. 19.

[3] **هـ، القاري، "حول التقنين الأرسطي لطرق الإقناع ومسالكه ومفهوم 'الموضع'"، في**: مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية بفاس، جامعة سيدي محمد بن عبد الله، ع. 09، 1987، ص.ص. 115.

يهدف المرسل من خلال بناء خطابه إلى إقناع المتلقي بما يراه ويسمعه، من أجل إحداث تغيير للموقف الفكري والعاطفي لديه. ومن أجل بلوغ هذا الهدف الجوهري، يتبنّى المرسل استراتيجيات وأساليب إقناعية، وإنّ هذه الاستراتيجيات منوطة بعلاقة المرسل بالمتلقي، وكذا القالب الشكلي اللساني والأدوات اللسانية التي يصاغ بها الخطاب، والذي يكون وفقاً للمجال الذي يرد فيه ويتناوله، علميّاً كان أم اجتماعيّاً أو تجاريّاً أم سياسيّاً.

III-1- مراحل الخطاب الإشهاري-الإقناعي:

يعتبر الإقناع آلية أساسية يتم من خلالها بناء الآراء والمواقف وتكوينها، بوصفه عملية *"تأثير المصدِر في المستقبلين بطريقة مناسبة ومساعدة على تحقيق الأهداف المرغوب فيها، عن طريق عملية معينة، أين تكون الرسائل محددة لهذا التأثير."*[1]

وبالتالي، ومن أجل الوصول إلى الأهداف المرجوّة من بناء الخطاب الإقناعي، فإنّ الإقناع يمرّ بعدد من المراحل للتأثير في سلوك المتلقي، إمّا بتغييره أو بتعديله أو اتخاذ رأي أو اتجاه أو قرار جديد. فعلى القائم بالإقناع احترام تلك المراحل.

لقد تعدّدت آراء المنظرين والدارسين فيما يخص مراحل الخطاب الإقناعي، بل حتى القدماء منهم، فالعسكري مثلاً وغيره من البلاغيين العرب، يتحدّث عن ثلاث مراحل يمرّ من خلالها الإقناع والخطيب من أجل التأثير في المخاطب واستمالته، وهي: الابتداء والتخلص والانتهاء.

أ- الابتداء:

ويقصد به العتبة الأولى التي يستهل بها المرسل خطابه، *"وهو أوّل ما يقع في السمع من كلامك"*[2]، وهي عتبة ذات أهمية قصوى لأنّها هي التي تشد أذن المتلقي وانتباهه، فإذا فشل المرسل

[1] عامر، مصباح، المرجع السابق، ص. 16.
[2] حسن، المودن، المرجع السابق، ص. 79.

في شد انتباه المتلقي، فإن ذلك يعني أنه قد فشل في توصيل الخطاب إلى غايته. ولقد أولى العرب القدماء أيما اهتمام للابتداء، فكانت له مصطلحات عدة، على غرار: الافتتاح، افتتاحات الكلام، المبادي، الاستهلال.

ب- *التخلص:*

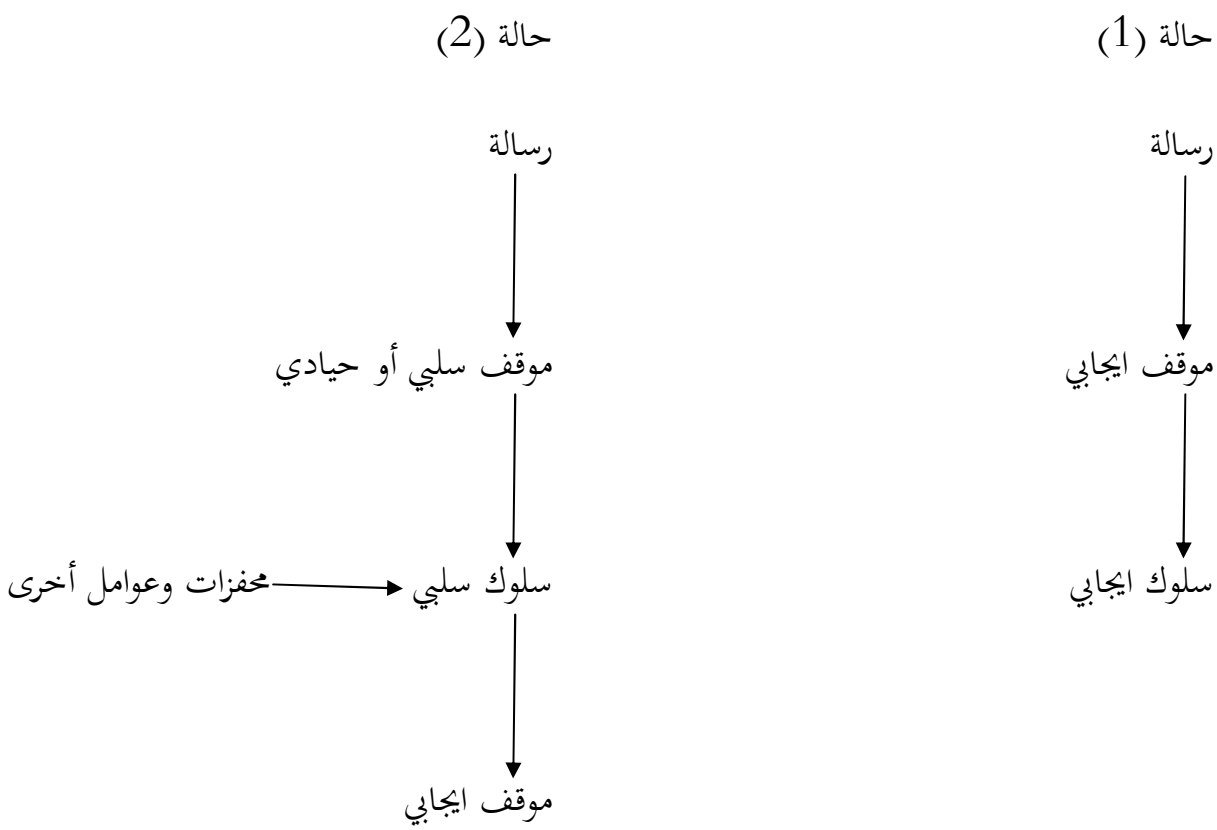
أي الولوج إلى متن الخطاب، وإن المرسل المقنع هو الذي يعرف كيف يشير إلى الغرض من خطابه بأساليب بلاغية ذات وظيفة إقناعية، *"فالمتكلّم البليغ هو الذي يعرف كيف يشير في صدر خطابه إلى عرضه، وقد نقل الجاحظ عن ابن المقفع قوله: 'وليكن في صدر كلامك دليل على حاجتك.'"*[1]

ج- *الانتهاء:*

وهو عكس الابتداء، حيث يتضمن خاتمة الكلام ونهايته، وعلى المرسل أن يولي الانتهاء أهمية الابتداء نفسها، فإذا كان هذا الأخير أوّل ما يقع في السمع من كلام المرسِل، فإن الأوّل هو ما يبقى في النفس من كلامه، حيث "*يجب أن يتسم (...) بجمالية تستهوي الأذن وتطرب النفس.*"[2]

أمّا كابفرير فيقترح مخطّطاً عامّاً لمراحل الإقناع، ويقسمها إلى مرحلتين كالآتي[3]:

[1] حسن، المودن، المرجع السابق، ص. 82.
[2] المرجع نفسه، ص. 83.
[3] Jean-Noël, KAPFERER, Op. Cit., P. 40.



-مخطط كابفرير لمراحل الخطاب الإقناعي-

في الحالة (1)، يستقبل المتلقي رسالة ما، فيقتنع بها ويتخذ موقفاً ايجابيّاً، فيتبنّى السلوك المرجو من الرسالة وهي في حالة الخطاب الإشهاري فعل الشراء.

أمّا في الحالة (2)، فيتم استقبال رسالة ما من قبل المتلقي، والذي يكون غير مقتنع بها فيتخذ موقفاً حياديّاً أو سلبيّاً، إلاّ أنّه بتدخل عوامل ومحفزات أخرى ذات دور تأثيري، يقتنع المتلقي بالرسالة وينقلب النفور قبولاً، فينتهج السلوك المرجوّ من الخطاب الإقناعي.

في جردنا لكل ما قيل في المراحل التي يمرّ بها الخطاب الإقناعي من أجل بلوغ غاياته، يتبدّى لنا أن الإقناع يمر عبر مرحلتين أساسيتين لا مفرّ منهما، وعلى أساسهما يقوم، هما: التلقي (Réception) والقبول (Acceptation).

أ- مرحلة التلقي:

ويقصد بها المرحلة التي يتعرّض لها المتلقي للرسالة الإقناعية، بمختلف الوسائط التي قد تُبثّ من خلالها. فينتقي في الخضم الهائل من الرسائل الإقناعية تلك التي تستلهمه وتشد انتباهه، فيحاول فهمها من خلال تفكيك سننها وتأويل رموزها وعلاماتها، أو يمر عليها مرور الكرام.

ب- مرحلة القبول:

وهي المرحلة التي يُغيِّر فيها المتلقي من سلوكه أو يُعدّله، وهي مرحلة مُتمِّمة للسابقة، حيث يكون فيها المتلقي مقتنعاً بمضمون الرسالة الإقناعية، فيُغيّر سلوكه وفقاً للموقف الجديد الذي اتخذه بعد تأثره بالرسالة، كأن تشتري المرأة كريما مرطبة لعلامة تجارية ما، لما لها من فوائد للبشرة.

III-2- استراتيجياته:

يكمن الهدف من أي رسالة إشهارية في إبلاغ معلومة ما والإقناع بها، وهو هدف يستقرّ عند المتلقي-المستهلك الذي يستقبل الرسالة الإشهارية، فيُفكّكها ويفهمها ويؤَوّلها ويغيّر سلوكه بموجبها. ومن أجل هذا كلّه يلجأ المشهر وهو القائم بالإقناع هنا إلى صقل خطابه، وفقاً لاستراتيجيات قد سُطّرت من قبل عدد من الدارسين في علوم الاتصال وعلوم النفس وعلوم الاجتماع، من أجل تقنين الإقناع وكذا توضيح سلوك المتلقي وتفسيره. وقد حُدّدت الاستراتيجيات في ثلاث، وهي[1]:

أ- *الاستراتيجية الديناميكية-النفسية:*

[1] عامر، مصباح، المرجع السابق، ص.ص. 51-55.

تقوم على ثلاثية: "تعلّم، اشعر، اعمل"، حيث تولي هذه الاستراتيجية الأولويّة إلى الخصائص النفسية المؤثرة على الفرد-المتلقي، وكذا الظروف الخارجية الانفعالية المساعدة على عملية الإقناع، فهي استراتيجية تعمل ضمن ثنائية: مُحفِّز-استجابة (Stimulus-réponse).

تعتمد هذه الاستراتيجية على "*العامل السيكولوجي لإحداث عملية الإقناع والتأثير في سلوك الفرد بواسطة إثارة الجوانب الانفعالية والعاطفية فيه، وتوظيفها بشكل يؤدي بالفرد إلى تقبُّل ما يتلقّاه*[1]"، فالرسالة المقنعة هي تلك القادرة على تغيير السلوك النفسي لدى الفرد، فتجعله يستجيب إيجابيّاً ويتّخذ السلوك المرجو.

إنّ كلاً من المحفزات والدوافع هي مفاهيم مهمة لاستيعاب هذه الاستراتيجية، واتخاذها في بناء الخطاب، إذ يستقبل المتلقي معلومات تؤدي إلى تعديل أو تغيير المُدرَك النفسي لدى المتلقي، فيصبح العامل الإدراكي المُعدَّل يُشكّل سلوكاً.

تستعمل هذه الاستراتيجية المؤثرات والمحفزات الخارجية للتأثير في نفسية المتلقي، حتى يسلك السلوك الذي يريده المشهر القائم بالإقناع، على غرار الإشهارات الخاصة باستعمال أدوية معينة لأنها تشفي الأمراض الموسمية، مثال: « Prospan »، وكذا الحديث عن انخفاض أسعار النفط في العالم من أجل تهيئ الرأي العام لقبول زيادات في الأسعار وهكذا.

ب- *الاستراتيجية الثقافية-الاجتماعية:*

تفترض العلوم الاجتماعية أنّ "*قدراً كبيراً من السلوك الإنساني تُشكّله قوى من خارج الفرد (...)، فليس من العسير أن تظهر القوة القوية للثقافة في السيطرة على التصرف الإنساني.*[2]"

[1] عامر، مصباح، المرجع السابق، ص. 51.
[2] حسنة، عبد السميع، المرجع السابق، ص. 45.

تقوم هذه الاستراتيجية على مبدأ مفاده أنّ الثقافة تؤدي وظيفة حيوية في قولبة السلوك البشري، فالثقافة هي التي تحكم الأنماط السلوكية للبشر داخل المجتمع، بوصفها تمثل المرجعية المعتقدية والفكرية والمعرفية. إذ كثيرة هي السلوكات التي رسخت ثقافيا في المجتمع، نتيجة لشدة تأثّره برسائل إشهارية إقناعية. نذكر على سبيل المثال: "*خدمة Flexy لجيزي*"، والتي أصبحت دارجة في كل المجتمع الجزائري، بل يتم استعمال نفس المصطلح عند متعاملي الهواتف النقالة لعلامات منافسة، بل أكثر من ذلك أصبح يستعمل للدليل على إعطاء شيء ما، كأن تقول: "*فليكسيلي شْوية من زْهَرك*" أي: "*أُمدّني بالقليل من حظك*" والأمثلة كثيرة.

لا يتطلب ترسيخ سلوك ما ثقافيا مؤسسات رسمية لتعليمها وتطبيعها، بل تتطلب رسائل مقنعة وبسيطة يحفظها المتلقي بطريقة عفوية وتلقائية، فيتفاعل بها مع غيره من أفراد المجتمع الذي يعيش فيه.

كذلك تهدف هذه الاستراتيجية إلى تجسيد صور اجتماعية وترسيخها، فغالباً ما ترى في خطابات إشهارية أشخاصاً مبتسمين وسعداء في التمثيليات الخاصة بمزيلات الروائح والأجهزة الكهرومنزلية، ومساحيق الغسيل ومعاجين الأسنان وغيرها، ففي هذه التمثيليات تحديد للسلوكيات والنماذج الاجتماعية المقبولة وغير المقبولة. وهي مشاهد تجسّد واقعاً معيشاً وتؤكّد على أنّه إذا ضُبط الفرد بأسنان مصفرة أو رائحة كريهة فإنه سيكون فرداً منبوذاً من القبول الاجتماعي.

ج- *استراتيجية إنشاء المعاني:*

تقوم هذه الاستراتيجية على ثنائية "*تعلّم-اعمل*"، فإن المعاني والدلالات تتعلق مباشرة بالوسيلة الأساسية التي تنقل من خلالها، ألا وهي : "*اللسان*"، على اعتبار الخطاب الإقناعي "*نسيجا*

مترابطا من الملفوظات والقضايا والأفعال مبنية على استراتيجية خطابية معينة قائمة على الإمتاع والإقناع[1]"، لذلك لا يمكن عزل الظواهر الاجتماعية عن الظواهر اللسانية ووصفها.

إنّ هدف الخطاب الإشهاري هو إقناع المتلقي بتبني سلوك معيّن، وإنّ في هذا الهدف التفاتة إلى البعد التداولي للخطاب الإشهاري-الإقناعي، مع الأخذ بعين الاعتبار الأبعاد: الثقافية والاجتماعية والنفسية الموظفة فيه، وهي تنطبق مع أفعال الكلام التي تعرضنا إليها في أكثر من نقطة في ثنايا هذه الأطروحة.

III-3- علاقة الإقناع بالحجاج والبلاغة:

III-3-1- علاقة الإقناع الإشهاري بالحجاج:

يعتبر الحجاج الآلية التي يستعمل المرسل من خلالها اللسان، ويجسّد بذلك استراتيجية إقناعية معينة، وإنّ هذا الجانب الاستراتيجي الإقناعي يميّز بين الإقناع (persuasion) والاقتناع (conviction)، بوصف الأوّل يتعلق بما هو ذاتي، يكون فيه المرسل حرّاً في اختيار الأساليب والكلمات مع استعمال الخيال والعاطفة، أمّا الثاني فهو غاية الحجاج وهدفه، ويتعلق بكل ما هو عقلي وما ارتبط بالأدلة المنطقية، إذ "*أنجح حجة هي تلك تنجح في تقوية الإذعان عند من يسمعها وبطريقة تدفعه إلى المبادرة سواء بالإقدام على العمل، أو الإحجام عنه أو هي على الأقل ما يحقق الرغبة عند المرسل إليه في أن يقوم بالعمل في اللحظة الملائمة.*[2]"

تهدف الحجة إلى إقناع المتلقي من خلال استعمال العلامات اللسانية وغير اللسانية، من أجل استمالة المتلقي والتأثير فيه عاطفيا وفكريا، حيث يندرج الإقناع ضمن الوظيفة الأولى للحجاج في الخطاب الإشهاري، كما أنه قد يتجسد في جميع الخطابات بما فيها الخطابات اليومية العائلية.

[1] نسيمة، بكاري، المرجع السابق، ص. 57.
[2] عبد الهادي بن ظافر، الشهري، المرجع السابق، ص. 456.

III-3-2- علاقة الإقناع الإشهاري بالبلاغة:

تعتبر البلاغة أحد المفاتيح الضرورية لقراءة الخطاب، وإن هذه الضرورة تقتضي من الدارس أن يكون قادراً على تفكيك خبايا البلاغة وحيلها ومخادعها، وهو عمل يتحقق بالعودة إلى البلاغة القديمة وتطورها.

تستقي البلاغة قوتها من القراءة الفاحصة لمكونات النص الداخلية والخارجية المؤثرة في الخطاب الإشهاري، وانبناءه ومكوّناته اللسانية وغير اللسانية، وأغراضه ومقاصده والاستعمال الدلالي والإيحائي للألفاظ والأصوات والصور والتراكيب وثراء معانيها. وإنّ البلاغة في الواقع تبحث في الآليات الأسلوبية والتداولية التي تجعل من الخطاب الإشهاري خطاباً مقنعاً. ولقد حافظت البلاغة الحديثة على فكرة أساسية، وهي : "*أهمية المتلقي*" ومحوريته في الخطابات، إلاّ أنّها انتقلت من الاهتمام به كمتلق سامع إلى متلق سامع وقارئ، "*إذ يصبّ الخطاب على قدره ومقامه ما دام هو المراد إقناعه*[1]."

يعتبر المتلقي في البلاغة الحديثة إيجابيّاً في تفاعله مع الرسالة التي يتلقاها، وإنّ للسان دور جوهري في تحقيق التأثير والاستمالة، إذ يختار المرسِل المفردات والكلمات من أجل تحديد الموقف الذي يتخذه المتلقي عند استقباله للرسالة الإشهارية الإقناعية، وأفضل دليل على ذلك استعمال الخطاب الإشهاري للإمكانات اللامحدودة للعلامات اللسانية وكذا علاقتها بالعلامات غير اللسانية في بناء دلالته.

يقسّم محمد برقان[2] بلاغة الخطاب الإقناعي، والذي يمكن إسقاطه على الخطاب الإشهاري إلى جانبين: الأوّل هو: "*البيان الحجاجي*" والثاني هو: "*الحجاج اللغوي*".

[1] جميل، عبد المجيد، المرجع السابق، ص. 116.
[2] محمد، برقان، **"الإتصال الإقناعي في فن الخطابة"**، في: كتابات معاصرة : فنون وعلوم، ع. 61، بيروت، أيلول 2006.

أما البيان الحجاجي، فهو الطريقة التي يتم من خلالها الكشف عن المعنى المقصود وإيضاحه بتوظيف الحجة، والتي تتحكّم في العقول والنفوس، وفي هذا التمكّن تعلق واضح بالإقناع والتأثير، وإن البيان يكون في اللفظ والمعنى، إذ *"لكلّ مقام مقال ولكلّ كلمة مع صاحبتها مقام"*، وأمّا الحجاج اللغوي فهو الجانب التداولي من الخطاب، والذي يهدف إلى الإقناع من خلال توظيف الأفعال الكلامية.

إنّ الخطاب الإشهاري وسيلة تواصلية تسعى إلى إيضاح بعض الأفكار وتسهيل العلاقات الاقتصادية، وهي تجمع بين المتلقي والبضاعة أو الخدمة المشهر لها، وهنا تظهر نقطة تقاطع الإشهار بالبلاغة والحجاج. بل أكثر من ذلك، إذ ذهب محمد الولي إلى اعتبار الخطاب الإشهاري بمثابة بلاغة جديدة، بحكم أنّ العصور الحديثة قد شهدت ازدهاراً متسارعاً في الممارسة الأسلوبية والحجاجية والبلاغية[1].

لقد هيمن الخطاب الإشهاري على جميع وسائل الاتصال وجعلها تحت سيطرته وجبروته، فهو يخاطب المتلقي ويأمره ويُخدّر عقله بأساليب إقناعية تأثيرية جديدة، فهو يستعمل الأدوات الأساسية التي تحث عليها البلاغة والحجاج، إلاّ أنه ينحتها على الشاكلة التي تؤدي به إلى بلوغ هدفه ومبتغاه، أي الإقناع بالاستهلاك، "*هذه هي إذن البلاغة الجديدة الإشهارية التي تترصد خطواتنا وتحشو أذهاننا باستئذان وبدونه، فكل النزهات الاستهلاكية الإشهارية وكل الخرافات البروباغاندية التي تضع على رأس جدول أعمالها غسل الدماغ، وإلزام الإنسانية باستهلاك البضائع والأفكار.*[2]"

وعليه، فإنّ الخطاب الإشهاري ذات مرتكزات حجاجية بلاغية بامتياز، يؤدي وظيفة أساسية ألا وهي: "***الإقناع***"، موظّفاً آليات تعبيرية وتقنية وجمالية تسعى إلى الإفهام ثم التأثير فالاستمالة. وإن التطور المستمر والسريع لوسائل الاتصال والإعلام وتكنولوجياتها قد وهب للخطاب الإشهاري صفة

[1] محمد، الولي، المرجع السابق، ص. 64.
[2] المرجع نفسه، ص. 68.

الكونية والعالمية، وهذا ما جعل بروز الترجمة كقارب نجاة ينقذ الرسالة الإشهارية من الغموض، وكذا نفور المتلقي-المستهلك الجديد.

فكيف يتعامل المترجم مع هذا الثراء السيميائي للخطاب الإشهاري؟ وما هي المقاربات الترجمية التي تساعد المترجم في بناء خطاب إشهاري جديد فعال يؤدي الوظيفة الجمالية والإقناعية نفسها للأصل؟

الـفصل الثالث:

الترجمة الإشهارية: الرهانات والنظريات

-**المبحث الأول:** رهانات الترجمة الإشهارية

-**المبحث الثاني:** المقاربات النظرية والترجمة الإشهارية

-**المبحث الثالث:** المدرسة التأويلية والترجمة الإشهارية

المبحث الأول:

رهانات الترجمة الإشهارية

-الرهان الاقتصادي

-الرهان الثقافي

-الرهان اللغوي

-الرهان الخطابي

-الرهان البلاغي-الإبداعي

-الأمانة في الترجمة الإشهارية وإمكانية الترجمة

إنّ ما أوردناه في الفصل السابق من أطروحتنا فيما يتعلق بأهم العوامل والأدوات التي تصنع الخطاب الإشهاري، سوف يفتح لنا المجال لا محال في إيجاد أهم مميزات نقل رسائل هذا الصنف الخطابي وخصوصياته، كما أنّ خضوع الخطاب الإشهاري لجملة من الضوابط والقواعد اللسانية والأيقونية والاقتصادية والتسويقية وغيرها، جعل الفعل الترجمي يخضع، موازاة له، للضوابط والقواعد نفسها.

تجعل طبيعة التواصل الإشهاري من العملية الترجمية تسير مساراً يفرض على المترجم التعامل مع مختلف العلامات التي يقوم عليها الخطاب الإشهاري، وكذا بلوغ الأهداف التي يسعى إليها، وبالتالي، تخضع الترجمة الإشهارية إلى عدد من الرهانات، أوردها غيدار في مؤلّفه ولخّصها، وسنحاول توضيحها وتناولها بالتفاصيل.

I- الرهان الاقتصادي:

لقد اكتسبت الترجمة بولوجها عالم الإشهار حللاً جديدة ومسؤوليات جديدة كذلك، فاقترن مصطلح الترجمة الإشهارية بمفاهيم تجارية واقتصادية وتسويقية في عالم المال والأعمال، على غرار التكلفة الترجمية والقيمة اللغوية المضافة (Valeur langagière ajoutée)، فتحرّرت الترجمة من قيود النقل اللساني العادي، وأصبحت نشاطاً تسويقيّاً وعنصراً إنتاجيّاً فعّالاً.

كما أنّ المترجم أصبح منوطاً بمهام جديدة في عالم الترجمة الإشهارية، فهو لا يقوم بالنقل اللساني فحسب، وإنّما يحمل على كاهله حقول معرفية مختلفة يقوم عليها الخطاب الإشهاري، من أجل الحصول على رسالة ناجحة، إذ "*أصبح المترجم يقوم مقام مهندس التواصل بين الثقافات*." (الترجمة لنا)

« Le traducteur est devenu en quelque sorte un ingénieur de la communication interculturelle.[1] *»*

إنّ الخطاب الإشهاري الذي يعمد المترجم إلى نقله إلى لغة أخرى، هو في حقيقة الأمر ثمرة جهود جبارة قام بها ثلة من المبدعين والمديرين، فالمترجم هنا سيحمل على عاتقه مهمة نقل مادة سيميائية حيكت من قبل مُعلِن ومُصمِّم ومُصوِّر ومدير أعمال في إطار السياسة التجارية (Politique Commerciale)، التي تقوم عليها الشركة المعلنة، فيعمل المترجم هنا إلى نقل ذلك الخطاب إلى متلقين جدد ذوي ثقافة مختلفة، بحيث يكون الخطاب الإشهاري المترجم ناجحاً وفعّالاً في حلبة المنافسة التجارية العالمية.

على المترجم في هذه الحال الأخذ بعين الاعتبار المقامات السياقية والاقتصادية التي تفضي إلى نجاح العملية التواصلية الإشهارية، "*فالعمليات التواصلية في الترجمة لا تهدف بالأساس إلى التعبير عن الرأي أو الفكر، بقدر ما هي طريقة لتغيير الاختلاف بطريقة التقريب والإجابة عن حاجات تقتضيها المقامات التواصلية.*[2]"

لا شكّ أنّ الخطاب الإشهاري يعتبر بمثابة القوة الدافعة لأرباح الشركات والمؤسسات، وقد يكون مصدر فشلها أيضاً، إذا لم يكن مبنيّاً بطريقة مقنعة وقابلة للتلقي لدى المستهلك الجديد، فتفقد العلامة التجارية جاذبيتها ومصداقيتها. هذا ما يؤكّد على الدور الاقتصادي المهمّ الذي يؤديه المشهر في الاستراتيجية التسويقية، فهو ليس مصمّم الخطاب الإشهاري وواضعه فحسب، بل هو شريك في المؤسسة أو العلامة التجارية التي هو في صدد ترقيتها، شأنه في ذلك شأن المترجم الذي يعتبر بدوره بمثابة المُسيِّر[3] (Gestionnaire)، ذلك لأنه على علم بأن نجاح النقل الإشهاري يرتبط أيّما

[1] Nathalie, GORMEZAND, **« La traduction aujourd'hui et ses implications politico-économiques »**, In : « Commerces et Traduction », sous la direction de Sylvaine HUGHES, Presses universitaires de Paris Ouest, France, 2013, P. 201.

[2] روجرت، بيل، **"الترجمة وعملياتها: النظرية والتطبيق"**، تر. محي الدين حميدي، مكتبة العبيكان، **دون ذكر مكان النشر**،ط. 01، 2001، ص.ص. 106-107.

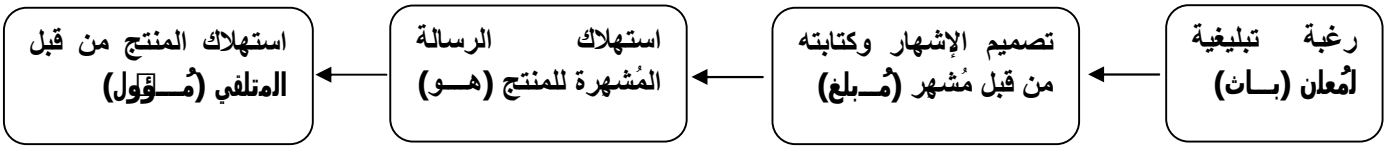
[3] Mathieu, GUIDERE, **« Publicité et Traduction »,** Op. Cit., P. 16.

ارتباط بالمعطيات السياقية للغة الأصل، كما أنّه يرتبط بشكل أكبر بالمعطيات السياقية للغة الهدف، على غرار المعطيات الاقتصادية المتعلقة بالبيئة الجديدة، من ممارسات استهلاكية وخصوصيات السوق والسلوكات الفردية وقيمة العلامة التجارية المُشهَّر لها في الدولة المتلقية، وهي مسائل تتدخّل مباشرة في النشاط الترجمي.

I-1- دائرة الكلام ضمن السيرورة الاقتصادية:

يقودنا الحديث عن المُشهِر والمترجم والمتلقي والخطاب الإشهاري والمعطيات السياقية مباشرة إلى فكرة التواصل، أو التواصل الإشهاري (Communication publicitaire) داخل السلسلة الاقتصادية (Circuit économique).

لقد بيّن باتريك شارودو (Patrick CHARAUDEAU) بأنّ الإشهار جزء لا يجزأ من النظام الاقتصادي، ويرمي إلى بيع المنتجات المُشهَّر لها، فهو يشكّل دائرة كلامية تجمع عدداً من الفواعل النشيطة (Sujets agissants)، وذلك على النحو التالي:



-دائرة الكلام في الإشهار عند شارودو-

يعبّر المعلن أو صاحب العلامة التجارية (الباث) عن رغبته في الإشهار عن منتج ما، فيتوجّه إلى صاحب الاختصاص أي المشهر (المبلغ)، حتى يصمّم خطاباً إشهارياً يحوي رسالة مقنعة تتناول المنتج المشهر له (هو)، فيتمّ استهلاك الرسالة من قبل المتلقي (المؤول)، وبالتالي استهلاك المنتج المشهّر له.

ومع تطوّر الأسواق التجارية، انتقل الإشهار إلى الساحة الدولية، ممّا جعل من الترجمة ضرورة ملحة، فتمّ إدراجها ضمن دائرة الكلام داخل السلسلة الاقتصادية الدولية، وذلك كما يلي:



-دائرة الكلام في الإشهار الدولي عند غيدار-

يكشف مخطط دائرة الكلام لغيدار عن الدور الجوهري الذي يؤديه المترجم في التواصل الإشهاري الدولي، إذ يشغل المترجم الإشهاري مكانة المشهر الأصل ومصمّم الخطاب الإشهاري الأصل، فهو هنا يحتل منصب المُبلغ أمام المتلقي-المستهلك الدولي.

I-2- غربة المترجم والإشهار الدولي:

حسب غيدار، يجعل بعد المترجم جغرافيّاً عن المتلقي-المستهلك الجديد من مهمّته صعبة، على اعتبار أنّه لا يشاطره النمط المعيشي والحياتي نفسه، وبالتالي لا تكون له دراية جيدة باللغة اليومية والعبارات الدارجة والشعبية، والمتفشّية والمنتشرة داخل المجتمع المتلقي الجديد، فهو في الواقع يكون في غالب الأحيان ملمّاً باللغة الوطنية الرسمية.

كثيرة هي الأمثلة عن الإخفاقات التي وقع فيها المترجمون في نقلهم لشعارات بعض الشركات العالمية، وقد ذكر جان مارك ديكودان (Jean Marc DECAUDIN) عدداً من الانزلاقات الترجمية التي أودت بالحملة الإشهارية إلى التهلكة، على غرار: صعوبة إيجاد المكافئات المناسبة للعبارات الجاهزة أو العبارات الاصطلاحية في اللغة الهدف، وها هي شركة بيبسي (PEPSI) وجدت نفسها في إشكال ترجمي، في محاولتها نقل شعارها الأصل باللغة الإنجليزية : « *Come alive with PEPSI* » (إحيا مع بيبسي) إلى البلدان الآسيوية، حيث ترجِم بـ:"*ابعث أجدادك من جديد مع*

بيبسي"، لقد أولى المترجم هنا أهمية قصوى للباث المعلِن، ولم يولي للمتلقي المستهلك الجديد نفس تلك الأهمية، فاكتفى بترجمة مغلوطة.

أمّا إذا اقترب المترجم من ثقافة المتلقي-المستهلك الجديد ولغته، وابتعد عن المعلن الأصل، انصبّت جلّ اهتماماته وانشغالاته على الخطاب الهدف والثقافة المتلقية، فيكون المترجم هنا أمام امتحان كبير. فهو، من جهة، يتقاسم مع متلقيه حياتهم اليومية وثقافتهم، ويقيس مدى تأثير خطابه فيهم، إلاّ أنّه، من جهة أخرى، بمجرّد بعث نسخته المترجمة إلى الباث الأصل فإنه يخضع لصياط الرقابة الصارمة للترجمة من قبل المعلِن الأصل، ومدى موافقة الشكل للمضمون المرغوب فيهما من وراء الحملة الإشهارية.

وعليه، وحدها براعة المترجم وإبداعه في إحداث التوازن بين ماهية النص الأصل وخصوصيات المتلقي-المستهلك التي تختلف من منطقة إلى أخرى، هي التي تفصل في نجاح الترجمة الإشهارية، إذ "*يكمن المشكل الأساسي في معرفة المعايير الملائمة لترجمة المسكوت عنه (...)، والذي يعود هو الآخر إلى ذاتية المترجم (...). ولكن تمّت مشكلتين أو ثلاث متراكبة، في الواقع، يجب من جهة أولى التمييز بين الضمني الثقافي، ومن جهة ثانية المسكوت عنه اللساني، ذلك أنّ اللغات لا توضّح الواقع الكلي نفسه، ولا تجرّده بالضرورة إلاّ على نحو انتقائي، وكذلك المسكوت عنه الخطابي والذي يعود إلى استراتيجية المتكلّم (أو الكاتب)*." (الترجمة لنا)

« Le problème fondamental est de savoir dans quelle mesure il conviendra de traduire le non-dit (...) qui relève lui aussi de la subjectivité du traducteur (...). Mais il y deux ou trois problèmes imbriqués. Il faut en effet faire la différence entre, d'une part, l'implicite culturel et, d'autre part, le non-dit linguistique qui tient au fait que les langues n'explicitent pas les mêmes aspects du réel global

qu'elles ne verbalisent pas nécessairement pas que sélectivement, et le non-dit discursif qui relève de la stratégie du locuteur (ou du scripteur)[1]*.»*

وبالتالي، فالرهانات الإقتصادية المادية التي تضبط الترجمة الإشهارية تلازمها رهانات متعلقة بالبيئة الاجتماعية المحيطة بالمتلقي-المستهلك الجديد، والتي تضبط الخطاب الذي يصنعه المترجم، وإنّ هذه الضوابط هي التي يطلق عليها لادميرال بالمسكوتات (Les Non-dits)، وهي ضوابط ذات نزعة ثقافية محظة.

II- الرهان الثقافي:

تمثل الثقافة أحد أعمدة بناء الخطاب الإشهاري وكذا ترجمته، "*فحين تتغيّر الوجهة يتغيّر وجه الإرسالية، ألم يقل القدماء : لكل مقام مقال؟ إنّ عوارض الزمكان ملزمة وملازمة لإنتاج المعنى في سياقات ثقافية مخصوصة*[2]".

فالمترجم ملزَم بمحص خصوصيات المتلقي-المستهلك الجديد، دون التفريط في الشركة التي هو في صدد ترقيتها في الثقافة الجديدة وكذا المنتج المشهّر له، فعلى المترجم أن يعرف "أبنية الكلام وعادات القوم وأساليب تفاهمهم[3]". وهذا يدلّ على الدور المهم الذي تؤديه الثقافة في بناء الخطاب.

II-1- الثقافة والعادات الاستهلاكية:

ينتج الخطاب الإشهاري عن ظاهرة ثقافية، إذ لا يتعامل المترجم مع هذا الصنف الخطابي بوصفه ظاهرة لسانية يجب نقلها إلى اللغة الهدف فحسب، وإنّما يعتبره على أنه خطاب ذات وظيفة

[1] Jean René, LADMIRAL, **« Le prisme interculturel de la traduction »**, In : Traduire la culture, dirigée par : Paul BENSIORM, N°11, Paris, Presses de la Sorbonne Nouvelle, 1998, P. 24.

[2] عبد النبي، ذاكر، **"درس عولمة الإشهار في عصر الترجمة الإقتصادية"**، في: مجلة المترجم، ع.11، يناير-جوان 2005، ص. 13.

[3] الجاحظ، **"كتاب البيان والتبيين"**، المرجع السابق، ص. 77.

تبليغية، يقوم على نقل ثقافي وهو "*جزء من خلفية اجتماعية ثقافية أوسع نطاقاً وإنّ[هنا] الترجمة مثاقفة*[1]".

يؤكد معظم الباحثين في عالم الإشهار بأنّ الأخطاء وانزلاقات المعنى تكون راجعة لقلة معرفة المترجم للقيم والسلوكات الاستهلاكية والثقافية للمتلقي-المستهلك، حيث "*انزلاقات المعنى في ترجمة الإرسالية الإشهارية مرده انزلاقات النسق، ممّا يوحي بأنّ أرضية المعنى تهتز تحت قدم المترجم وهو يعمد إلى تهجير العلامات من فضاء ثقافي إلى فضاء ثقافي آخر*[2]"، ممّا يجعل من حملة إشهارية ناجحة في بلد ما وفاشلة في بلد آخر، لذلك وجب على المترجم الإشهاري الأخذ بالحسبان: الدين والعادات والمواقف الراديكالية والنزعة أو الروح القومية أو الوطنية السائدة لدى المجتمع المستهدف وكذا العادات الشرائية[3].

كما أنّ الفوارق الاجتماعية لها تأثير مباشر في ترجمة الخطاب الإشهاري، حيث ساهمت كثير من الدراسات في علوم الاجتماع في استثمار العامل الثقافي في صناعة الإشهاري الدولي، وكيف يكون التواصل بين المجتمعات المختلفة ومدى تأثيرها على الترجمة الإشهارية.

كذلك أشار بيتر نيومارك (Peter NEWMARK) إلى أهمية العادات والتقاليد الاجتماعية التي تحكم سلوكات الأفراد داخل المجتمع في عملية الترجمة، على غرار: الابتسامة الصغيرة التي يرسمها الناس على وجوههم إثر وفاة شخص ما، وكذا التصفيقات الحارة والبطيئة التي يحدثها الناس من أجل التعبير عن الإعجاب والتقدير، وكذا مصافحة الأيدي للتعبير عن الرضا والقبول، وغيرها.

تملك ثقافات المجتمعات باختلافها درجات تواصل متباينة، بعضها تحمل درجات تواصل عالية وبعضها الآخر يحمل درجات تواصل أقل، فالثقافات الألمانية مثلاً ذات درجة تواصل أقل بكثير مقارنة بالثقافات العربية، وبذلك فإنّ ترجمة رسالة إشهارية إلى الثقافات ذات التواصل الضعيف

[1] محمد، الديداوي، "**الترجمة والتواصل**"، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء،ط.1، 2000، ص. 15.
[2] عبد النبي، ذاكر، المرجع السابق، ص. 14.
[3] Mathieu, GUIDERE, « **Publicité et Traduction** », Op. Cit., P. 18.

سيفضي إلى ترجمة غير مفهومة، ممّا يستدعي إيجاد تشابه في الحالة في الثقافة المتلقية، وتحديد السمات المشتركة والمميزة (Traits distinctifs)، "*فمعرفة ثقافة ولغة المصدر تسمح بتحديد الحالات المشتركة مع ثقافة-لغة الهدف ومن ذلك إمكانية الترجمة*[1]".

يستوجب الرهان الثقافي في الترجمة الإشهارية الأخذ بعين الاعتبار السلوكيات الاستهلاكية، وما يرافقها من أذواق وعادات اجتماعية، هذا إلى جانب تحديد درجة التواصل عند المجتمعات، والتي يقاس بها مدى نجاعة الخطاب الإشهاري المترجم من عدمه.

كذلك من الضروري على المترجم أن يلمّ إلماماً جيّداً بالتشريعات المحدّدة لصناعة الخطاب الإشهاري وترجمته، إذ تتغير تلك التشريعات وتختلف من بلد لآخر، ومن فترة زمنية إلى فترة زمنية أخرى.

يتوجّب على المترجم الإحاطة الكاملة والدقيقة للثقافة المستهدفة، حتى يحدّد سماتها المميزة ممّا يسهّل عليه عملية النقل الفعلي للرسائل الإشهارية، وفي حالة غياب عناصر ثقافية في اللغة الهدف مكافئة للعناصر الثقافية للغة الأصل، فيجبَر هنا المترجم على ابتكار وسائل لغوية قابلة للتلقي عند المتلقي-المستهلك الجديد، تمكّنه من الحصول على" *الملكة اللغوية والبيانية في اللغة المترجم إليها المبنية على الحفظ والتشبُّع بالتراث الثقافي والتذوق الناتج عن ذلك، وحسن التصرف والانتقاء وتركيب النص استناداً إلى تلك الملكة*[2]".

II-2- ثقافة الشركة:

يضاف إلى العناصر السابقة الذكر ضمن الرهان الثقافي، معطى يتعلق بصورة العلامة التجارية المشهَّر لها، والتي تدعى بـ:"*ثقافة الشركة*"، إذ إنّ المترجم، شأنه شأن المشهر، يعتبر إطاراً من إطارات الحملة الإشهارية، فهو يحمل على عاتقه مسؤولية الإبقاء على ثقافة الشركة في إشهاراتها المترجمة إلى

[1] **محمد، أطاوش، "المستخلص في التكافؤ وغايات الترجمة"**، عالم الكتب الحديث، **إربد، الأردن**، 2014، ص. 10.
[2] محمد، الديداوي، **"الترجمة والتواصل"**، **المرجع السابق**، ص. 233.

اللغات الأخرى. كما أنه ملزم على النقل الناجع للقيم والوعود التي تسعى الشركات لإيصالها ضمنيّاً، من خلال حملاتها الإشهارية، وهنا يكمن دور المترجم تبعاً للأمثلة التالية:

Chanel: الجمال

DIOR: الأناقة

Nestlé: جودة الذوق

حمود بوعلام: العراقة

Cevital: الجودة

Duracel: الديمومة

على المترجم في هذه الحال أن يحافظ على ثقافة الشركة من خلال تحسين صورة العلامة التجارية المُشهّر لها وترقيتها، وذلك عن طريق بناء خطاب يؤثر في المتلقي-المستهلك الجديد، ويبقي في ذهنه تصوّراً ذهنيّاً وعاطفيّاً، يربطه هذا الأخير بالمنتج المشهّر له، وبالتالي الشركة الأصل.

III- الرهان اللغوي:

أصبحت فكرة اختلاف نظرة الأمم والشعوب إلى الواقع فكرة مفروغاً منها ومعمولاً بها، نظريّاً وميدانيّاً في عالم الترجمة، لا سيما الترجمة الإشهارية بوصف الترجمة *"ظاهرة إنسانية مشتركة وتأمّل في كيفية حصول الاتصال بين الشعوب على الرغم من اختلاف الألسن واختلاف الحضارات والنظر إلى الكون"*[1].

إنّ ترجمة الخطاب الإشهاري على احتكاك مستمر ومتواصل مع الجانب اللساني الذي تزخر به الرسائل الإشهارية، وذلك لأنه ينقل هذه الأخيرة إلى الأسواق العالمية، وإن في نقله لتلك الرسائل

[1] جورج، مونان، **"المسائل النظرية في الترجمة"**، تر. لطيف زيتوني، **دار المنتخب العربي**، بيروت، 1994، ص. 06.

الإشهارية فهو يقف أمام مواقف تبليغية ليست بالبساطة والسهولة التي تبدو عليها، إذ تكون في غالب الأحيان صعبة تقحم المترجم في مواقف حرجة.

إنّ اللسان جزء لا يتجزّأ من الخطاب الإشهاري، فهو الأداة المعرفية التي تعبّر عن التفكير، كما أنها تسهّل تفكيك البنى الرمزية التي يسعى الإشهار إلى تقديمها من أجل تمجيد الشركة والواقع الذي تريد أن ترسخه في المتلقي-المستهلك المستهدف، فاللسان في الخطاب الإشهاري يعلن عن "*مجموع الأعراف التي يتبّناها الكيان الاجتماعي وشفراها. ولا سبيل لفهم هذا الواقع دون فهم المقاصد الجمعية التي تحدد للفرد إطاره*[1]".

كثيرة هي المطبّات التي وقع فيها المترجمون الإشهاريون في ترجمتهم من حيث إنّ الخطاب الإشهاري "*إنجاز فردي تتجسّد فيه ثقافة النظام المفترض، وعلى المترجم أن يكّيفه إلى الحد المستحب ليعكس تلك الثقافة وتتجلى آليتها التعبيرية فيه*[2]".

وبالتالي، فقلّة معرفة المترجم للآليات التعبيرية المتعلقة باللغة الهدف تجعله يخفق في صناعة خطاب مقنع وقابل للتلقي، وقد ذكر ديكودان بعضاً من الأمثلة للترجمات التي أدت إلى مفاهيم وتضمينات لسانية مغلوطة، على غرار: شركة الخطوط الجوية EMU عندما فتحت خدماتها في استراليا، قدّمت حملات إشهارية ضخمة قد وقعت في فخ التجانس الصوتي (Homophonie)، بين لفظتي EMU (الشركة المشهرة) وEMEU والذي ينطق emu باللغة الانجليزية، والذي يحيل على اسم طائر يعيش في استراليا، إلاّ أنه غير قادر على الطيران.

وعلى غرار أيضاً الشركة الفرنسية .I.P، والتي وقعت في شراك التجانس الصوتي في نقلها لخدماتها إلى أمريكا. حيث كان المتلقون الجدد لديهم حساسية لاسم الشركة، إذ إنّ هذا الأخير يتطابق مع جملة: I pee بالانجليزية، والتي تعني : "أنا أتبوّل".

---

[1] حسنة، عبد السميع، المرجع السابق، ص. 16.

[2] محمد، الديداوي، "**الترجمة والتواصل**"، **المرجع السابق**، ص. 16.

إضافة إلى المعطى اللساني الذي يقوم على الكلمات والألفاظ التي تحكمها قواعد النحو والصرف والبلاغة والبيان، هناك حضور معطى ذات دلالة قوية، له مرونة مفهوماتية وله سرعة استجابة، وهو معطى له حضور طاغي في الحملات الإشهارية، ويزيد من مفهوم المعطى اللساني، ويوضّحه ويشرحه ويجعله سريع التداول، ويفضي إلى نجاح الخطاب الإشهاري وكذا ترجمته، إنه يتمثّل في الأيقون[1]، الذي له دلالات تقتحم فؤاد المتلقي-المستهلك وتتملّك أفكاره.

لقد أقرّ عدد من المنظرين، في المجالين : اللغوي والترجمي، على أن العلامات غير اللسانية هي كذلك تخضع لقوانين وقواعد تسنّها، كما أنّ لها مجالاً دلاليّاً وافراً جدّاً، على غرار: العلامات الأيقونية والتشكيلية، التي يقوم عليها الخطاب الإشهاري. وإنّ تكاثف هذه العلامات مع العلامات اللسانية له تأثيرات خفية وفعالة، وهي *"ليست وسائط تسمح بقول معنى فحسب، بل إنها في حد ذاتها تنتج ايحاءات وترميزات تلعب دوراً مهمّاً في الإقناع*[2]".

لا تتقيّد الأنظمة التعبيرية المتعلقة بالخطاب الإشهاري بالكلمات التي تنبض بالشحنات الدلالية والإيحائية، بل تتضافر لإنتاج الدلالة الإشهارية مجموعة من العلامات اللسانية وغير اللسانية، والتي كلها يكون لها معنى، حيث تقول جوليا كريستيفا (Julia KRISTEVA) في هذا الصدد: *"يبدو أنّ هناك العديد من الأنظمة الدالة التي لا تقوم بالضرورة على اللسان أو على نموذجه، فالحركات ومختلف الإشارات البصرية وحتى الصور والصور الفوتوغرافية والسينما والرسم، هي جميعها لغات باعتبارها تنقل رسالة بين باث ومتلقي، وتعتمد سنناً خاصة دون الخضوع لقواعد البناء المتعلقة باللغة الملفوظة والمحدَّدة بقوانين النحو*". (الترجمة لنا)

« Plusieurs systèmes signifiants semblent pouvoir exister sans se construire nécessairement à l'aide de la langue ou sur son modèle. Ainsi, la gestualité, les divers signaux visuels et jusqu'à l'image, la photographie, le cinéma et la peinture

[1] الفصل الأول، ص. 69-70.
[2] حسن، المودن، المرجع السابق، ص. 208.

sont autant de langages dans la mesure où ils transmettent un message entre un sujet et un destinataire en se servant d'un code spécifique sans pour autant obéir aux règles de construction du langage verbal codifié par la grammaire.[1] »

إنّ تطور التكنولوجيات الحديثة التي جعلت من العالم قرية صغيرة، وتطور وسائل الإتصال والتواصل، وكل ما انجرّ عنه من تطوّر في الوسائل التعبيرية للخطابات، بما فيها الخطاب الإشهاري وترجمته، لم يستطع أن يوحِّد الأذواق البشرية وميولاتها، ممّا يستدعي حضور الترجمة لإسعاف الحملات الإشهارية حتى لا يتم نبذها في المجتمعات والثقافات الجديدة.

لم تصل العولمة بعد إلى توحيد العوامل غير اللغوية، وذلك لأنّ المتلقي يؤَوِّل ما يتلقى وفقاً لمرجعياته الثقافية والاجتماعية والمعرفية، ووفقاً للمقامات الخطابية[2]، فالإشهارات الخاصة بخمسينيات القرن الفارط تختلف تماماً عن الإشهارات في الآونة الأخيرة. من المؤكَّد أن متلقي إشهارات الخمسينيات سيقف حائراً أمام الإشهارات الحالية، بوصفها غير مباشرة يتم فيها دراسة المتلقي-المستهلك ومعرفة كل احتياجاته، بل حتى طريقة استجابته للخطاب الإشهاري، في حين الإشهارات في الخمسينيات كانت فيها الخطابات مباشرة وملحة كثيراً، حيث *"يتغير الخطاب من جماعة لجماعة، ويتغير من شعب لشعب، ومن ثقافة لثقافة ومن عصر لعصر، فإعلانات الشركات متعددة الجنسيات التي تروّج سلعها في العالم كله تكشف عن استراتيجيات مختلفة في الإعلان عن المنتج الواحد (...) ومع مجتمع العولمة (Global Society) تنفك الثنائيات التي توجه المجتمعات، وعلى هذا الأساس تبني أحكام القيمة 'الحقيقي والزائف، الصواب والخطأ'، ثم يعاد إنشاء تراكيب جديدة تحكمها أشكال أخرى من التجاذب والانضمام فيما يشبه الهندسة الوراثية والفيزياء*[3]" .

[1] Julia, KRISTEVA, Op. Cit., P. 292.

[2] Jean-Claude, SOULAGES, **« Les imaginaires socioculturels et le discours publicitaire »**, In : Medias : Faits et Effets, Paris, Ed. EDICE, 1994.

[3] حسنة، عبد السميع، المرجع السابق، ص. 51.





وبالتالي، على المترجم التدقيق في الكلمات والعبارات الموظّفة في الخطاب الإشهاري لما تحمله من شحنات إيحائية وتأويلية، كما عليه أن يجتنب الوقوع في شباك الصديقات المزيَّفات (Faux amis)، إذ إنّ الفوارق اللسانية وكذا التوظيفات الخطابية للسان قد تختلف، ليس فقط في الانتقال من لغة إلى أخرى، بل من منطقة إلى أخرى أو من بلد لآخر علماً أنّ المواطنين يتكلّمون اللغة نفسها، فالعربية المتكلَّمة في مصر ليست هي نفسها المتكلّمة في الجزائر وليبيا، والفرنسية المتكلّمة في شمال إفريقيا ليست ذاتها المتكلّمة في كندا وهكذا.

وعليه، يستوجب على المترجم أن يلمّ بالخصوصيات الكلامية والتعابير الاصطلاحية، وكذا الفوارق اللسانية اللغوية الواردة في اللغة الواحدة من منطقة إلى أخرى.

IV- الرهان الخطابي:

يعتبر الخطاب مرادفاً للكلام[1]، بوصفه مادة لغوية ملفوظة أو مكتوبة. فالكلام هو توظيف فردي للغة وفق استراتيجيات محدّدة، إذ *"اللغة شيء والكلام شيء آخر، فاللغة نظام والكلام نشاط*

[1] الفصل الأول، ص. 46-48.

يتم طبقاً لشروط هذا النظام فهناك إذاً أثر متبادل بين اللغة والكلام، إنّ اللغة في وقت واحد هي إنتاج الكلام ووسيلة له[1] ".

يغترف الباث من اللغة الوسائل التي تجعله يبني الرسالة التي يريدها، مُكوّناً بذلك خطاباً، فيستعمل الألفاظ والصور وغيرها من العلامات التي تضمن النقل الصحيح لدلالة الخطاب الإشهاري ومعناه، وكذا مراد قول الأصل (Vouloir-Dire) ومدى تأثيره على المتلقي الجديد، إذ "*يمتلك الباث علاقة مع متلقيه تنعكس إراديّاً أو لا إراديّاً في الشكل الذي تصدر فيه الرسائل.*" (الترجمة لنا)

« Any sender of a message has a relationship with his receiver and this is reflected intentionally or not in the form of messages given.[2] *»*

يخضع الخطاب للقواعد والأسس التي تضبط اللسان، كما أنه يخضع لقواعد وقوانين لغوية بحتة، على غرار: القاعدة التمهيدية، وقاعدة الإخلاص، والقاعدة الأساسية والتي كلّها ترتكز على محتوى إسنادي، انبثقت منه.

فإذا كان هناك مثلا حالة تواصل، ووقع فعل الشكر(Remerciement)، بين طرفين (أ) و(ب)، فإنّ القواعد اللسانية ستكون كالآتي[3]:

- المستوى الإسنادي: طرف (أ) قدّم خدمة لطرف (ب) بواسطة (ج)،
- القاعدة التمهيدية: العمل (ج) قد كان مفيداً،
- قاعدة الإخلاص: الطرف (ب) اعترف بجميل الطرف (أ) وخدمته، بسبب نجاعة العمل (ج)،

[1] عز الدين، باي، المرجع السابق، ص. 197.

[2] Roger Thomas, BELL, **« Translation and Translating : Theory and Practice »**, Ed. Longman,London, 1991, P.186.

[3] خولة، طالب الإبراهيمي، **"مبادئ في اللسانيات"**، دار القصبة للنشر، الجزائر، 2000، ص. 164.

ل القاعدة الأساسية: الطرف (ب) عبّر عن امتنانه وشكره للطرف (أ).

يمنح الخطاب الإشهاري للمتلقي–المستهلك المتعة والاهتمام ولو كان على حساب وقته الخاص، كذلك على الترجمة أن تحمل الأوجه الخطابية نفسها، التي يحملها الخطاب الأصل، بوصف التواصل الإشهاري خطاباً يوفّر للمترجم آليات وأدوات تُحدِّد له الطريقة والمنهجية التي يتعامل بهما في نقله للرسالة الإشهارية من لغة إلى أخرى.

ولكن ما هي المعايير الخطابية التي تقاس على أساسها درجة نجاح الإشهار؟

IV-1- معايير نجاح الخطاب الإشهاري:

يؤكّد كثير من المنظرين[1]، على رأسهم مانغنو وآدام وبونوم، على أنّ النشاطات الاجتماعية والثقافية هي التي تقولب الخطابات وأنواعها، وبالتالي يختار الباث من اللغة ما يشاء لصقل كلامه. وعليه، يخضع الخطاب الإشهاري وكذا ترجمته لعدد من الشروط تضمن نجاحه، وذلك كالآتي:

IV-1-1- تحديد القصد والغاية:

إنّ أيّ خطاب هو عبارة عن فعل تواصلي يستوجب حضور باث ومتلقي ورسالة، وإنّ كلّ خطاب يهدف إلى إحداث تغيير داخل الوضعية التواصلية، وكذا العناصر المشاركة في تلك الوضعية، حيث يجب أن يجيب الخطاب الذي يبنيه عن سؤال جوهري، ألا وهو: *"أنا هنا لقول ماذا؟"* أو *"أنا هنا لفعل ماذا؟"*. وإنّ الغاية والقصد من الخطاب الإشهاري هو الإغواء من أجل بيع منتج ما أو تقديم خدمة ما، وكذا إقناع المتلقي–المستهلك بضرورة اقتناء المنتج المشهّر له أو الاستفادة من الخدمة المشهَّر لها.

[1] Dominique, MAINGUENEAU, **« Analyser les textes de communication »,** Op. Cit., et : Jean-Michel, ADAM et Marc, BONHOMME, Op. Cit., PP. 98-100

وبالتالي، فتحديد القصد والغاية من الخطاب الإشهاري يضمن للمشهر نجاح هذا الأخير، فيكون سلوك المتلقي-المستهلك موافقاً لأفق انتظار المشهِر، كذلك المترجم عليه أن يحدّد مسبقاً القصد والغاية من ترجمة الخطاب الإشهاري، ولن يحيد بذلك عن مسار فعالية الخطاب الإشهاري ونجاعته.

IV-1-2- حضور شركاء الخطاب الشرعيين (Partenaires discursifs légitimes):

يستوجب أي خطاب مهما كان حضور باث ومتلقي، فالصفقة التجارية مثلاً تستدعي حضور بائعٍ ومشتري، وهما شريكان في الفعل الخطابي، بوصف كل واحد منهما يشغل دوراً معيَّناً ومهمّاً في الوقت نفسه.

كذلك الشراكة الخطابية في الإشهار بين طرفين: العلامة التجارية والمستهلك، كل واحد منهما لديه معارف ومكاسب ومرجعيات يتواصل على أساسها. وبما أنّ الخطاب الإشهاري قد دخل عالم الترجمة، فإنه سيضاف إلى تلك الشراكة الخطابية شريكاً شرعيّاً وسيطاً هو: المترجم، بوصفه يحلُّ محل الباث الأصل.

IV-1-3- الوضعية التواصلية الشرعية (Situation légitime):

يستلزم كلّ صنف خطابي مكاناً معيّناً وزماناً معيّناً، فالإشهار الملصق في الجدرانيات الموازية لمسار السكة الحديدية، هو في الواقع إشهار ثابت، وضِع لتتمّ رؤيته لفترة زمنية وجيزة جدّاً، أمّا الإشهار الذي يوجد في المجلات، فهو إشهار مُرتحِل يمكن قراءته في أي مكان، كما أنه يحظى بفترة زمنية للمشاهدة غير محدودة.

كما أنّ الجمهور المتلقي الخاص بالملصق الإشهاري في محطة القطار غير مُحدَّد، إذ إنّ كلّ شخص يستقلّ القطار سوف يشاهد ذلك الملصق، في حين يعتبر الخطاب الإشهاري الوارد في المجلات مُوجَّهاً.

تؤثّر هذه الاختلافات التي في الاشهارات في كيفية استهلاكها، إذ إنّ الجمهور-المتلقي قد لا ينتبه إلى الملصق جيّداً لأنه لا يملك الوقت لذلك، أو لأنّه لا يرغب في ذلك، لذا يجب على المشهر، وبالتالي المترجم، أن يكون خطابه نصّاً قصيراً كُتب بأحرف ضخمة.

أمّا بالنسبة للمجلات، فتخضع الخطابات الإشهارية فيها لأساسيات الإقناع الإشهاري على غرار: شد الانتباه والاستئناف وغيرهما، وبالتالي وجب على المشهر أو المترجم أن يقترح للجمهور-المتلقي المتصفِّح للمجلة مستويين: أوّلهما يكون نصّاً قصيراً مكتوباً بأحرف كبيرة تثير انتباه المتلقي وتجذبه إلى قراءة المستوى الثاني، الذي يكون مكتوباً بأحرف أصغر يحتوي الحجج التي تسعى إلى إقناع المتلقي-المستهلك.

IV-1-4- اللغة الشرعية (Langage légitime) :

إنّ بحديثنا عن الملصق في الجدران والإشهار في المجلات، فنحن نتحدث عن الحامل المادي الذي ينتقل من خلاله الإشهار من المشهر إلى المتلقي-المستهلك، حيث لا ينتقل الخطاب أو الكلام عبر الصوت أو الموجات الصوتية فحسب، وإنما قد ينتقل عبر حوامل وقنوات عديدة مكتوبة منها وسمعية وسمعية-بصرية.

وإنّ تغيير الحامل المادي يغير من اللغة الموظفة للخطاب، إذ إنّ نمط البث والاستقبال يحدّدان مضمون الرسالة الإشهارية وبنيتها وشكلها، فالإشهار عبر الانترنت يمتاز بنسيج لغوي مُحبَّك وفعالية خطابية، أمّا الإشهار عبر الجرائد فيمتاز بتوظيف العلامات اللسانية والأيقونية الثابتة. أمّا الإشهار الإذاعي فهو يمتاز بالتأثيرات الصوتية والقصدية.

وبالتالي، يمكن للإشهار الواحد أن يبث عبر حوامل مادية مختلفة، فتكون له قنوات تبليغ متعددة، وهذا ما أطلق عليه غيدار مصطلح "*النص الإشهاري المتعدد*" (Le multi-texte publicitaire[1])، ونرى أنه من الضروري على المترجم أن يراعي ميزات الحامل المادي الذي سينقَل عبره الإشهار المترجم.

كذلك يستلزم التطرق لأي صنف خطابي الإلمام الكلي لتنظيمه النصي[2]، وكذا ما يجعل من نسيجه الداخلي مترابطاً ومتسلسلاً، على غرار: التمكن من توضيح المعنى والدلالة على مستوى الجمل والعناوين، هذا إلى جانب الإلمام بتركيب الصفحة الإشهارية[3].

ويستدعي مراعاة اللغة الموظَّفة في الخطاب الإشهاري عند نقله من لغة إلى أخرى من المترجم مراعاة شكل الإشهار ومضمونه.

V- *الرهان البلاغي-الإبداعي:*

إن نقل البعد الخطابي للإشهار، وكلّ ما ينجر عنه من خصائص لسانية وأيقونية وإبداعية وبلاغية، تجب المحافظة عليها وعلى فعاليتها وتأثيرها في المتلقي-المستهلك الجديد. ويستدعي هذا النقل الخطابي من المترجم الإلمام الكلي بالعلامات السيميائية، وكيفية استثمارها في الاستراتيجية البلاغية المؤدية إلى إقناع المتلقي-المستهلك، إذ "*إنّ نجاح البلاغة الحالي يرجع إلى الاهتمام بوسائل الإقناع التي فرضتها طبيعة المجتمع الإعلامي المعاصر (...) فقد ارتبطت البلاغة المعاصرة (...) بمختلف الميادين الإعلامية المعاصرة سواء منها السمعي والبصري أو هما معاً، لذا أصبح مفهوم الإقناع مطلباً أساسيّاً في كل عملية فكرية، سواء كانت هذه العملية فكرة أو مقالة أو حركة، وهذا ما جعل هذه النظرية في استشراء متواصل*[4]".

---

[1] Mathieu, GUIDERE, **« Publicité et Traduction »,** Op. Cit., PP. 50-55.

[2] Dominique, MAINGUENEAU, **« Analyser les textes de communication »,** Op. Cit., P.54.

[3] **الفصل الثاني، ص.** 151-153.

[4] عبد الهادي، بن ضافر الشهري، المرجع **السابق، ص.** 459.

تعكس جمالية الخطاب الإشهاري الأساليب الإبداعية والبلاغية التي يتميز بها، حيث توازي الجمالية ذهنية متلقي الخطاب الإشهاري وكذا تطلُّعاته، كما أنّها تحترم العناصر البلاغية التي يقوم عليها الخطاب الإشهاري، وهي: اللوغوس والإيطوس والباطوس[1]، ممّا يجعل نقل هذه العناصر البلاغية وترجمتها يستوجب نقل دلالات الخطابات الإشهارية، وكذا المحمولات الثقافية والاجتماعية والرمزية واللغوية وحتى الخرافية. ومن أجل بلوغ إقناع المتلقي-المستهلك باقتناء منتج ما، وجب على *"الباث أن يعبّر عن مراد قول المعنى وأن يعرف كيف يقوله، بمعنى أن يكسب المعرفة الضرورية حتى يكون التعبير واضحاً"* (الترجمة لنا)

« Il s'agit pour l'émetteur de vouloir dire le sens mais aussi de savoir le dire, c'est-à-dire de posséder le savoir nécessaire pour que la formulation soit intelligible.[2] »

لا يكون المترجم دائماً موفَّقاً في إيجاد المقابلات الأسلوبية والبلاغية والإبداعية في اللغة الجديدة، وذلك بصرف النظر عن كون فعل الترجمة هو في حقيقة الأمر عبارة عن *"ممارسة إبداعية تقوم على مهارات عقلية وإدراكية خاصة وملكات لغوية تمتلك مفاتيح البيان وتحوز أسراره وتتذوق أساليبه بطريقة فنية متميزة[3]"*.

وبالتالي، فترجمة الخطاب الإشهاري تستوجب من المترجم البحث العميق في ثقافة اللغة الهدف، وكذا مختلف الموروثات الاجتماعية للسوق الجديدة، حتى لا يقع المترجم في هفوات تؤدي بحياة الحملة الإشهارية إلى التهلكة، على المترجم ألاّ يكسب مهارة النقل اللساني فحسب، بل عليه أن يكتسب المعارف الضرورية التي تسهم في نجاح ترجمته، وتشبع متطلبات السوق، حيث إنّ *"مهارات المترجم وكذا مهن الترجمة اليوم قد أصبحت مكيَّفة، فالأمر هنا يتعلق بثورة ثقافية لا تمسّ الأدوات الترجمية فحسب، وإنّما مهنة الترجمة في حدّ ذاتها"*. (الترجمة لنا)

---

[1] الفصل الثاني، ص. 126.

[2] Amparo, HURTADO ALBIR, , **« La notion de fidélité en traduction »**, Ed. Didier Erudition, Paris, 1990, P. 88.

[3] عبد الواحد، شريفي، **"نظرية الترجمة: المفهوم والوظيفة"، في: مجلة المترجم**، ع. 23، دار الغرب للنشر والتوزيع، وهران، الجزائر، يناير-جوان 2011، ص.ص. 83-84

« … les compétences du traducteur et les métiers de la traduction aujourd'hui se sont adaptés. Il s'agit bien d'une révolution culturelle, non pas tant des outils, mais du métier lui-même.[1] *»*

فتطور البلاغة الإشهارية قد أرغمت الترجمة على إعادة النظر في أدواتها وآلياتها، كما أنها أرغمت المترجم على التحلي بكفاءات إبداعية وبلاغية، وفي هذا الصدد يقول الجاحظ في تأكيده على أهمية الإلمام بالموضوع، وكذا العنصر البلاغي البياني: "*لابد للترجمان أن يكون بيانه في نفس الترجمة في وزن علمه في نفس المعرفة*[2]".

إنّ غاية الخطاب الإشهاري تداولية محضة، بوصف التداولية "*تسعى إلى ضبط العملية التلفظية من حيث هي فعل تواصلي يتحقق في موقف سياقي في الفضاء الثقافي الاجتماعي*[3]".

يرمي الخطاب الإشهاري إلى استمالة المتلقي-المستهلك نحو فعل الشراء، على الرغم من تفطُّن هذا الأخير للحقيقة المادية للخطاب الإشهاري، وإنه بإقناع المتلقي-المستهلك بفعل الشراء فإن الإشهار قد تمكّن من إحداث الأثر التداولي، وبالتالي تحقيق فعل كلامي، ويكمن دور المترجم في إحداث الأثر التداولي نفسه على المتلقي-المستهلك الجديد، ولا يتحقق ذلك إلاّ إذا عرف المترجم الغاية من الفعل الترجمي، إذ "*لا يمكن أن يكون الفعل الترجمي أبداً مجانّياً بوصفه نشاطاً اجتماعيّاً، فهو بذلك جدُّ مُحدَّد عبر الوجهة الموضوعة للنصوص. لا يجب معرفة 'لمن نترجم' فحسب لكي نضع أنفسنا في الوضعية الترجمية بالمعنى الحرفي للعبارة، بل كذلك لأي هدف حتى نقرّر كيف نترجم*". (الترجمة لنا)

« L'acte de traduire, jamais gratuit puisqu'il est une activité sociale, est profondément déterminé donc par la destination qu'on assigne aux textes : il faut

[1] Nathalie, GORMEZAND, Op. Cit., P. 200.

[2] الجاحظ، **"كتاب البيان والتبيين"**، المرجع السابق، ص. 76.

[3] أحمد، حساني، **"السياق والتأويل:من الإشكالية الفيلولوجية إلى الإشكالية اللسانية"**، في: الموقف الأدبي، ع. 392، كانون الأول-ديسمبر، 2003، ص. 62.

savoir non seulement 'pour qui' on traduit pour se situer et se mettre littéralement en situation de traduire, mais aussi 'dans quel but' on le fait, et finalement décider 'comment' traduire.[1] »

إنّ الإلمام بجميع رهانات الترجمة الإشهارية يفتح الأبواب على مصراعيها للمترجم في إيجاد نقطة تقاطع التأثيرات الثقافية والإيديولوجية والفنية بين اللغتين: الأصل والهدف، وبما أن "*القول بأن الترجمة تشتغل على الرسائل هو في الواقع الجهر بأنها فعل تواصلي قبل أن تكون مقارنة بين لغوية*". (الترجمة لنا)

« Dire que la traduction opère sur des messages c'est en effet proclamer qu'elle est un acte de communication avant d'être un acte de comparaison interlinguale.[2] »

فما إمكانية الترجمة الإشهارية من استحالتها؟

VI- الأمانة في الترجمة الإشهارية وإمكانية الترجمة:

لطالما كان مفهوم الأمانة في الترجمة هو محور النظريات والبحوث التي كانت تتناولها، فتوالت لسنوات بل لعصور ثنائيات الأمانة للشكل والمضمون، الأمانة للغة الأصل أم اللغة الهدف؟ الأمانة للباث أم المتلقي؟ وكيف يمكن الحصول على الأمانة في الترجمة هل بالترجمة الحرفية أم بالترجمة المعنوية التأويلية؟

VI-1- استحالة الترجمة والأمانة:

مع كثرة الممارسة الترجمية وتطور أدواتها وآلياتها، ازدادت حدة البحوث الترجمية وظهر مصطلح "*استحالة الترجمة*" (Intraduisibilité)، وأصبح مفهوماً يرافق المنظرين وكذلك المترجمين، بوصف

[1] Yamina, HELLAL, **« La théorie de la traduction : approche thématique et pluridisciplinaire »**, Office des publications universitaires, Alger, 1985, P. 189.

[2] Maurice, PERGNIER, **« Les fondements sociolinguistiques de la traduction »**, Presses universitaires de Lille, Paris, 1993, P. 23.

الترجمة فعل بين لساني يخدم سيدين في ذات الوقت، إذ أنه "*يتم الحديث عن مفهوم استحالة الترجمة إذا ما تعلق الأمر بالتعبير عن ثقافة ما في لغة أخرى، إذ من غير الممكن عدم الحديث عن استحالة الترجمة عندما توضع الثقافة والترجمة معاً*." (الترجمة لنا)

« La notion d'intraduisibilité est impliquée dès qu'il s'agit d'exprimer une culture donnée dans une autre langue. Il n'est pas possible, en mettant en rapport culture et traduction, de ne pas parler d'intraduisibilité.[1] »

قد تلقى الترجمة الحرفية لبعض من النصوص والخطابات نجاحاً وتقبُّلاً عند الجمهور-المتلقي، إلاّ أن الرضوخ لهذه الفكرة يضع الترجمة في حيّز ضيق، فتكون حبيسة العلامات اللسانية وسياقها الداخلي، ونحسب أنّ المترجم عندما يتحصل على ترجمة رديئة، سرعان ما يستغيث بالتأويل والسياق الخارجي للعلامات اللسانية حتى يُصوِّب المعنى ويجتاز بذلك استحالة ترجمة مؤقتة.

إنّ اتباع المنهجية نفسها في ترجمة مختلف النصوص والخطابات لهو خطأ يجب تفاديه، فمثلا: يعتبر كل من الشعر والنصوص الفلسفية والنصوص المقدسة نصوصاً يُستحَبّ ترجمتها حرفيّاً، وذلك لأن الترجمة الحرفية طريقة تسمح باحترام الكلمات الجوهرية والمهمة داخل تلك النصوص، إلاّ أنه توجد نصوص أخرى تعكس الفشل الرذيع الذي تصنعه الترجمة الحرفية، على غرار: الإشهار.

ووفقاً لكاتفورد، تكون الترجمة مستحيلة في حالتين: عدم قابلية الترجمة لسانيّاً، أي ألاّ يتم إيجاد المقابل اللساني في اللغة الهدف، أو عدم قابلية الترجمة ثقافيّاً، بمعنى عدم إيجاد عناصر ثقافية في اللغة الهدف مكافئة للعناصر الثقافية للغة الأصل.

[1] Abderrezak, BANNOUR, **« Traduction des mots ou dialogue des cultures ? (Absolutisme théorique et compromission de la pratique),** In : El-Muttardjim, Numéro spécial : Ecrits résiduels sur la traduction, Oran, Dar El Gharb, 2013, P. 13.

VI-2- الأمانة للمعنى والصنف الخطابي:

لقد حاولت أمبارو هيرتادو ألبير (Amparo HURTADO ALBIR) تحديد الأبعاد التي تحافظ على المعنى، ممّا يجعل المترجم أميناً لهذا الأخير، وذلك وفقاً للصنف النصي الموضوع للترجمة. فدرست الأمانة في أبعادها الثلاثة: الذاتية (Subjectivité) والتاريخية (Historicité) والوظيفية (Fonctionnalité)، حيث تقول : "*تنتج الوظيفية من السياق وديناميكية التكافؤ في الترجمة، حيث ترتبط هذه الأخيرة بصنف النص وكذا أهداف الترجمة وإرهاصات اللغة الهدف ومحيطها.*" (الترجمة لنا)

« La fonctionnalité, découle de la contextualité et du dynamisme de l'équivalence de traduction qui dépend du type de texte, des objectifs de la traduction et des contraintes de la langue et du milieu d'arrivée.[1] *»*

إنّ مقاربة ألبير فيما يخص ديناميكية التكافؤ وفقاً لصنف النص مهمة جدّاً، إذ تمت الدراسة انطلاقاً من نصوص متعددة، وكذا ترجماتها: أغنية (Chanson) وقصة مصوَّرة (Bande dessinée) وإشهار. وتوصلت الباحثة إلى أنّ المميزات الخاصة بكل صنف نصي تحدّد الأولويات، وكذا المعايير التي يجب أخذها بعين الاعتبار في العملية الترجمية.

ففي حالة الأغنية، يجب على الترجمة أن تحافظ على المعايير اللسانية، إلى جانب النغمة وأثرها والقافية والموسيقى واللحن. أما في حالة النصوص المصوّرة، فعلى الترجمة أن تحافظ على التناسق والتكامل الجلي بين الصورة والنص الذي يرافقها. وأمّا بالنسبة للإشهار، فعلى الترجمة أن تحافظ على القدرة نفسها على شد الانتباه وإقناع الجمهور المستهدف، ذلك بحكم أنه نص يخضع لقوانين التسويق.

[1] Amparo, HURTADO ALBIR, Op. Cit., P. 177.

لا تتغيّر طبيعة المعنى وبناءه بتغير صنف النص، بوصف "*المعنى هو تضافر سلسلة من المعايير، وهو يتجلّى ويّتضح حسب الحالات التي يرد فيها، إلّا أنّه يبقى نتيجة خلاصة استنبطت من عملية الفهم لدى المتلقي. وهو يحدث أثراً في هذا الأخير.*" (الترجمة لنا)

« Le sens étant la combinaison de toute une série de paramètres, il se manifeste différemment selon les cas, mais il est toujours le produit de la synthèse effectuée lors du processus de compréhension chez le récepteur et il produit chez lui un certain effet.[1] *»*

وتبقى الأمانة هنا لمراد القول ولمتلقي النص المترجَم واللغة الهدف، وما يتغيّر هو كيفية التعامل مع مبدأ الأمانة للمعنى، وذلك وفقاً للصنف النصي المراد ترجمته. وإنّ أهمية ما قد قيل حول الأمانة يجعل مفهومها واضحاً وجليّاً فيما يتعلق بالترجمة الإشهارية، حيث إذا طُبِّقت الترجمة الحرفية فإن ترجمة الخطاب الإشهاري ستبوء بالفشل، حيث أن الأخذ بعين الاعتبار الأمانة للمعنى والأثر، يُذهب البأس عن الترجمة الإشهارية ويفك قيودها المرهونة بالعلامات اللسانية وحدها، إذ على المترجم أن يعي المعنى في الخطاب الإشهاري.

يمتاز الخطاب الإشهاري، من جهة، بلغة هجينة غنية بالعلامات والرموز التي تختلف من لغة إلى أخرى، ومن جهة أخرى، يستخدم المشهرون خصائص ثقافية من أجل بناء خطاب مقنع وجذاب. وإنّ كل هذه الخصائص لا يمكن للترجمة الحرفية أن تنجح في نقلها إلى اللغة الهدف، ولكن إذا تم اتباع مبدأ الأمانة للمعنى والأثر، فإن تلك الخصائص يتم فهمها واجتيازها وإيجاد مقابلاتها في اللغة الهدف والثقافة الهدف، ذلك لأنه "*بتدخل التجريد اللغوي [فالترجمة] لا تبحث عن إنشاء هوية الإمكانيات، وإنما هوية المعنى والأثر الذي تحدثه في المتلقي.*" (الترجمة لنا)

[1] Amparo, HURTADO ALBIR, Op. Cit., P. 187.

« …car, faisant intervenir la déverbalisation, elle ne cherche pas à établir une identité de moyens mais une identité de sens et d'effet produit chez le destinataire.[1] »

VI-3- تلاشي مفهوم استحالة الترجمة والإشهار:

إنّ تطوّر الأبحاث والدراسات قد أدخلت النشاط الترجمي إلى عصر ذهبي جديد، تكاثرت فيه الترجمات فصطع نجم الترجمة وتحدياتها ورهاناتها، ممّا جعل من "*مفهوم استحالة الترجمة الذي كان في قلب المسألة أضحى اليوم عسير الأنفاس*". (الترجمة لنا)

« La notion d'intraduisibilité qui était au cœur de la question à la vie dure.[2] »

تلاشت اشكالية استحالة الترجمة مع التطورات التي شهدتها العملية الترجمية، إذ أصبح ينظر إليها بعين مختلفة، فأصبحت تعتبر نشاطاً لا نتيجة، وبوصفها فعلاً تواصليّاً ذات قصد تواصلي، وبروز التأويل كعامل جوهري، أصبح ينظر إلى المعنى أو فكرة الرسالة بوصفهما "*وحدات ترجمية*" (Unités de traduction).

وعليه، استثمر النشاط الترجمي عناصر مهمّة لخّصها غيدار في ثلاث كالآتي[3]:

- *الموضوع*: لقد تخطّى النشاط الترجمي حواجز الوحدات الدلالية والبنى النحوية والتركيبية بمعزل عن السياق الداخلي اللساني، فأصبح يهتم بالمعنى الكلي للنص أو الخطاب بسياقاته اللسانية وخارج اللسانية.
- *المضمون*: إذ إنّ مراد قول الباث يكون له نفس أهمية الرسالة والمعلومة التي يحملها النص.

[1] Amparo, HURTADO ALBIR, Op. Cit., P. 189.
[2] Geneviève, Quillard, **« La traduction des jeux de mots dans les annonces publicitaires »,** In : TTR, N°01, Vol.14, 2001.
[3] Mathieu, GUIDERE, **« Publicité et Traduction »,** Op. Cit., PP. 47-48.

ل *المنهج*: حيث أصبح النشاط الترجمي يُفرِّق بين الترجمة السياقية (Traduction contextualisée)، والتي تتعلق بالطبيعة السياقية والمقامية للنص، والنقل الحرفي (Transcodage) ذو الطبيعة الحرفية اللسانية.

تعود الدراسات النظرية الأولى للترجمة الإشهارية إلى سبعينيات القرن الماضي، حيث عقد منظرو الترجمة في كندا حلقة مغلقة حول التكييف الإشهاري[1] (Adaptation Publicitaire)، وقاموا بمناقشة الآراء والطروحات المختلفة حول السوق الكندية كونها تتحدّث باللغتين، الفرنسية والانجليزية، هذا إلى جانب خصوصيات الترجمة الإشهارية، وما تتطلّبه طبيعة الخطاب الإشهاري لغوياً وثقافياً بوصفه خطاباً مزدوج اللغة.

وتوالت بعدها الدراسات ولكن بقيت الإشكالية مطروحة : هل الترجمة الإشهارية هي فعلاً ترجمة أم تكييفاً؟ وكان الجواب في مطلع التسعينات من القرن الماضي، حيث حاول كلود تاتيلون[2] (Claude TATILON) الإجابة عن هذه الإشكالية، فأشار إلى طبيعتي اللغة والكتابة في الإشهار، حيث أكّد على أن الترجمة الإشهارية تأخذ بعين الاعتبار عنصرين: الوضوح (Clarté)، والمفاجأة (Surprise).

لقد شهدت تسعينيات القرن الفارط زيادة معتبرة في التبادلات الاقتصادية، ممّا انجر عنها انفتاح في الأسواق العالمية، فازدادت التبادلات التجارية والسياحية، حيث ساهمت هذه الأخيرة في تسارع حركة النقل وكذا وسائل الاتصال والإعلام عبر العالم. وهذا ما دفع بالخطاب الإشهاري إلى البروز أكثر فأكثر من خلال الحوامل المادية المختلفة، فأصبح محطّ تساؤلات نظرية شتّى، على غرار: النظريات اللسانية والاجتماعية والاقتصادية وغيرها.

[1] **« Table ronde : l'adaptation publicitaire : oui ou non ? »,** In : Meta, N°01, Vol.17, 1979.
[2] Claude, TATILON, **« Le texte publicitaire : traduction ou adaptation ? »,** Op. Cit., P.P. 243-246.

ومع تنامي تلك الدراسات النظرية وتطوّرها، ارتفع الاهتمام النظري الترجمي بالخطاب الإشهاري، كون الترجمة الإشهارية تستوجب استعمال لغة مميزة لابد من صبر أغوارها، ومع حلول عصر الترجمة المتخصصة (Traduction Spécialisée) أمسى الخطاب الإشهاري وترجمته حاضراً في الأبحاث الأكاديمية داخل الجامعات ومعاهد الترجمة.

ومنذ ذلك الحين، وبالأخص بحلول الألفية الجديدة، أصبحت الأبحاث أوسع نطاق، وفي متناول الباحثين والدارسين عبر مختلف أنحاء العالم. كما تحذو الدراسات النظرية المتعلقة بالترجمة الإشهارية حذو النمو الاقتصادي والتجاري والتنوع اللغوي للبلدان، وإنّ نتائج الدراسات التنظيرية في هذا الميدان تكون في البلدان والمناطق التي تشهد فعلاً الرفاهية الاقتصادية والرّقي التجاري، وما يواكبه من إثراء لغوي وترجمي. فترى الكم الهائل من البحوث والدراسات المنجَزة في حقل الترجمة الإشهارية في كل من كندا وسويسرا دليلاً على ذلك.

المبحث الثاني:

المقاربات النظرية والترجمة الإشهارية

-المقاربة اللسانية

-المقاربة اللسانية-الاجتماعية

-المقاربة الوظيفية

لقد تطوّرت المقاربات النظرية الترجمية مع تطور الدراسات والبحوث والعلوم، وتم تقسيمها وفق المركزية اللسانية، فعرفت بذلك ثلاث مراحل[1]:

- *مرحلة ما قبل اللسانيات*: حيث كانت فيها الدراسات والبحوث تحوم حول الأمانة في الترجمة والحرفية.
- *مرحلة اللسانيات*: تتميز هذه المرحلة بدراسات نسقية للعملية الترجمية، وكيف يتم تقسيم الفعل الترجمي استناداً على الأدوات الإجرائية والآليات التي سخرتها اللسانيات.
- *مرحلة ما بعد اللسانيات*: حيث استطاعت الدراسات هنا استثمار البحوث السابقة ونقدها، كما تمكّنت الدراسات الترجمية من أن تتضافر مع تخصصات أخرى لتصبح الترجمة علما قائماً بذاته، له نظرياته وشعبه وتخصصاته، حيث "*تهتم علوم الترجمة أيًّما اهتمام بالترجمة التي تعيد إنتاج العلاقة الواردة بين المضمون والشكل.*" (الترجمة لنا)

« La traductologie s'intéresse surtout à la traduction reproduisant le rapport existant entre le contenu et la forme.[2] »

I- المقاربة اللسانية:

لطالما كانت الترجمة تعتبر جزء لا يتجزّأ من حقل اللسانيات، بوصفها تشتغل على اللسان بحكم هذا الأخير منذ عهد دوسوسير يشكّل نسقاً مركّباً من قواعد وضوابط، من جهة، كما أن هذا النسق، يقوم، من جهة أخرى، على دوال تدل على مدلولات، حسية كانت أم مادية، وإنّ تضافر كل من الدال والمدلول معاً يشكلان ما يعرف بالعلامة اللسانية[3].

[1] سعيدة، كحيل، **"دراسات الترجمة"**، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،ط. 01، 2013/2012، ص.ص. 72-73.

[2] Joëlle, REDOUANE, **« Traductologie : Science et philosophie de la traduction »**, Office national des publications universitaires, Alger, 1985, P. 75.

[3] ينظر، الفصل الأول، ص.ص. 40-54.

إنّ العلامة اللسانية عندما تؤخذ بعيدة عن الخطاب أو السياق الخطابي-الكلامي، فهي تدل على مفاهيم ومرجعيات عدة، أمّا إذا تم إقحامها داخل سياق خطابي معيّن، فهي ستدلّ على مفهوم محدّد.

I-1- جون بول فيني وجون داربلني (Jean Paul VINAY & Jean DARBELNET)

يعتبر المنظران جون بول فيني وجون داربلني مؤسسي الأسلوبية المقارنة (Stylistique Comparée)، والتي انبثقت من كتابهما: La stylistique comparée du français et de l'anglais[1]. لقد حاول المنظران تطوير المقاربة الترجمية انطلاقاً من الدراسة المقارنة بين اللغتين الانجليزية والفرنسية، بوصفهما اللغتين الرسميتين في كندا. ويعتبران الترجمة انتقالاً من لغة (أ) إلى لغة (ب)، وبالتالي فهي تخصّص ذو طبيعة مقارنة ينطوي تحت مجال اللسانيات.

تهدف دراستهما إلى شرح الطرائق التي يتم الارتكاز عليها في العملية الترجمية، وبالتالي تسهيل إنجازها من خلال إبراز القواعد والضوابط اللسانية التي تحثّ عليها كلّ لغة، ولا مفرّ من الأسلوبية المقارنة بوصفها التخصّص الوحيد القادر على شرح آليات الترجمة وفقاً لفيني وداربلني.

تقوم الأسلوبية المقارنة على أساس المعارف المتعلقة بالبنيات اللسانية داخل اللغتين-الثقافتين، واللتين لا تنظران إلى الواقع من الزاوية نفسها وبالمرجعيات نفسها، كما يعتبر المنظران الترجمة والأسلوبية المقارنة وجهين لعملة واحدة لا يمكن تفكيكهما، إذ هناك علاقة تبعية وتكامل بين الترجمة والأسلوبية المقارنة.

يكمن دور الترجمة في المقارنة بين لغتين، حيث أنّها تسمح بالبحث عن كيفية اشتغال لغة مقارنة مع لغة أخرى، فهي بالتالي تشتغل على اللسان. ممّا دفع المنظران إلى التأكيد على أنّ الترجمة

[1] Jean Paul, VINAY et Jean, DARBELNET, **« La stylistique comparée du français et de l'anglais »**, Ed. Marcel Didier, Paris, 1958.

مجال نابع من اللسانيات، فهما متأثّران بنظرة دوسوسير وتمييزه بين الكلام واللسان. إذ يستعمل الباث الأدوات اللسانية من أجل بث رسالة ما، والتي تكون فردية وغير متوقّعة، لأنّها تعتبر استعمالاً فردياً للسان، وإنّ التمييز بين هذا الأخير والكلام سمح للمنظرين بالجزم بأن الصعوبات المتعلقة بالترجمة تكون على مستوى الكلام وليس على مستوى اللسان.

من الممكن تكييف الخصوصيات اللسانية للغتين الفرنسية والانجليزية الواردة في كتاب فيني وداربلني حسب اللغات، بمعنى أنّه يمكن تطبيق تلك الطرائق الناتجة عن مقارنة البنيات اللسانية بين اللغتين الفرنسية والإنجليزية على باقي اللغات، بما فيها الفرنسية والعربية. ويؤكّد المنظران على هذه الإمكانية بحكم الأسلوبية المقارنة تعتبر تقنية جديدة، يتمّ بها تناول مسائل الترجمة وإشكالاتها وذلك مهما كانت اللغات المتعامل بها[1].

يقترح المنظران مفهوم الوحدة الترجمية، والتي تشير إلى الكلمات والجمل التي تحيل إلى المعنى، والذي يسمح بدوره بفهم النص وإعادة الصياغة في اللغة الهدف، إذ "*ما يهمّ هنا ليس معنى اللفظ، وإنّما الطريقة التي يّتبعها اللسان من أجل إعادة ذلك المعنى.*" (الترجمة لنا)

« Ici, ce qui compte, ce n'est pas le sens de l'énoncé, mais la façon dont procède une langue pour rendre ce sens.[2] »

تقوم الأسلوبية المقارنة، وفقاً لفيني وداربلني، على معرفة البنيات اللسانية الموجودة داخل الثقافتين، والتي لا تنظر إلى الواقع من المنبر نفسه ومن الزاوية نفسها، وهنا يعود إلى المترجم التمييز بين ما هو ضروري وما هو مفروض عليه لسانيّاً وما هو اختياري، فتكون له الحرية في انتقاء الكلمات والعبارات المكافئة والوفية. وعلى هذا الأساس، قسّم المنظران الأساليب الترجمية إلى قسمين: الأساليب المباشرة والأساليب غير المباشرة.

[1] Jean Paul, VINAY et Jean, DARBELNET, Op. Cit., P. 03.
[2] Idem, P. 25.

I-1-1- الأساليب المباشرة:

تستعمل الأساليب المباشرة عندما تكون كلمات أو عبارات اللغة المصدر واللغة الهدف يتقاسمان العناصر نفسها، على مستوى البنية أو على مستوى المفهوم، وبالتالي يتم تمرير الرسالة المصدر بسهولة في اللغة الهدف.

- *الاقتراض (L'emprunt)* : هو أبسط الأساليب الترجمية وأسهلها، حيث يكمن هذا الأسلوب في أخذ أو استعمال في اللغة الهدف مصطلح أو عبارة كما هي في لغتها الأصل، ويتم هذا في حالة عدم وجود مصطلح مكافئ في الثقافة الهدف.

عادة ما نجد الاقتراض في الخطاب الإشهاري عند نقل أسماء العلامات أو أسماء المنتجات أو شعار العلامات، حيث يتمّ هنا الإبقاء على العبارة نفسها بحروفها الأصلية، على غرار: علامة (NOKIA) التي لا تترجم اسم العلامة وكذا شعار العلامة:

NOKIA : Connecting People.

هذا إلى جانب شعار علامة بيجو للسيارات التي لا تترجم شعار العلامة، بل تبقي عليه كما هو:

PEUGEOT : Motion and Emotion.

- *المحاكاة (Le calque):* وهو وجه آخر للأسلوب السابق، حيث يتم فيه اقتراض كلمات اللغة المصدر بحروف اللغة الهدف، ويتم ذلك على مستويين: المعجمي (Lexical) والنحوي (Syntaxique).

يتمّ على المستوى المعجمي الإبقاء على تركيب اللغة الأصل وترجمة كل كلمة من التركيب حرفيّاً، فيتم بذلك الحصول على عبارة جديدة. أمّا على المستوى النحوي فينتج عن المحاكاة تركيب لساني جديد.

- *الترجمة الحرفية (La traduction littérale)*: يتمّ فيها نقل نص اللغة الأصل حرفيّاً إلى اللغة الهدف، وهنا يكون المترجم منوطاً بما توفّره له اللغات التي يتعامل بها، فتكون ترجمته بذلك إمّا مقبولة أو غير مقبولة.

حيث يؤكّد المنظران أنّ الترجمة الحرفية تكون مقبولة عندما تنتج نصّاً صحيحاً ومفهوماً، في حين تكون غير مقبولة عندما يكون المعنى غير واضح أو مُعدّل، أو عندما يكون تركيب النص الهدف غريباً عن اللغة الهدف.

I-1-2- الأساليب غير المباشرة:

تكون أساليب الترجمة غير المباشرة ضرورية عندما تكون اللغتين: المصدر والهدف لا يتقاسمان العناصر نفسها، على مستوى البنية أو على مستوى المفهوم، وهذا ما أطلق عليه فيني وداربلني على الترتيب: الموازاة البنيوية (Parallélisme structural) والموازاة الميتالسانية (Parallélisme métalinguistique).

- *الإبدال (La Transposition)*: يتم في هذا الأسلوب إبدال فئة نحوية بفئة نحوية أخرى، وذلك دون تغيير معنى الرسالة، فيكون هناك تكافؤ على مستوى المعنى من خلال توظيف أشكال نحوية مختلفة. فيتم قول الشيء نفسه بأدوات لسانية أخرى في لغة الترجمة، وهذا على غرار الشعار التالي لشركة Pfizer:

- Working for healthier world ;

- Œuvrons pour un monde en meilleure santé ;
- حياة أفضل هي شاغلنا الأكبر

لقد تم في هذا الشعار ترجمة حرفية، إلاّ أنّه تم استبدال اسم الفاعل في الشعار الانجليزي (Working) بفعل الأمر في الشعار الفرنسي (Œuvrons)، وجملة اسمية في الشعار العربي. وبالتالي، تم استبدال فئة نحوية بفئة نحوية أخرى دون المساس أو الإخلال بمعنى الأصل.

- *التطويع (La modulation)*: يحيل إلى إعادة النظر في الجملة ومرادفاتها أو الكلمة ومرادفاتها، فيكمن هذا الأسلوب في إعادة صياغة الواقع غير اللساني نفسه من وجهة نظر أخرى مقبولة لدى اللغة والثقافة المستهدفتين. على غرار الشعار التالي لعلامة Philips :

- Let's make things better ;
- Faisons toujours mieux ;
- معاً لحياة أفضل

إنّ الدارس للشعارات الثلاثة هذه سرعان ما يلاحظ بأن القاسم المشترك بينها هو : *التحسين* (The Betterment)، في الشعار الأصل الإنجليزي الأشياء (Things) هي التي تتكفّل بالتحسين، في حين الشعارين المترجمين الفرنسي والعربي الناس الذين يحيل إليهم ضمير الجماعة المضمر (نحن)، هم الذين يتولّون هذا التحسين. وبالتالي، تم تعديل الشعار المترجم من وجهة نظر مقبولة لسانيّا وثقافيّا في اللغة المترجم إليها.

- *التكافؤ (L'équivalence)* : يقوم هذا الأسلوب على إعادة صياغة الواقع نفسه، ولكن من خلال استعمال إمكانات أسلوبية وبنيوية مختلفة تماماً عن الأصل[1].

[1] سوف نعود إلى هذا الأسلوب الترجمي بالتفاصيل لاحقاً.

- *التكييف (L'adaptation):* يقوم هذا الأسلوب على إعادة صياغة وضعية معينة في اللغة الأصل، وهي غير معروفة وغير معمول بها في اللغة الهدف، فيتم إيجاد وضعية أخرى موازية للأصل، فيتحقق تكافؤ في الوضعيات (Equivalence de situations)، على غرار المثال التالي:

- He kissed her daughter on the mouth ;
- Il serra tendrement sa fille dans ses bras ;
- قبّل ابنته على جبينها

تعتبر نظرة فيني وداربلني للترجمة من الجانب اللساني، والأسلوبي المقارن بمثابة سترة النجاة التي أنقضت الترجمة من كونها تعتبر نقلاً حرفيّاً للكلمات من لغة إلى لغة أخرى. كما تضمّن كتابهما النظري مجموعة من الأمثلة، تؤطّر القواعد والطرائق التي تسهّل عملية الانتقال من لغة إلى لغة أخرى. بيّن المنظران في أكثر نقطة في ثنايا كتابهما عن إمكانية الترجمة، وكيف يمكنها أن تكون وفيّة للمعنى، دون قتل جمالية اللغة الهدف من خلال إنتاج محاكاة وترجمة حرفية تقريبية للغة الأصل.

لقد حمل الكتاب في طياته مجموعة متناسقة ومنظّمة من تقنيات الترجمة، التي تؤدي إلى ترجمة نوعية مقارنة بالترجمة الحرفية التي قد تدمّر الرسالة الواردة في اللغة الأصل وكذا اللغة الهدف. غير أنّ أساليب الترجمة لفيني وداربلني قد غضّت النظر عن ترجمة النصوص الطويلة والمتخصّصة، واستندت على وصف العناصر اللسانية ومقارنتها عند عملية النقل الدلالي من لغة إلى لغة أخرى. ومن هذا المنطلق، أكّدت ماريان لوديرير[1] (Marianne LEDERER) بأنّ أساليب فيني وداربلني هي نقطة نافعة ومجدية في عالم الترجمة، إلاّ أنّه لا يمكن اعتبارها "*منهجية للترجمة*" (Méthode de traduction).

[1] Marianne, LEDERER, **« La traduction aujourd'hui : le modèle interprétatif »**, Ed. Hachette, Paris, 1994, P. 111.

ضمّ جون دوليل (Jean DELISLE) صوته لصوت لوديرير في نقدها لكتاب فيني وداربلني، حيث أكّد بأنّ الدراسة التي يقوم بها منظّرو الأسلوبية المقارنة تبقى في مستوى أدنى مقارنة بالدراسات المتعلقة بالخطاب، والذي يعتبر الأساس الذي تقوم عليه الترجمة حقيقة، حيث "يكمن ضعفه (...) في كونه يبقى حبيس لسانيات اللغة، وهو يتناول الترجمة بوصفها عملية تقع فقط على مستوى الجمل، دون التأكيد بما فيه الكفاية على أنّ ترجمة مصطلح ما أو بنية ما يستدعي الانتقال إلى مرحلة التحليل، التي لا تتوقّف عند مقارنة البنيات المعجمية والنحوية للغتين." (الترجمة لنا)

« sa faiblesse, tient à ce que (…) il reste encore très prisonnier de la linguistique de la langue, et traite de la traduction comme une opération se situant uniquement au niveau du syntagme, sans marquer suffisamment le fait que la traduction d'un terme ou d'une structure nécessite le passage par une phase d'analyse qui ne tient pas à la comparaison des structures lexicales et grammaticales de deux langues.[1] »

I-2- جورج مونان (Georges MOUNIN)

على عكس نظرة فيني وداربلني التي تؤكد على إمكانية الترجمة من خلال اقتراح طرائق وأساليب معينة، فإن جورج مونان قد جزم على استحالة الترجمة من منظور اللسانيات، ذلك لأنّ كلّ لغة تقسّم الوقائع وفق مرجعيات ثقافية، وكلّ ثقافة لها رؤية معيّنة للعالم (Vision du monde)، كما أكّد على أنه هناك عناصر أخرى غير لسانية وخارج لسانية تساهم في إمكانية الترجمة، حيث "يحوي كلّ نظام لساني تحليلاً خاصّاً للعالم الخارجي، وهو يختلف عن تحليل اللغات الأخرى (...)، فعندما نتكلّم عن العالم بلغتين مختلفتين فنحن لا نتحدّث أبداً عن العالم نفسه." (الترجمة لنا)

« Tout système linguistique renferme une analyse du monde extérieur qui lui est propre, et qui diffère de celle d'autres langues (…). Quand nous parlons du monde

[1] Cité par : Maurice, PERGNIER, **« Les fondements sociolinguistiques de la traduction »**, Op. Cit., P. 259.

dans deux langues différentes, nous ne parlons jamais tout à fait du même monde.[1]»

لقد تناول مونان في كتابه: Les problèmes théoriques de la traduction الترجمة من الزاوية اللسانية، وبيّن الاختلافات البنيوية والاجتماعية والثقافية بين اللغات، والتي تفضي إلى استحالة الترجمة، في حين تناول في كتابه: Les belles infidèles الترجمة من زاوية ترجمية محظة.

I-2-1- المسائل النظرية للترجمة:

تسمح العمليات الترجمية وفقاً لمونان بملاحظة اشتغال اللغات الموضوعة للترجمة وتحليلها، ففي أي لغة كانت كل عنصر منها ينتمي إلى مجموعة نسقية معينة، فالكلمة مثلاً تنتمي إلى النسق اللساني وهي محددة بدال ومدلول، وإنّ الكلمة نفسها عندما يتم إدراجها ضمن كلمات أخرى وفق القواعد النحوية المتعلقة باللغة، فإن تضافرها سينتج ملفوظا معينا يحمل معنى معيّنا.

ووفقاً لمونان فإنّ التركيز على الحقل الدلالي (Champs sémantique) في تحليل النصوص عند الترجمة لهو تطبيق لمدرسة هامبولت (Humboldt) القديمة، بوصف النص ناتجاً عن مجموع العناصر التي تكوّن الكلام، وليس جرداً للكلمات الموجودة مسبقاً[2].

يستدعي فهم النص تحليله معجمياً ودلالياً، إذ "*عندما تكون الكلمة معزولة تكتسي دلالتها فقط من خلال مجموعة الكلمات المضادة التي قد تكتسبها مع غيرها داخل الحقل الدلالي.*" (الترجمة لنا)

« Un mot isolé acquiert sa signification seulement par l'ensemble des oppositions qu'il soutient avec les autres constituants du champ.[3] »

[1] Georges, MOUNIN, **«Les problèmes théoriques de la traduction »**, Ed. Gallimard, Paris, 1963, P. 73.
[2] Idem, P. 72
[3] Idem, P. 73

وهذا ما قد عرّجنا عليه بالتفاصيل في ثنايا الفصل الأول من أطروحتنا في المحورين: الدلالي والتركيبي[1].

هذا ويضم الحقل الدلالي مجموعة متنوعة من الدلالات التي تتخذها الكلمة، والتي يطلق عليها مصطلح: "السمات"(Les sèmes)، حيث يمكن التمييز بين السمات العامة (Sèmes génériques) والسمات الخاصة (Sèmes spécifiques).

لقد جزم مونان في كتابه على استحالة الترجمة، ذلك لأنّ اللغات تعكس الثقافات، والثقافات لا ترى العالم بالعين نفسها ولا تعبّر عن الوقائع بالكلمات نفسها أو الأدوات اللسانية نفسها. وبالتالي، تتدخل وسائل غير لسانية وخارج لسانية مباشرة في التعبير عن الأشياء والوقائع، وهي وسائل ضرورية على المترجم أن يتقنها جيّداً.

كما أن خاصية رؤية العالم لا تختص بالثقافات من بلد لآخر ومن لغة لأخرى، بل قد تختلف من مجتمع لآخر يتحدّث اللغة نفسها، بل من متحدِّث لآخر.

لقد كانت مقاربة مونان للترجمة في هذا الكتاب تقوم على دراسة الأنظمة اللسانية المترجمة، وبالتالي، فهي تقوم على مقارنة اللغات وليس الدلالات الواردة في الرسالة المترجمة، حيث "*لا تنفكّ نظرية الترجمة تتساءل، من جهة، عن أصناف النصوص ووظائفها، وتتساءل، من جهة أخرى، عن وظيفة الترجمة في الثقافة المتلقية*." (الترجمة لنا)

« Une théorie de la traduction ne peut éviter de s'interroger, d'une part, sur la typologie des textes et leurs fonctions et, d'autre part, sur la fonction de la traduction dans la culture réceptrice.[2] *»*

[1] الفصل الأول، ص.ص. 48-51.

[2] Maurice, PERGNIER, **« Traduction et Linguistique : Sur quelques malentendus »,** In : La Linguistique, VOL. 40, PUF, Paris, 2004, P. 06.

ثم انتقل مونان من مفهوم استحالة الترجمة بسبب الحواجز اللغوية والثقافية إلى مفهوم إمكانية الترجمة، بل إلى مفهوم ضرورة الترجمة في كتابه: Les Belles infidèles حيث يقول: *"أصبحت الترجمة ضرورية."* (الترجمة لنا)

« Traduire est devenu nécessaire.[1] »

I-2-2- الجميلات المزيفات:

لقد اختلفت نظرة مونان للترجمة تماماً مقارنة بنظرته الأوّلية الجازمة باستحالتها، وذلك للاختلافات اللسانية والثقافية، بل تحدّث عن الزجاج الشفاف (Verres transparents) الزجاج الملوّن (Verres colorés).

تحيل الفئة الترجمية الأولى إلى زجاج ذات شفافية مطلقة، حتى أنه يتبدّى للأذهان بأنّ الزجاج غير موجود فعليّاً، وبالتالي لا يمكن لنا أن نرى زجاج المترجم التي تكون فاصلة بين مؤلّف النص الأصل والجمهور المستهدف. فالترجمة هنا تقتصد في كمية الألوان الأصلية للغة الأصل وثقافتها الأصلية. وعليه، فالترجمة في هذه الحال مجبرة على إيجاد مكافئات طبيعية للكلمات والعبارات والنبرات الصوتية والموسيقية الأصلية في اللغة الهدف، دون أن نشمّ رائحة الترجمة.

في حين تحيل الفئة الترجمية الثانية إلى زجاج ذات ألوان جميلة يمكن رؤيتها، فهي ترجمات صحيحة إلاّ أنّها ترجع بمتلقيها إلى اللغة الأصل والثقافة الأصل.

وعندما تحدث حالة النفور من الزجاج الملوّن، يقترح مونان الأسلوب الترجمي الناجع وهو التكييف[2]، بوصفه أسلوباً يسعى إلى إيجاد المكافئات الطبيعية، وكذا الإبدالات الأصح، إذ في حالة

[1] Georges, MOUNIN, **« Les Belles infidèles »**, Presses universitaires de Lille, Lilles, 1994, P. 27.
[2] Idem, P. 70.

الوقوع في شباك الزجاج الملوّن، فالمترجم هنا عليه أن يذهب إلى ما وراء الترجمة الحرفية ويتجاوزها، ليهتم بترجمة الأفكار والمشاعر والأثر والعبارات الجاهزة وغير ذلك.

وما أكثر الزجاج الملوّن في الخطاب الإشهاري، وما أصعب عملية تحويله إلى زجاج شفاف، ولكن هل فعلا التكييف هو الحل الوحيد في الترجمة الإشهارية ؟ هذا ما سنجيب عنه في الصفحات الموالية.

لقد قارن مونان ترجمات النص الأصل نفسه، ثم حلّلها ونقدها، واقترح في الأخير حلولاً وترجمات لبعض من المسائل الترجمية والتي كانت تبدو عويصة، كذلك الحال بالنسبة لبحثنا إذ سوف نتناول تقريباً المنهجية نفسها، إلاّ أنّنا سنقوم بالتحليل السيميائي للخطاب الإشهاري ليتسنّى لنا معرفة إمكانية استثمار السيميائيات في الترجمة الإشهارية.

I-3- جون كونيسون كاتفورد Jean Cunnison CATFORD

إنّ رؤية كاتفورد للترجمة ذات دوافع لسانية مقارنة، بوصف الترجمة عملية تتمحور حول الألسن، فهي عبارة عن نقل لساني وعملية استبدال نص وارد في لغة أصل إلى نص آخر في لغة هدف، ويقول كاتفورد في هذا السياق: "*يمكن تعريف الترجمة كالآتي: استبدال مادة نصية في لغة ما (اللغة المصدر) بمادة نصية مكافئة في لغة أخرى (اللغة الهدف)*." (الترجمة لنا)

« Translation may be defined as follows : The replacement of textual material in one language (S.L.) by equivalent textual material in another language (T.L.)[1] *»*

يخلق التنظير في عالم الترجمة علاقة خاصة بين اللغات، وبالتالي، هي شعبة من شعب اللسانيات المقارنة، وهذا ما دفع كاتفورد إلى طرح إشكالية التكافؤ، بوصفه الحجر الأساس الذي تبنى عليه العملية الترجمية، حيث يقول: "*تكمن الإشكالية الأساسية لممارسة الترجمة في إيجاد المكافئات في*

[1] John Cunnison, CATFORD, **« A Linguistic Theory of Translation »**, Oxford University Press, London, 1965, P. 20.

اللغة الهدف. وتكمن المهمة الأساسية لنظرية الترجمة في إيجاد طبيعة الترجمة بالتكافؤ وشروطها."

(الترجمة لنا)

« A central problem of translation practice is that of finding TL (Target Language) translating equivalents. A central task of translation theory is that of finding the nature and conditions of translation equivalents.[1] »

لقد ميّز كاتفورد بين نوعين من التكافؤ:

- *التكافؤ النصي (Equivalence textuelle)* : عندما يكون شكل النص في اللغة الهدف قريباً من شكل النص في اللغة الأصل وكذا مضمونه، إذ يتلقى القارئ المستهدف النص ويفهمه في شكله وبنيته كما في مضمونه.

يمكّن هذا الصنف من التكافؤ من فهم الآخر، وكذا التعرف عليه وعلى سماته الثقافية، والتي تعكس العادات والتقاليد وطريقة التفكير والتعبير، وهو في حقيقة الأمر تكافؤ لا يعدو أن يكون ترجمة حرفية، على غرار الشعارات التالية لعلامتي كوكاكولا وNIKE :

NIKE : Just do it= Faites le seulement= قم به فقط

CocaCola : Drink CocaCola=Buvez CocaCola=اشرب كوكاكولا

- *التكافؤ الشكلي (Equivalence Formelle)*: ويكون عندما تحتل الفئات النحوية في اللغة الهدف مكان الفئات النحوية نفسه في اللغة الأصل. إذ يتمّ هنا النقل بصفة آلية، فتُشوّه الترجمة نحو اللغة الهدف وأسلوبها، فلا يتمكن المتلقي من فهم الرسالة الواردة في النص المترجم، أو قد يفهمه ولكن بعد مشقة وعناء.

[1] John Cunnison, CATFORD, Op Cit, P. 21.

وإنّ الإقناع والفهم الفوري ذات أهمية قصوى في الخطاب الإشهاري، وهي قد لا تربك كاتبه ومترجمه على حد السواء،إذ إنّ "*الرسالة الإشهارية إمّا أن تكون فعالة من اللحظة الأولى أو لا تكون فعالة أبداً*." (الترجمة لنا)

« Un message publicitaire est immédiatement efficace ou ne l'est jamais.[1]*»*

لقد موقع كاتفورد الترجمة تحت لواء اللسانيات، رغم يقينه بأنّ الاختلافات اللسانية تعكس اختلافات ثقافية، وهذا ما دفعه إلى الحديث عن التغيرات في الترجمة (Translation Shifts)، حيث "*نقصد بالتغيرات مغادرة التطابق الشكلي في عملية الانتقال من اللغة الأصل إلى اللغة الهدف.*" (الترجمة لنا)

« By 'shifts' we mean departures from formal correspondance in the process of going from the S.L. to the T.L. [2]*»*

فميّز بين تغيّرات في المستوى (Level Shifts) وتغيّرات في الفئات (Category Shifts)، والتي تتولد عن تغيّرات ثقافية محضة، إذ كلّ ثقافة تُعبّر عن الوقائع والوضعيات والحالات بتعابير خاصة، وإنّ ترجمة هذه العوامل الثقافية قد لا تكون لها مطابقات في اللغة الهدف، سواء على المستوى اللساني أو المستوى الثقافي، ممّا دفعه إلى القول بأنّ الترجمة تكون مستحيلة في حالتين: عدم قابلية الترجمة لسانيّا وعدم قابلية الترجمة ثقافيّاً.

I-4- جاكلين غيلمين-فليشر Jacqueline GUILLEMIN-FLESCHER

لقد قارنت المنظرة بين الفئات النحوية والقيم المرجعية بين اللغتين الفرنسية والانجليزية، واتخذت من رواية Madame Bovary وترجمتها بالانجليزية أنموذجا، في كتابها[3] : « Syntaxe Comparée du français et de l'anglais »، وانطلقت من مبدأ مفاده أنّ "*مسائل الترجمة التي تم*

[1] Bernard, BROCHAND et Jacques, LENDREVIE, **« Pubicitor »**, Ed. Dalloz, Paris, 2003, P. 48.
[2] Jean Cunnison, CATFORD, Op. Cit., P. 73.
[3] Jacqueline, GUILLEMIN-FLESCHER, **« Syntaxe comparée du français et de l'anglais »**, Ed. Ophrys, France, 1981.

تناولها (وكذا الحلول المقترحة) لا تتعلق بمدونة معينة ذات الآثار المشوِّهة (...)، وإنّما تتعلق بالمواقف التلفظية." (الترجمة لنا)

« Les problèmes de traduction abordés (et leurs solutions) ne dépendent pas d'un corpus particulier aux effets déformants (...) mais l'attitude énonciative. [1] »

لقد سعت غيلمين-فليشر، على عكس فيني وداربلني، إلى البحث من خلال الترجمات الموجودة، وعلى ضوء التطوّرات التي شهدتها اللسانيات، إلى تحليل العلاقات الموجودة بين المتحدّث واللفظ وكذا المرجعيات الثقافية. حيث يسمح العمل على اللفظ بتفكيك الظواهر اللسانية وموقعتها داخل سياقات معينة، ممّا يفتح المجال إلى تحديد عدة متغيرات ترجمية.

يحيل اللفظ إلى مجموع الكلمات أو التراكيب ذات دلالات تؤدي إلى معنى معيّن على الصعيد التداولي. وتأخذ وضعية التلفظ (Situation d'énonciation) بعين الاعتبار زمن الإنتاج اللفظي ومكانه، بمعنى اللحظة التي يتم فيها إنتاج اللفظ وكذا مجموع العناصر التي تتضافر من أجل بناء سياق مُحدّد، وهو ما يدعى بالقيمة المرجعية (Valeur référentielle)، وبالتالي يعتبر اللفظ في هذه الحال النتيجة اللسانية (Résultat linguistique)، أي ذلك النشاط الذي يقوم به الباث في شكل مقاطع خطابية (Segments de discours).

ينظر المثال التالي[2]:

- Vous me le rendez après la consultation ;
- Please return it when you've finished with it !

[1] Jacqueline, GUILLEMIN-FLESCHER, Op. Cit, P.03
[2] Idem, P. 04.

تحيل الجملتان إلى وضعيتين لفظيتين، في الجملة الفرنسية يلاحظ بأنّ الباث قد عبّر من خلال رسالته عن وضعية تلفظية حيال المتلقي-المستمع في شكل جملة تقريرية (Phrase assertive)، ذات فكرة إثباتية مباشرة. في حين تحيل الجملة الانجليزية المترجمة إلى وضعية تلفظية في شكل جملة غير تقريرية، فالباث يريد من خلال الجملة أن يعبّر عن الفكرة نفسها بطريقة غير مباشرة، وإنّ تلك الفكرة تحيل عليها علامة التعجّب في آخر الجملة.

في اللحظة التي تحبّذ فيها اللغة الفرنسية الجملة التقريرية المباشرة، تفضّل اللغة الانجليزية قيمة تركيبية معاكسة. وبالتالي، فالمترجم هنا لا يركّز جلّ اهتمامه على الكلمات التي تشكّل التركيب النحوي للغة الأصل، وإنّما عليه أن يركّز على التركيبة النحوية المفضلة في اللغة الهدف.

وإذا عدنا إلى الخطاب الإشهاري، نجد بأنّه توجد الكثير من الأمثلة من هذا القبيل، على غرار الشعار التالي لعلامة Paco Rabanne الخاص بعطر XS:

- Osez la lumière ;
- Step into the light ;
- الخروج إلى النور

تحيل هذه الشعارات إلى وضعيات تلفظية، يكمن القاسم المشترك بينها في "النور"، إلاّ أنّه تمّ التعبير عنه وفقاً للتراكيب النحوية المفضّلة لكلّ لغة. ففي الشعار الفرنسي الأصل، يتحدّث عن الجرأة (Osez)، أمّا الشعار الإنجليزي المترجم فيتحدث عن الدخول (Step into)، بينما يتحدث الشعار العربي عن الخروج إلى النور.

يقوم عمل غيلمين-فليشر التنظيري على مبدأ مفاده أنّه في الترجمة " *تنبثق مختلف المعايير المعتمدة من مسألة تحديد أساسية، والتي بدورها تتأتى من العلاقات اللفظية التي تكون مختلفة تماماً في اللغتين*." (الترجمة لنا)

« Tous les différents paramètres envisagés relèvent tous d'un système fondamental de détermination, qui elle-même découle de relations énonciatives radicalement différentes dans les deux langues.[1] »

إذا كانت اللغات مختلفة، هذا لا يعني بأنها غير قابلة للترجمة. في الواقع، إن الوضعيات التلفظية تثبت بأن التوظيفات اللسانية ذات دافع اجتماعي، بمعنى أنها تقوم على التوظيف الاجتماعي للغة، وإن هذه الأخيرة أوّلاً وقبل كل شيء فعل ثقافي يتعلق بوضعية كل متحدث في حالة تواصل.

إنّ جردنا لأهم منظري المقاربة اللسانية للترجمة وإسقاطها على الخطاب الإشهاري وترجمته، يشكّل إحدى الوسائل الإجرائية التي تسمح لنا بتقييم الترجمات على المستويين: المعجمي والنحوي، وكذا إظهار جليّاً الخصوصيات اللسانية المتعلقة باللغات التي يتم الاشتغال عليها. ويعترف المنظرون والدارسون الموالون للمقاربة اللسانية للترجمة بإمكانيتها، وذلك عندما يتم فهم الرسالة فهماً جيّداً، والتعبير عنها بطريقة تتطابق وتقسيم اللغات للواقع نفسه.

بيد أنّه هناك مقاربات أخرى ضمن المجال اللساني تأتي نظرتها للترجمة مكمِّلة للمقاربة اللسانية، إذ تتمحور تلك النظرة إلى الترجمة حول علم الاجتماع (Sociologie) واللغة، وعلاقتها بالظواهر اللسانية (اللسان) وعلم الدلالة (المعنى)، وهذا ما سنتناوله في العنصر الموالي.

II- المقاربة اللسانية-الاجتماعية:

إنّ المقاربة اللسانية-الاجتماعية ذات تأثير كبير على الدراسات الترجمية، ولقد أتت تتمةً للمقاربة اللسانية التي كانت تقوم بدراسة وصفية مقارنة.

[1] Jacqueline, GUELLEMIN-FELESCHER, Op. Cit., P. 04.

تتناول المقاربة اللسانية–الاجتماعية بالدراسة العلاقات التواصلية التي تحدث بين المجتمع واللسان، حيث تعتبر الترجمة في هذا السياق "*عملية تواصلية تهدف إلى التقليد وتسعى إلى نقل معلومة معينة من لغة إلى أخرى.*" (الترجمة لنا)

« …opération communicative à visée mimétique qui consiste à véhiculer d'une langue dans une autre une information donnée. [1]»

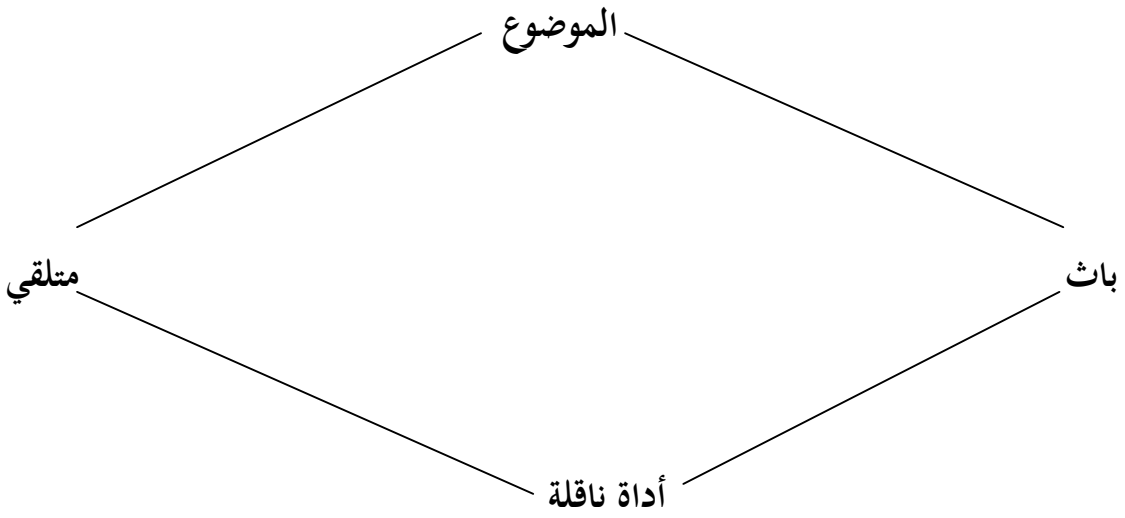
وبالتالي، يمكن القول بأنّ الرؤية اللسانية–الاجتماعية للترجمة تقوم على محورين أساسيين: أولهما اللسان أو التركيبة اللسانية بوصفها الأداة التواصلية داخل المجتمع، وثانيهما الرسالة التي يجب نقلها إلى اللغة الأخرى.

II–1– موريس بيرنييه Maurice PERGNIER:

لقد درس بيرنييه الترجمة من منظور لساني–اجتماعي محظ في كتابه: « Les fondements sociolinguistiques de la traduction »، إذ هو يرى بأن الترجمة وتحليلها لا يجب أن تكون حبيسة الدراسة اللسانية المحصورة بين الجدران النحوية والمعجمية والدلالية الخاصة بكل لغة، وإنّما دراسة الترجمة وتحليلها يجب أن تكون من منظور لساني–اجتماعي، يهتم بما يجب ترجمته (الرسالة) وعلاقاته بالوسائل التي توصله إلى متلقيه، أي اللغتين اللتان توصلانه إلى هؤلاء المتلقين.

كما أنّه يرى في الترجمة ورود أربعة عناصر ذات علاقة وطيدة، وهي: الباث (Emetteur) والمتلقي (Destinataire) والرسالة أو الموضوع (Message) والأداة الناقلة (Vecteur) وذلك حسبما يلي:

[1] Claude, TATILON, **« Traduire : une perspective fonctionnaliste »,** In : La Linguistique, VOL. 39, PUF, Paris, 2003, P. 117



-مخطط التواصل اللساني عند بيرنييه[1]-

يرسل الباث رسالة تتناول موضوعاً معيّناً يحمل معلومة معينة، عبر أداة ناقلة (اللسان) إلى متلقي في إطار شروط ومعايير زمكانية. تحمل المقاربة اللسانية-الاجتماعية للترجمة على عاتقها دراسة اللسان وعلاقته بالمجتمع الذي يتحدثه وكيف تكون مجدية في الفعل الترجمي. فهي تهتمّ بكيفية تشكيل الخطاب في الوضعيات اللفظية داخل المجتمع. إذ يرى بيرنييه "*بأنّ ما يتبادله الأشخاص في العملية التواصلية هي رسائل، وليست اللسان.*" (الترجمة لنا)

« Ce que les hommes échangent dans la communication n'est pas la langue, mais les messages.[2] »

وبما أنّ الترجمة هي عملية تواصلية بالأساس فإنها كذلك تقوم على تبادل للرسائل، إذ في عملية بث رسالة ما وتلقيها تحقيق للتواصل والفهم المتبادل.

[1] Maurice, PERGNIER, **« Les fondements sociolinguistiques de la traduction »,** Op. Cit., P.P. 41-42.
[2] Idem, P. 23.

II-1-1- الرسالة: موضوع الترجمة

لقد كانت انطلاقة دراسة بيرنييه في الارتكاز على تعريف قاموس Le Robert لكلمة "ترجم" (Traduire)، واعتبرها "*تجعل ما قد تم لفظه في لغة متلّفظاً في لغة أخرى، وذلك من خلال إيجاد التكافؤ الدلالي والتعبيري لكلا الملفوظين.*" (الترجمة لنا)

« Traduire consiste à faire que ce qui était énoncé dans une langue le soit dans une autre, en tendant à l'équivalence sémantique et expressive des deux énoncés.[1] *»*

فتسعى الترجمة على هذا الأساس إلى إيجاد التكافؤ بين ملفوظين في لغتين مختلفتين، وعليه فاللسان في حقيقة الأمر لا يعتبر موضوع الترجمة، بل يكمن موضوعها فيما يتم لفظه إذ إنّ "*الترجمة تشتغل على الكلام بالمصطلح السوسيري.*" (الترجمة لنا)

« En termes saussuriens, la traduction opère sur de la parole.[2] *»*

يجب أن يكون النصان: الأصل والمترجَم متكافئين على المستويين التعبيري (اللسان) والدلالي، هذا إلى جانب معايير أخرى متعلقة بالوضعية التلفظية، على اعتبار الفعل الترجمي هو "ما يقوله الكائن البشري (أ) للكائن البشري (ب) حول موضوع (س)، ضمن شروط زمنية ومكانية معينة، وذلك من خلال لغة معينة." (الترجمة لنا)

« Ce qu'un être humain A dit à une autre être humain B sur un sujet X, dans des conditions de temps et d'espace données, au moyen d'une langue donnée.[3] *»*

تشتغل الترجمة على الرسائل التي يتم بناءها من اللسان. وإنّ هذا الأخير يمكن اعتباره في هذا السياق كلاماً لأنه يعتبر فعلاً فرديّاً، بمعنى أنّ اللسان هنا يتم استعماله وتوظيفه من قبل المتلقي-المتكلّم.

[1] Maurice, PERGNIER, **« Les fondements sociolinguistiques de la tradcution »,** Op. Cit, P. 25.
[2] Idem, P. 26.
[3] Idem.

إنّ الكلام هو فعل فردي يمتلكه المتكلم ويمكّنه من التعبير عن أفكاره شفهيّا أو كتابيّاً، فالفرد المتكلّم يستعمله وينتقي منه الأدوات والوسائل التي تساعده على تحقيق الفعل التواصلي، إذ الكلام هو الوجه التنفيذي للسان.

إنّ اللغة ملكة عالمية يمكن أن يتقاسمها العديد من المجتمعات، في حين يعتبر اللسان أوّلاً وقبل كل شيء ظاهرة اجتماعية يختص بها مجتمع معين، يستطيع من خلاله التواصل، وبالتالي التفاهم مع المجتمهات الأخرى. يواجه المترجم عندما يكون في حالة تواصل أو ترجمة، فعلا كلاميّا فرديّا يحيل إلى التعبير عن فكرة ما أو رسالة ما، يتمّ نقلها من خلال الناقل اللساني في لحظة ومكان معيّنين، وبالتالي فالمترجم *"أمام أفعال كلامية أي 'أحداث' لسانية، تكون دائماً فردية، كما تتميز دائماً بظروف بث خاصة."* (الترجمة لنا)

« … en face d'actes de paroles, c'est-à-dire 'd'évènements' linguistiques, toujours singuliers et toujours caractérisés par les circonstances particulières de leur émission.[1] »

إنّ الرسالة والكلام مترادفتان، فهما مصطلحان للمفهوم نفسه، يدلاّن، من جهة، على التبادلات اللغوية داخل المجتمع اللساني الواحد، ويدلاّن، من جهة أخرى، على تبادلات لغوية لمجتمعات مختلفة لسانيّاً، فتسمح الترجمة على هذا الأساس للجمهور-المتلقي بالحصول على معلومة ما أو رسالة ما، قد تمّ نقلها مسبقاً في شكل سنن لساني مختلف عن السنن اللساني الخاص بالجمهور-المتلقي.

إنّ الفهم هو جوهر العملية التواصلية ومحور العملية الترجمية، على المترجم أن يفهَم كي يُفهِم غيره، أي عليه أن يفهم الملفوظ الأصل وكيفية اشتغاله ووظائفه في لغته الأصل، بمعنى أن يفهم الملفوظ ويستوعبه على المستوى النحوي والمعجمي والأسلوبي والدلالي وما إلى ذلك. كما يفترض به

[1] Maurice, PERGNIER, **« Les fondements sociolinguistiques de la tradcution »,** Op. Cit, P. 22.

أن يتقن الأساليب اللسانية المتعلقة بالنص الأصل. وبعدما يتم فهم الملفوظ واستيعاب معناه، تنتقل مسؤولية المترجم بعدها إلى عملية نقل الرسالة أو المعلومة إلى اللغة الثانية.

تولد الرسالة من رحم الحالة التلفظية بمعية اللسان، إذ أن هذا الأخير والرسالة يتعايشان ويتضامنان لتحقيق الفعل الكلامي، والذي يحمل في طياته مراد قول المتكلم. فاللسان موجود لإشباع الحاجة للتواصل ونقل مراد القول، والذي يستوجب من المترجم إعادة صياغته في اللغة الهدف بحيث تكون الرسالتان : الأصل والمترجمة متكافئتين، حيث "*هدف كل ترجمة مهما كانت إلى تكافؤ النص المترجم والنص الأصل على مستوى المضمون.*" (الترجمة لنا)

« …toute traduction, quelle que soit (…) vise l'équivalence, au niveau du contenu d'un texte traduit avec un texte original.[1] *»*

II-1-2- مفهوم التكافؤ:

يعتبر مفهوم التكافؤ محورياً في المقاربة اللسانية-الاجتماعية للترجمة، فعندما نقول بأنّ الترجمة هي صياغة نص في اللغة الهدف "مكافئ" للنص في اللغة الأصل، يعني أنّ *"كل ترجمة لا تحقق هذا المعيار الشرطي، تفشل العملية الترجمية التي انبثقت منها.*" (الترجمة لنا)

« Toute traduction d'un texte qui n'atteint pas cette exigence, manifeste un échec de l'opération traduisante qui lui a donné naissance. [2]*»*

كل لسان له وظائفه وميكانيزمات يشتغل على أساسها، وبالتالي يتمّ إنجاز الملفوظات في اللغتين: الأصل والهدف، انطلاقاً من البنيات النحوية والمورفولوجية الخاصة بكل لغة. بيد أنّ الكلمة بتلك البنيات خارج سياق خطابي مُحدّد تكتسب معاني متعددة، وبمجرد إقحامها داخل وضعية

[1] Maurice, PERGNIER, **« Les fondements sociolinguistiques de la traduction »,** Op. Cit., P. 47.
[2] Idem.

خطابية ذات سياق مُحدّد، يصبح لها دلالة معينة "*وبالتالي، يمكن القول بأن للكلمات دلالة سياقية ودلالة وضعية، بالرغم من أنّ العناصر التي تكوّن تلك العلامات تبقى ثابتة*." (الترجمة لنا)

« C'est ainsi que l'on peut dire que les mots ont une signification contextuelle et une signification situationnelle, bien que les éléments qui constituent ce signe soient constants.[1] »

إنّ القول بأنّ العلامة اللسانية ثابتة يفترض بأنّ المتغيرات الدلالية التي تعتريها هي ذات طبيعة ذاتية، ناتجة عن إجماع أفراد المجتمع على توظيفها توظيفاً خاصاً. فإنّ معنى العلامة اللسانية ودلالتها تتأتّى من الحقل الدلالي الذي صنعه المجتمع، من خلال استعمال الأدوات اللسانية التي يوفّرها له اللسان، فتدخل الكلمة أو العلامة اللسانية ضمن حقول دلالية عديدة، على غرار كلمة: 'خروف' (mouton)، التي تدخل ضمن الحقل الدلالي للحيوانات، وكذا الحقل الدلالي الخاص بمهنة الجزّار. وبما أنّ موضوعنا يندرج ضمن ترجمة الخطاب الإشهاري، فسنأخذ مثال كلمة: 'جمال' (Beauté) ذات الاستعمال الساحق في الخطابات الإشهارية، فهي كلمة تدخل ضمن الحقل الدلالي للطبيعة، والحقل الدلالي للمرأة، والحقل الدلالي لمستحضرات التجميل، والحقل الدلالي للعطور وغيرها.

إنّ السياق الخطابي هو الذي يُحدّد دلالة الكلمة، ويؤدي تعدّد معاني الكلمة الواحدة بالمترجم إلى ترجمات مغلوطة، لذلك وجب عليه الأخذ بعين الاعتبار مميّزات اللسان ومرجعياته الاجتماعية والثقافية، إذ إنّ علاقة التكافؤ بين النص الأصل والنص الهدف "*لا تتحدّد وفقاً للمعنى العام فحسب، وإنّما قد تخضع الترجمة لمعايير داخلية وخارجية لا تعود بالضرورة إلى المعنى اللساني*." (الترجمة لنا)

[1] Maurice, PERGNIER, **« Les fondements sociolinguistiques de la traduction »,** Op. Cit., P. 96.

« La relation d'équivalence ne peut être exclusivement définie au sens. La traduction peut dépendre de paramètres exogènes et endogènes qui ne relèvent pas de la seule signification linguistique.[1] »

تحيل الحقول الدلالية الموظفة في لغة معينة إلى تعابير اصطلاحية (Idiotismes) وضعها المجتمع وفق مرجعياته الثقافية، وبذلك تقوم كل لغة في حقيقة الأمر على تلك التعابير، والمترجم المحنَّك هو من يستطيع أن يجد تعابير اصطلاحية في اللغة الهدف، موازية ومكافئة لمثيلاتها في اللغة الأصل، وتعتبر هنا الترجمة "*خيانة شرعية*" (Trahison licite)، بمعنى أنّ المترجم لا يخون الرسالة الواردة في النص، وإنّما يخون الوسائل التعبيرية التي توفّرها له اللغة الهدف، حيث "*ما يتواصل في الترجمة بواسطة المترجم ليس نسقين مُحدّدين (...)، وإنّما تعبيرين اصطلاحيين ذات مكانة لسانية-اجتماعية.*" (الترجمة لنا)

« Ce qui se trouve en contact dans la traduction, par intermédiaire du traducteur, ce ne sont pas deux systèmes (...) définis, ce sont deux idiomes ayant un statut sociolinguistique.[2] »

II-2- جون رينيه لادمير Jean René LADMIRAL:

إنّ ما سنركّز عليه في رؤية لادميرال للترجمة، والتي ستطبّقها على الترجمة الإشهارية يمكن تلخيصه في نقطتين أساسيتين: الوساطة الترجمية (Médiation traductive) ومفهوم الإيحاء في الترجمة (Connotation et Traduction).

II-2-1- الوساطة الترجمية:

يعتبر لادميرال الترجمة عنصراً وسيطاً بين اللغات المختلفة، إذ هي تقع في وسط متعدّد اللغات ومتعدّد الثقافات، حيث يتم تبادل المعلومات من أجل تحقيق حالة التواصل والتي كانت تعتبر

[1] Mathieu, GUIDERE, **« Publicité et Traduction »,** Op. Cit., P. 59.
[2] Maurice, PERGNIER, **« Les fondements sociolinguistiques de la traduction »**, Op. Cit., P. 206.

مستحيلة في غياب الترجمة. ويعتبر المترجم، على هذا الأساس، بمثابة الممثّل الاجتماعي الوسيط الذي يضمن التواصل بين الأشخاص ذوي لغات وثقافات مختلفة، وتتطلّب مهمّة المترجم كفاءة لسانية وخارج لسانية من أجل نقل الرسالة أو المعلومة الواردة في الأصل بنجاح. ويقول لادميرال في هذا الصدد:*"إنّ الترجمة في حالة تقارب لساني خاصة، فهي تحيل، بمعنى آخر وأوسع، على كل أشكال 'الوساطة بين الثقافات' التي تسمح بنقل المعلومة بين المتحدثين بلغات مختلفة. تنقل الترجمة رسالة من لغة مصدر (...) إلى لغة هدف، كما أنها تحيل، على المرة، إلى الممارسة الترجمية ونشاط المترجم (معنى ديناميكي)، وكذا نتاج ذلك النشاط أي النص المترجم (معنى ثابت)."* (الترجمة لنا)

« La traduction est un cas particulier de convergence linguistique : au sens plus large, elle désigne toute forme de 'médiation interculturelle', permettant de transmettre l'information entre locuteurs de langues différentes. La traduction fait passer un message d'une langue de départ (…) dans une langue cible. La traduction désigne à la fois la pratique traduisante, l'activité du traducteur (sens dynamique) et le résultat de cette activité, le texte cible lui-même (sens statique). [1] »

يموقع مصطلح *"التقارب اللساني"* (Convergence linguistique) الترجمة فعليّاً ضمن السيرورة التواصلية بين الثقافات، فهي تشكل قارب النجاة الذي تستعين به الشعوب التي تكون في حالة تواصل، وذلك من أجل فهم ما يقوله الآخر بلغته الخاصة، حيث ينطلق المترجم من نص مصدر للوصول إلى نص هدف بوصفه وسيطاً بين لغتين مختلفتين ووضعيتين تواصليتين.

يكتسي مفهوم الترجمة ثلاثة مظاهر: إذ يحيل إلى الممارسة الترجمية في حدّ ذاتها، ويحيل إلى العمليات الذهنية التي تحدث للمترجم عند عملية إعادة صياغة الرسالة، ويحيل إلى العملية الترجمية أي النص المترجم إلى اللغة الأجنبية. تظهر هذه المفاهيم الثلاثة للترجمة جليّاً مسؤولية المترجم حيال اللغة الهدف والثقافة الهدف، في سعيه إلى إنتاج نص جديد يخضع للمعايير اللسانية والثقافية للغة الهدف.

[1] Jean René, LADMIRAL, **« Traduire : théorèmes pour la traduction »**, Ed. Gallimard, France, 1994, P. 111.

كذلك يعتبر مترجم الخطاب الإشهاري بمثابة وسيط بين لغوي يتحقّق بفضله التواصل الإشهاري في الأسواق الجديدة المستهدفة، إذ لا تستطيع أي علامة تجارية أن تكتسح أي سوق خارجية، أوتسوّق لمنتجاتها في غياب الوساطة الترجمية، بعبارة أخرى، إنّ الترجمة الإشهارية هي القلب النابض لكلّ علامة تريد بلوغ أسواق خارجية ذات مرجعيات استهلاكية ولسانية وثقافية خاصة.

II-2-2- مفهوم الإيحاء في الترجمة:

يحيل الإيحاء في الترجمة عند لادميرال، شأنه في ذلك شأن الإيحاء في مفهومه العام، إلى التقسيم المزدوج لدلالة العلامة اللسانية، أي أنه يحيل إلى الدلالة التي تشير إليها العلامة اللسانية داخل الوضعية الخطابية، وهي مختلفة عن معناها الأولي التقريري.

ينطوي الإيحاء تحت لواء المجال الدلالي الذي يحيل إلى مجموع تمثلات المضمون الخاصة بلغة ما، والتي لا تنفكّ تحيل إلى التعبير عن العالم الخارجي، إذ يقول لادميرال في هذا السياق:

"الفضاء الدلالي، أو التقسيم الدلالي أو (...) 'المعنى'-لنقل بالأحرى: التقرير،

المستوى الأسلوبي أو القيمة الأسلوبية أو السجل اللغوي أو (...) 'الأسلوب'-لنقل بالأحرى:الإيحاء." (الترجمة لنا)

« L'aire sémantique, le découpage sémantique ou (…) 'le sens'-disons plutôt : la dénotation ;

Le niveau du style, la valeur stylistique, le registre ou (…)'le style'-disons plutôt : la connotation.[1] »

تختلف رؤية العالم الخارجي والتعبير عنه حسب العوالم الاجتماعية والثقافية الموجودة، فتكتسب العلامة اللسانية بذلك معنى مزدوجاً، أحدهما تقريري يكون موضوعيّاً يمكن إيجاده وتحليله

[1] Jean-René, LADMIRAL, Op. Cit., P. 117.

خارج الخطاب، والآخر ذات معنى يكون مقترحاً إيحائيّاً يمكن تحليله داخل الوضعية الخطابية التي يرد فيها[1]، حيث "*يعتبر الإيحاء فعلاً لسانيّاً جماعيّاً، ليس فرديّاً كلّيّاً وليس عامّاً أو عالميّاً كذلك، فهو في الحقيقة يتوسط الكلام واللسان وقريب من هذا الأخير.*" (الترجمة لنا)

« Les connotations constituent un fait linguistique collectif, ni purement individuel ni non plus totalement général ou universel, à vrai dire intermédiaire entre la parole et la langue, mais plus proche de cette dernière.[2] *»*

لقد أعطى لادميرال مثالاً عن التقرير والإيحاء في كلمة "*كلب*" (Chien) ، والتي تحيل في معناها التقريري إلى الحيوان، أمّا معناها الإيحائي فهو يشير إلى "*الدناءة*" (Bassesse)، كما يشير إلى "*الوفاء*" (Fidélité). وبالتالي، فيمكن للكلمة الواحدة أن تكون متعددة الإيحاءات (Mot polyconnoté).

لنأخذ مثالاً من الخطاب الإشهاري، حيث تمّ استعمال كلمة متداولة ثقافيّاً بل عالميّاً، إلاّ أنّها تحيل إلى معنى ثاني، لنلاحظ الشعار الوارد في الصورة الإشهارية التالية:



[1] الفصل الأول، ص.ص. 51-55.

[2] Jean René, LADMIRAL, Op. Cit., P. 145.

تحيل الصورة إلى إشهار خاص بعلامة"ماما" للعجائن، والتي تتجلّى فيها نفس المرأة بمظاهر مختلفة، تحمل في أيديها أطباقاً مقدَّمة في شكل يثير الشهية حضّرتها "ماما"، ثمّ يأتي الشعار قائلاً: "*ماكاين غير ماما الّي تعرفلها !*" (Ce n'est que Mama qui sache faire ça !).

يحوي الشعار على كلمة "ماما" في كلا الشعارين، الأصل العربي والفرنسي المترجَم، والتي لها دلالة مزدوجة في كلا الشعارين. فهي، من جهة، تحيل إلى "ماما" الأم التي تعتني بالمطبخ وتحضِّر أشهى الأطباق التقليدية والعصرية. كما تحيل، من جهة أخرى، إلى "ماما" العلامة التجارية الخاصة بالعجائن ذات الجودة العالية، حيث جودة منتجات "ماما" (العلامة التجارية) هي التي تسهّل مهمة الطبخ على "ماما" (الأم)، فلا أحد يعرف ذلك ويتقنه إلاّ "ماما".

تعتبر الترجمة صنفاً تواصليّاً يتم بين أفراد ينتمون إلى مجتمعات مختلفة، فهي بالتالي يمكن اعتبارها على أنّها ظاهرة اجتماعية، تستوجب نقل معلومة ما أو رسالة ما بواسطة سنن، بحيث يكون نص اللغة الأصل ونص اللغة الهدف متكافئان من حيث المبنى والمعنى.

يمكن أن يتحقّق التكافؤ على عدة مستويات: لساني، دلالي، أسلوبي، تداولي، مرجعي، ...الخ، وهي أصناف تكافؤ لا تعدو أن تكون تفرّعات لأصناف التكافؤ الأصلية التي وضعها يوجين نايدا (Eugène NIDA) والتي سنتطرق إليها فيما يلي.

II-3- يوجين نايدا Eugène NIDA:

لقد تمخّض نايدا نظريته للترجمة انطلاقاً من عدة مرجعيات، لسانية منها واجتماعية وثقافية ودينية. كما أنّه يرى بأنّ الترجمة يمكن مقاربتها من ثلاث زوايا، وهي: الفيلولوجيا (Philologie) واللسانيات والسيميائيات، وهو يصنّف مقاربته ضمن المقاربة اللسانية، إلاّ أنّه يؤكّد أكثر من مرة على أهمية الثقافة في الفعل الترجمي، حيث يقول:"*لا يمكن اعتبار المظاهر اللسانية وحدها عوامل ذات أهمية، إذإنّ العناصر الثقافية قد تكون أكثر أهمية*." (الترجمة لنا)

« Linguistic features are not the only factors which must be considered . In fact, the cultural elements may be even more important.[1] »

يعتبر نايدا من بين أهم الشخصيات في الميدان الترجمي، وإنّ ما جعلنا نموقعه ضمن المقاربة اللسانية–الاجتماعية، متأثيرين بدوليل، هو تخليه عن أفكار ومفاهيم الهدف (cible, target) واللغة الهدف (langue cible, target language)، لصالح المتلقي (récepteur) واللغة المتلقية (langue réceptrice).

لقد استوحى نايدا مقاربته من النحو التوليدي الذي أرسى دعائمه تشومسكي، فطوّر النظرة اللسانية للترجمة إيماناً منه برفع راية الترجمة عالياً إلى مكانة العلم. كما جزم بعدم وجود تقابل مطلق بين اللغات، وبذلك حثّ على إيجاد التعبير بطريقة تلقائية وطبيعية عن الرسالة ما أمكن، مع الأخذ بعين الاعتبار ثقافة المتلقي، هذا ووجب على المترجم في هذا المقام أن يخلق لدى متلقي الرسالة المترجمة تأثيراً مماثلاً ومعادلاً للتأثير الحاصل لدى متلقي الرسالة الأصل، إذ "*تدعو الترجمة إلى إحداث أقرب تكافؤ طبيعي لرسالة اللغة الأصل في اللغة المتلقية، أوّلاً في المعنى وبعدها في الأسلوب.*" (الترجمة لنا)

« Translating [which] consists in producing in the receptor language the closest natural equivalent to the message of the source language, first in meaning, and secondly in style.[2] »

وإنّ هذا التكافؤ في التأثير بين الرسالة الأصل والرسالة المترجمة بمثابة الشرارة التي تشعل ترجمة الخطاب الإشهاري، الذي لا يقتنع بالتكافؤ اللساني، بل يرمي إلى تكافؤ فعّال يفضي إلى أثر الأصل نفسه، والذي يؤدي بدوره إلى الإقناع وفعل الشراء.

[1] Eugène, NIDA, **« Toward a science of translation »**, Ed. Brill, Leiden, 1964, P. 60.
[2] Idem, P. 12.

II-3-1- التكافؤ عند نايدا:

إنّ مصطلح التكافؤ ذات قيمة في الدراسات المقارنة وكذا الدراسات الترجمية، إذ هو يحيل إلى الأصل وترجمته، كما أنه يتعلق بالتغيرات الواردة في عملية الترجمة، إذ تحدث ظاهرة التكافؤ في ظل اختلاف الألسن ورؤية الشعوب والثقافات للعالم .

لقد نظر نايدا للتكافؤ من زاويتين مختلفتين ولكنهما متكاملتين، وهما[1]: التكافؤ الشكلي (Equivalence formelle) والتكافؤ الديناميكي (Equivalence dynamique).

أ- التكافؤ الشكلي:

يسعى هذا الصنف من التكافؤ إلى مجانسة النصين الأصل والمترجم على الصعيدين البنية والمضمون، بحيث تتم صياغة نص جديد في اللغة الهدف، يكون قريباً جدّاً من شكل النص الأصل وبنيته كما في مضمونه.

يعادل مفهوم التكافؤ الشكلي مفهوم الترجمة الحرفية، وهو يستدعي مطابقة الجمل وبناءها في شكل جمل أخرى في اللغة الهدف، وعادة ما يكون التكافؤ الشكلي لصيقاٌ بالنص الأصل، وعلى هذا الأساس يتم قياس درجة الوفاء لدى المترجم.

ب- التكافؤ الديناميكي:

ويقوم على مبدأ "*الإجابة المكافئة*" أو "*الأثر المكافئ*" (Effet équivalent) والذي يعني "*المقصدية المتوخاة من النص الأصل، والتي على النص المترجم إنتاج المقصدية ذاتها على أأمن وجه ممكن.*" (الترجمة لنا)

[1] محمد، شاهين، **"نظريات الترجمة وتطبيقاتها"**، مكتبة القافة للنشر، 1998، عمان، ص.ص. 27-30.

« Par effet équivalent, il faut comprendre l'intention donnée au texte de départ et que le texte d'arrivée devrait reproduire le plus fidèlement possible.[1] »

لا يتجلى الأثر المكافئ على المستوى العاطفي فحسب، بل حتى على المستوى الفيزيائي الحركي، كما هو الحال بالنسبة للخطاب الإشهاري الذي يسعى المشهر من خلاله إلى دفع المتلقي-المستهلك وحثه على تبني سلوك معيّن، والذي يتجلى في الحركات والأفعال بما فيها فعل الشراء.

إن الترجمة بالتكافؤ الديناميكي مرادفة للترجمة التبليغية (Communicative translation) عند بيتر نيومارك (Peter NEWMARK)، والتي تستعمل في ترجمة النصوص الندائية (Vocative texts)، حيث تسعى الترجمة التبليغية إلى إحداث الأثر نفسه على المتلقي الثاني، بحيث يكون رد فعل هذا الأخير مطابقاً لرد فعل المتلقي-الأصل، وها هنا الهدف الجوهري الذي يسعى إليه الخطاب الإشهاري، وهو إحداث رد الفعل نفسه والمتمثّل في فعل الشراء، "*ففي الترجمة التبليغية للنصوص الندائية، ليس الأثر المكافئ مرجوّاً فحسب، بل هو أساسي، إذ يعتبر بمثابة المعيار الذي به تقاس الفعالية ومن ثمّ قياس قيمة ترجمة بلاغ أو تعليمة أو إشهار أو دعاية أو كتابات إقناعية، (...) وإنّ استجابة القارئ كأن يتجنب العشب أو أن يشتري صابوناً أو أن ينضمّ إلى حزب ما (...) يمكنها أن تمثل نسبة نجاح معتبرة للترجمة.*" (الترجمة لنا)

« In the communicative translation of vocative texts, equivalent effectis not only desirable, it is essential ; it is a criterion by which the effectiveness, and therefore the value of translation of a notice, instruction, publicity, propaganda, persuasive writing (…)The reader response to keep off, the grass, to buy the soap, to join the party (…) Could even be quantified as percentage rate of the success of the translation.[2] »

[1] Mathieu, GUIDERE, **« La traduction arabe : méthode et application »**, Ed. Ellipses, Paris, 2005, P. 11.
[2] Peter, NEWMARK, **« A textbook of translation »**, Prentice Hall International, UK, 1988, P. 46.

هذا وتقوم الترجمة بالتكافؤ الديناميكي على إيجاد التعابير الطبيعية للغة الهدف، والتي تعكس السلوكيات الثقافية للمتلقي الجديد. وإنّ التكافؤ الديناميكي، على عكس التكافؤ الشكلي الذي يهدف إلى تعريف الترجمة بالثقافة الأصل واستعمالاتها اللغوية، يتوجّه إلى المتلقي-الجديد مباشرة، فالعملية الترجمية هنا "*تتجاوز الاستبدال البسيط للعناصر المعجمية والنحوية من لغة إلى أخرى، وبالتالي فإن بلوغ درجة التكافؤ قد يؤدي إلى خسارة عناصر لغوية قاعدية في النص الأصل على حساب بدائل لغوية أخرى في اللغة الهدف لها وظيفة مكافئة.*" (الترجمة لنا)

« Un processus au-delà du simple remplacement des éléments lexicaux et grammaticaux d'une langue par ceux d'une autre langue. L'atteinte de l'équivalence peut, en fait, comprendre 'la perte' d'éléments linguistiques de base présent dans le texte de départ auxquels se substituent des éléments linguistiques de la langue d'arrivée ayant une fonction équivalente.[1] »

والشيء ذاته بالنسبة للترجمة الإشهارية، فالشعار مثلاً جملة جديدة موجزة تتعلق بالعلامة التجارية ومقام ابتكارها، ولا يكون لها بالضرورة مكافئ فوري في لغة أخرى. هذا ما يتطلب من المترجم كفاءة لغوية متميزة، بحيث ينقل الشعار مُبقياً على الأثر نفسه.

III- المقاربة الوظيفية:

لقد تطوّرت المقاربات الوظيفية للترجمة في السبعينيات والثمانينيات من القرن الفارط، وكانت ألمانيا هي مسقط رأس المقاربة الوظيفية لاسيما نظرية أصناف النصوص ووظائفها[2].

ربطت رايس في أعمالها المتعلقة بوظائف اللغة وأصناف النصوص كل صنف نصي بإستراتيجية ترجمة معينة، ثم دمجت أعمالها مع أعمال هانس فيرمير (Hans VERMEER) التي كانت تضع

[1] Mathieu, GUIDERE, **« La traduction arabe : méthode et application »,** Op. Cit., P. 13.
[2] Katharina, REISS et Hans, VERMEER, **« Toward a general theory of Translational Action »**, St Jerome publishing, Manchester, 2009, et : Christiane, NORD, **« La traduction : une activité ciblée »**, Ed. Artois, France, 2008.

مهنة الترجمة ضمن سياق اجتماعي-ثقافي-تداولي، فهو ينظر إلى الترجمة بوصفها صفقة تواصلية تشتمل على *"المنشئ والمفوض والمنتجين والمستخدمين ومتلقي نصي: الأصل والهدف."*[1]

لقد تمخّض تضافر جهود كل من رايس وفيرمير نظرية سكوبوس (Théorie du Skopos) والمعروفة أيضاً بالنظرية الغائية، والتي تأخذ بعين الاعتبار أصناف النصوص، إلاّ أنّها لا تعتبر النص الأصل عنصراً مركزيّاً يتحدّد به جنس النص المترجم وطبيعته، إذ ما يجب التركيز عليه هو وظيفة النص المترجم، على اعتبار أنه كيان مستقل، قد تختلف وظيفته عن وظيفة النص الأصل، إذ تهتم المقاربة الوظيفية *"بالمعالجة التداولية لأهداف مستعمل اللغة، التي يحققها من خلال أشكال لغوية معينة (...)وتفترض، بالتالي، أنّ ما تنجزه الملفوظات من وظائف، هو تجسيد لتلك الأهداف."*[2]

لقد سمحت المقاربة الوظيفية للترجمة بالحصول على بعد جديد، إذ تعترف للنص المترجم بهوية خاصة وظروف خاصة ووظيفة خاصة، كما أنّها على حدّ تعبير جيريمي موندايّ[3] (Jeremy MUNDAY) هي تسمح بالحصول على ترجمات عدة للنص نفسه، إذ *"عمليّاً يحصل أنّ النصوص قد تترجم لأهداف مختلفة عن التي كانت وراء كتابتها في الأصل. وهذا صحيح خاصة في عالم الأعمال*[4]"، بما في ذلك عالم الترجمة الإشهارية إذ يمكن للخطاب الإشهاري نفسه أن يكون له عدة ترجمات، وهذا ما أطلق عليه غيدار مصطلح *"الترجمة الإشهارية المتعددة"* (Pluritraduction Publicitaire).

سعت رايس إلى بناء مسار تقييمي للترجمات، واقترحت بذلك تقسيم ثلاثي للنصوص استنادا على وظائف اللغة التي أرساها كارل بوهلر (Karl BUHLER)، تتمثل الفئة الأولى في النصوص الإخبارية التي تكون محايدة تحمل معلومة معينة، والفئة الثانية تعبيرية تتميز بجمالية الأسلوب تكون

[1] محمد، أطاوش، المرجع السابق، ص. 23.
[2] عبد الهادي، بن ضافر الشهري، المرجع السابق، ص. 152.
[3] Jeremy, MUNDAY, **« Introducing Translation Studies : Theories and Applications »**, Ed. Routledge, London, 2001, PP. 78-81.
[4] محمد، أطاوش، المرجع السابق، ص. 96.

مُوجّهة إلى الباث أو المرسل، أمّا الفئة الثالثة فهي النصوص التأثيرية والتي تتميز بالإقناع، وتكون موجّهة إلى المتلقي أو المرسل إليه، حيث يدعو هذا الصنف النصي المتلقي "*إلى الفعل أو التفكير أو الإحساس (...) بهدف الحصول على رد الفعل المرجو من النص.*" (الترجمة لنا)

« ... calling upon the readership to act, to think or to feel (...) in fact to react in the way intended by the text.[1] *»*

يندرج الخطاب الإشهاري ضمن الفئة الثالثة الموجهة إلى المتلقي، والتي تسعى من خلال توظيف الأساليب الإقناعية والحجاجية إلى التأثير فيه واستمالته إلى الاقتناع بضرورة شراء المنتج المشهّر له، أو الإستفادة من الخدمة المشهّر لها.

III-1- الاختلاف التواصلي في الترجمة:

لقد سيطرت المقاربة الوظيفية على الدراسات الترجمية خلال سبعينيات وثمانينيات القرن الماضي، وذلك لأنها فتحت الطريق أمام آفاق جديدة لمقاربة مسائل الترجمة، فكانت بمثابة الثورة التي حرّرت الترجمة من الحصار اللساني المقارن واللصيق بالنص الأصل.

تحلّل المقاربة الوظيفية الفعل الترجمي بوصفة مساراً تواصليّاً تداوليّا عمليّاً، يقع بين نص أصل ونص هدف قد يكون لهما أهدافاً مختلفة ووظائف مختلفة كذلك، ويعتبر المترجم في هذا المسار وسيطاً للتواصل اللساني والثقافي، يبحث عن مكافئ يجعل من النص المترجم وظيفيا في الثقافة المتلقية، وعرّفت رايس الترجمة بوصفها مساراً تواصليّاً "*ثنائي اللغة يهدف عموماً إلى إعادة إنتاج في اللغة الهدف نصّاً تكون وظيفته معادلة للنص المنطلق.*[2]"

بما أنّ المترجم هو الوسيط بين النص الأصل والنص المترجم، فإنّ الترجمة بذا تصبح فعلاً تواصليّاً ثانياً، وتحدّد رايس بأن استعمال اللغات الطبيعية كوسائط التعبير هو تحديد للرسالة داخل

[1] Peter, NEWMARK, Op. Cit., P. 41.

[2] **نقلاً عن**: سعيدة، كحيل، **"دراسات الترجمة"**، المرجع السابق، ص. 83.

المسار التواصلي، وذلك اعتماداً على فرضية المنظّر: أوتو والتر هاسلوف (Otto Walter HASELOFF) ، الذي يعتبر التواصل المثالي قد يكون نادراً في اللغة الواحدة، فما بالك من لغة إلى أخرى، وذلك راجع إلى اختلافات بين معارف المتلقي وتوقعات انتظاره ومعارف الباث وتوقعاته، وهو ما يعرف في نظريات التواصل بالاختلاف التواصلي.

قد يكون الاختلاف التواصلي في الترجمة عن قصد أو عن غير قصد، بمعنى يكون متعمَّداً أو غير متعمَّد[1]:

أ- *الاختلاف التواصلي غير المتعمَّد:* والذي يكون نتيجة الفروقات بين البنيات اللسانية بين اللغات التي يتم الاشتغال عليها، وكذا مهارة المترجم في إعادة الصياغة، وقد يؤثّر هذا الاختلاف التواصلي في الهدف الذي تسعى إليه الترجمة.

ب- *الاختلاف التواصلي المتعمَّد:* والذي يتولّد عن اختلاف في الغرض الذي يقصده المترجم من نقله للنص الأصل مقارنة بالغرض الأصل، وهنا تكون وظيفة النص الهدف مختلفة عن وظيفة النص الأصل.

وعندما يحصل تغيير في الوظيفة التواصلية للنصوص، على المترجم أن يبحث عن إعادة صياغة ملائمة للنص الأصل حسب الوظيفة الجديدة للنص الهدف، إذ "*القول بأنّ فعلاً ما مقصود هو افتراض وجود إرادة حرة وكذا اختيار بين شكلين على الأقل من أشكال السلوك الممكنة.*" (الترجمة لنا)

« … to say that an action is intentional is to presuppose the existence of a free and a choice between at least two possible forms of behaviour.[2] »

[1] Katharina, REISS, **« Type, kind and individuality of text : Decision making in Translation »**, In : The Translation Studies Reader, Ed. Lawrence Venuti, London, 2000, PP. 160-172.

[2] Christiane, NORD, **« Translating as a purposeful activity »**, Ed. St Jerome, Manchester, 1997, P. 27.

وترى هنا بأنه في تحديد المسار الترجمي، وكذا الاختلاف التواصلي الذي يعطي المترجم حرية التصرف بحيث يكون النص المترجم ذات وظيفة، قد فتح لمترجم الخطاب الإشهاري المجال في إيجاد الأثر التداولي، إذ منحته المقاربة الوظيفية حرية التقصي عنه في الثقافة المتلقية على اعتبار أنّ الهدف الجوهري للترجمة من منظور هذه المقاربة يتمثل في جعل النص المترجم وظيفياً[1].

III-2- غاية النص المترجم ووظيفته:

يؤكّد فيرمير بأن كل فعل مهما كان صنفه يسعى إلى بلوغ هدف ما، وإنّ لهذا الهدف وظيفة معينة. وعليه فقد ينجر عن ذلك حالة جديدة أو نتيجة جديدة أو حدثاً جديداً أو موضوعاً جديداً، وبما أنّ الترجمة، كما رأيناه في أكثر من نقطة في ثنايا هذه الأطروحة، ذات وظيفة معينة أطلق عليها فيرمير مصطلح "*التراسلاتوم*[2]" (Translatum).

قد تكون غاية النص المترجم مختلفة عن غاية النص الأصل، وإنّ الغاية من الترجمة هي التي تحدّد منهجية الترجمة التي يتبناها المترجم من أجل الحصول على نتيجة مناسبة وظيفياً، إذ "*النص الأصل والنص المترجم قد يختلفان اختلافاً معتبراً، ليس فقط على مستوى الشكل وإعادة صياغة مضمون النص الأصل، وإنّما قد يكون لهما وظائف مختلفة*[3]". فالمترجم هو العنصر الفعال في الفعل الترجمي (acte traduisant) ، وهو خبير العملية الترجمية بوصفه المسؤول على انجازها، حيث أنّه يعرف جيّدا وظيفة النص الأصل، ثم يتناقش مع صاحب هذا الأخير قبل أن يترجم، وذلك من أجل التعرف على الهدف من الترجمة وكذا الوظيفة التي سيؤديها النص المترجم، فيصبح بذلك النص الأصل جزءاً من عمله، يرجع إليه ويستند عليه من أجل إنتاج النص الهدف، ونحته على الشاكلة التي يراها تناسب الوظيفة التي يؤديها النص المترجم في اللغة الهدف.

---

[1] Labila, YODA, **« La pertinence de la théorie du Skopos dans la traduction médicale »**, In : La traduction de la théorie a la pratique, Presses universitaires de Rennes, France, 2005, PP. 160-163.

[2] Idem, P. 162.

[3] عبد الفتاح، أبراهام، محاضرات في مادة علوم الترجمة (Traductologie)، جانفي 2008، لطلاب سنة ثانية ماجستير مدرسة دكتوراه للترجمة، جامعة وهران.

لقد وهبت المقاربة الوظيفية للنص المترجم هويته الخاصة وظروف خاصة لإنتاجه، ممّا يؤدي، مثلما أكّده مونداي[1]، إلى تحصيل ترجمات متعددة للنص الأصل نفسه، وذلك حسب وظيفة النص المترجم. وما أكثرها في حقل الترجمة الإشهارية، إذ ترى أعداداً لا يمكن إحصاءها من الترانسلاتوم للخطاب الإشهاري نفسه. وتسعى الترجمة، على هذا الأساس، إلى إنتاج نصين متكافئين وظيفيا، بمعنى أنهما يؤديان الأثر نفسه على متلقي الرسالة الأصل. وبالتالي، تحقّق تكافؤا وظيفياً.

III-3- التكافؤ الوظيفي والترجمة الإشهارية:

لقد التفت لمفهوم التكافؤ عدد من المنظرين، كما رأينا سابقاً، على غرار فيني وداربلني وكاتفورد ولادميرال وغيلمين-فليشر وغيرهم، إلاّ أن أعمال نايدا هي التي سحبت مقاربات الترجمة بعيدا عن الثنائيات العتيقة: ترجمة حرفية-ترجمة معنوية، وكانت رؤيته للتكافؤ بالنسبة للمتلقي، إذ اعتبره مركز معادلة الترجمة. ولقد تركت هذه المعادلة الدارسين والمنظرين يبحثون عميقاً فيها خاصة في ألمانيا، حيث أبطلت رايس *"التكافؤ في مستوى الألفاظ ونقلته إلى مستوى النصوص، حتى أنها تقرن هذا المفهوم بمفهوم الترجمة عامة الذي هو مسار تواصل مزدوج يهدف إلى إعادة التكافؤ اللغوي والوظيفي بين النصوص. وعليه يتحول التكافؤ إلى وسيط إيجابي بين نصوص متغايرة فمنها الإخبارية والفنية والإعلامية."*[2]

إن التكافؤ الوظيفي هو عملية يسعى من خلالها المترجم إلى إيجاد العناصر اللسانية والخطابية والسياقية والثقافية التي تسمح له بإنتاج نص وظيفي في اللغة الهدف، ولعلّ التعابير الاصطلاحية والأمثال والحكم خير دليل على التكافؤ الوظيفي، إذ يبحث المترجم في اللغة الهدف من خلال استبدال العلامات اللسانية إلى تحقيق الوظيفة نفسها في الثقافة المتلقي.

[1] Jeremy, MUNDAY, Op. Cit., PP. 80-81.

[2] سعيدة، كحيل، **"دراسات الترجمة"**، المرجع السابق، ص.ص. 81-82.

أمّا في حالة الخطاب الإشهاري، فيسعى المترجم من خلال الترجمة بالتكافؤ الوظيفي إلى إحداث الأثر نفسه أو رد الفعل التطبيقي نفسه، أي إحداث سلوك المتلقي الأصل نفسه، ونقصد هنا بالأثر: الاستجابة التي يحدثها الخطاب الإشهاري في المتلقي، والتي تتجسّد في ردود أفعال داخلية كالشعور بالمفاجأة أو السعادة أو الارتباك أو الحزن، والتي تؤدي إلى ردود أفعال خارجية، على غرار: شراء منتج ما أو الانتفاع من خدمة ما أو الانضمام إلى حزب ما، حيث "*يجب أن تكون علاقات التكافؤ بين الرسائل الإشهارية منجزة أوّلا وقبل كل شيء بالرجوع إلى موضوع معين (استهلاك منتج ما) وكذا إلى غاية معينة(الإقناع والشراء)*." (الترجمة لنا)

« … les relations d'équivalence entre messages doivent être envisagées tout en référence à un objet particulier (le bien de consommation) et à une finalité précise (la persuasion et l'achat).[1] *»*

يحيلنا مفهوم التكافؤ الوظيفي إلى مفهوم أفعال الكلام، وعلاقة الأثر بالفعل الكلامي-الإنجازي، فإذا كان الفعل الكلامي يعبّر عن اعتذار مثلاً، وجب على المترجم أن يستعمل أفعالا كلامية قادرة على إحداث الأثر ذاته في اللغة المتلقية، حيث "*إنّ التكافؤ الناجع هو الذي يسمح بإنتاج أثر الأصل نفسه (...)، فهو يتمتّع بحرية فريدة ولكن مع إجبارية الحصول على نتيجة*." (الترجمة لنا)

« L'équivalence efficiente est celle qui permet de produire le même effet que l'original (…) elle jouit d'une liberté sans égale mais avec une obligation de résultat.[2] *»*

[1] Mathieu, GUIDERE, **« Publicité et Traduction »,** Op. Cit., P. 58.
[2] Idem, P. 63.

ونأخذ العبارة التالية التي نجدها في الأماكن العامة: "ممنوع التدخين" Défense de » fumer «، التي تمنع التدخين في الأماكن التي تم إلصاق هذا الإعلان فيها، فهي عبارة تحقق الأثر نفسه وتؤثّر في كلّ من يقرأها.

يسعى المترجم في الخطاب الإشهاري إلى إيجاد التكافؤ الوظيفي، أو الأفعال الكلامية الإقناعية والإستراتيجيات اللغوية التأثيرية لنقل الخطاب ونوايا المشهر، في شكل يلاءم الخلفية الثقافية للمتلقي الجديد، دون الوقوع في الغموض والالتباس[1]، الذي يزعزع الرسالة الإشهارية ويضعها على المحك.

ونختم مبحثنا هذا بالقول أنّه تقاسم اللسانيون ومنظّرو الترجمة مفهوم التكافؤ، إلاّ أنّ اللسانيين يدرسونه من وجهة نظر لسانية بحتة، فيدرسون بناءه ووظائفه داخل اللغة، أمّا منظرو الترجمة فيدرسون التكافؤ من وجهة نظر الخطاب، وهو ناتج عن تفاعل المترجم مع خطابه، فتُمسي الترجمة عبارة عن سيرورة إنتاج ديناميكية لا تتوقّف عند استبدال بسيط للتراكيب والوحدات. ثم جاءت المقاربات الوظيفية التي شقت طريقها ضمن الدراسات الترجمية، فقامت بتحليل الترجمة بوصفها عملية تداولية تواصلية، فقد تكون أهداف نصوص الأصل والنصوص المترجمة ووظائفها مختلفة، وفتحت أمام مترجم الخطاب الإشهاري هامشاً واسعاً من إعادة الصياغة، بحيث يمكنه إيجاد المكافئ الوظيفي الأنسب والمؤثّر في اللغة–الثقافة المتلقية.

ولكن ما موقع التأويل والفهم من كلّ هذا ؟ وفيما يكمن دور المترجم؟ هذا ما سنجيب عنه من خلال تطرّقنا في المبحث الموالي إلى المدرسة التأويلية للترجمة، والتي لها نظرة شاملة للترجمة عامّة، والترجمة الإشهارية خاصة.

[1] الفصل الأول، ص.ص. 107-119.

المبحث الثالث:

المدرسة التأويلية والترجمة الإشهارية

-الفهم

-وظيفة المعنى وطبيعته

-التجريد اللغوي

-إعادة الصياغة

-التكييف

تحتل المدرسة التأويلية مكانة خاصة مقارنة بالنظريات والمقاربات الأخرى، فهي تنادي بضرورة نقل المعنى وتهتم أيّما اهتمام بسيرورة العملية الترجمية، فهي النظرية التي تضع المعنى ونقله في مكانة الصدارة وانتقلت بذلك "*بظاهرة الترجمة من نزعة المقارنة اللغوية إلى عملية الفهم والتعبير عن الفرد*."[1]

ترى المدرسة التأويلية أنّه من الخطأ أن تهتمّ النظريات الترجمية فقط بمقارنة اللغات المختلفة وعباراتها الاصطلاحية، حيث "*تسمح المقارنة اللسانية بملاحظة تباينها وجرد اختلافاتها في قائمة طويلة، إلاّ أنّها لا تؤدي إلى مكافئات يمكن تطبيقها في الترجمة الإنسانية*." (الترجمة لنا)

« Le comparatisme linguistique permet de constater qu'elles sont dissemblables et d'énumérer la longue liste de leurs différences mais qui ne mène pas à des équivalences applicables à la traduction humaine.[2] *»*

وتعتبر دانيتسا سيليسكوفيتش (Danica SELESKOVITCH) اللغة عبارة عن مجموعة من الأنساق، يوظّفها الفرد من أجل التعبير عن أفكاره وعواطفه، وإنّ الطريقة التي يتم التعبير بها لا تكون متطابقة بين لغتين أو أكثر، بحكم أنّ كلّ لغة لها نظرتها للواقع ومفهومها عنه، إلاّ أنّ هذا الاختلاف التعبيري بين اللغات لا يجب أن يشكل عائقا أمام الترجمة، ذلك لأنه يمكن لفكرة ما أو تفكير ما أن يعبّر عنه من خلال أنظمة لغوية مختلفة.

تتم الترجمة عبر سيرورة من المراحل، ويقوم الفعل الترجمي على خطاب يقوم بدوره على أحداث ووقائع تخضع لمخطّط معيّن، والذي يؤدي إلى تحصيل نصوص ما، فالترجمة لا تقوم على اللسان بل على التوظيف اللساني أي الخطاب، إذ يستعمل اللسان للتعبير عن معلومة ما أي: "*مراد القول*" والذي "*يحيل إلى نية التواصل والتي تتجسد في نزعة قول قبل شفهية*." (الترجمة لنا)

---

[1] سعيدة، كحيل، **"دراسات الترجمة"**، المرجع السابق، ص. 133.

[2] Danica, SELESKOVITCH, **« Interpréter un discours n'est pas traduire une langue »,** In : Interpréter pour traduire, Didier Erudition,Paris, 1986, p. 104.

« Le vouloir dire correspond à une intention de communiquer qui se caractérise en une pulsion de dire préverbale.[1] »

تضع المدرسة التأويلية المعنى وأثره في مقدمة التنظير للترجمة، هذا إلى جانب مختلف العمليات التي تخضع لها السيرورة الترجمية، إذ تعتبر هذه الأخيرة "*خلع المعنى من تعبيره في اللغة الأصل، (...) ثم التعبير عنه في اللغة الهدف. إذ توجد بين الأصل والترجمة الفكرة المُجرَّدة لغويّاً، والتي بمجّرد استيعابها بوعي، يمكن التعبير عنها في أية لغة كانت.*" (الترجمة لنا)

« Dégager de la formulation de langue source le sens (...), puis l'exprimer en langue cible. Entre l'original et la traduction se trouve l'idée déverbalisée qui, une fois saisie consciemment, peut s'exprimer dans n'importe quelle langue.[2] »

تتمّ الترجمة عبر مراحل، تتمثّل أوّلها في مرحلة فهم الخطاب، والتي تستدعي إدراك المعنى وكذا مختلف العناصر التي تشكل الخطاب، وذلك كله من خلال التأويل، ثم تليها مرحلة التجريد اللغوي والتي تتوسّط السيرورة الترجمية، وهي مرحلة ضرورية لابد منها في كل من الفهم والترجمة. وآخرها، مرحلة إعادة صياغة المعنى في اللغة الهدف، وفي هذه المرحلة لا يتم وصف كيفية اشتغال اللسان، بل يتم التركيز على كيفية إعادة صياغة المعنى الذي فُهم وأُوِّل في المرحلتين السابقتين.

وفي السطور الموالية، سنسلّط الضوء على هذه المراحل بالتفاصيل، وكذا العناصر التي تساهم في تحصيل ترجمة مكافئة للأصل في المعنى والأثر، ونطبّقها على الخطاب الإشهاري وترجمته.

I- الفهم La Compréhension :

"*الترجمة، هي الفهم*[1]"، ويعتبر هذا الأخير سيرورة ذهنية معقدة يصعب تقسيمها إلى مراحل متباينة، علماً أن فهم العلامات اللسانية تختلف عن فهم النص أو الخطاب، إذ يتطلّب فهم نص ما

[1] Danica, SELESKOVITCH, cité par : Colette, LAPLACE, **« Théorie du langage et théorie de la traduction : les concepts clefs de trois auteurs : Kade (Leipzig), Coseriu (Tubingen), Seleskovitch (Paris) »**, Didier Erudition, Paris, 1994, P. 292.

[2] Danica, SELESKOVITCH, **« Interpréter un discours n'est pas traduire une langue »,** Op. Cit., P. 105.

تحديد المفاهيم التي توفّرها الكلمات والجمل عن العالم الخارجي من خلال ربطها بمعارف غير لسانية. حيث تكتسي الكلمات والجمل حُللاً دلالية جديدة عندما تكون في وضعية تواصلية، ولا يتأتّى الاستيعاب الكلي لمعنى نص ما وفهمه الحقيقي إلاّ بتلاحم الدلالات اللفظية بالمكمّلات المعرفية (Compléments cognitifs)، التي تتوفّر لدى المترجم وكذا المحمول المعرفي (Bagage cognitif)، إذ "*يتجلّى الفهم باعتباره نقطة جوهرية في الترجمة، فهو يقارب على المرة الجناح اللساني (...) والجناح المعرفي بوصفهما مظهري الملفوظ.*" (الترجمة لنا)

« La compréhension se manifeste comme le point nodal de la traduction, en ce sens qu'y converge à la fois le volet linguistique (...) le volet notionnel, deux aspects de l'énoncé. [2]»

يستدعي الفهم في الترجمة مجموعة من الأدوات الإجرائية: لسانية وغير لسانية، كما أنه يتطلب إجلاء أربعة معايير: اللسان وتطبيقاته والخطاب والمعرفة المشتركة (Savoir partagé)، حيث تتعاضد هذه المعايير من أجل تحديد الموضوع وكذا المنهجية التي ترتكز عليها عملية إعادة صياغة النص في اللغة الهدف، هذا وتتم عملية الفهم على مستويين: المستوى اللساني والمستوى الخطابي.

I-1- فهم التركيبة اللسانية Comprendre la composante linguistique:

يعزى فهم التركيبة اللسانية ببساطة إلى معرفة اللسان، على اعتبار أنّ هذا الأخير يشكّل عنصراً لا يمكن التغاضي عنه في عالم الترجمة، فهو يقع في قلب النقاشات والدراسات الترجمية، "*اللسان (...) ذات ميزة أداتية: فالوسائل التواصلية واللغات عبارة عن أداة عمل.*" (الترجمة لنا)

« La langue (...) a un caractère instrumental : les moyens de communication, les langues sont un instrument de travail.[3] »

---

[1] Georges, STEINER, **« Après Babel »**, Albin Michel, Paris, 1998, P. 17 : « Comprendre, c'est traduire ».

[2] Freddie, PLASSARD, **« Lire pour traduire »**, Presses de Sorbonne Nouvelle, Paris, 2007, P. 66.

[3] Danica, SELESKOVITCH, **« Interpréter un discours n'est pas traduire une langue »,** Op. Cit., P.105.

تسمح اللغة، كونها وسيلة تواصلية، بنقل رسالة ما إلى الآخر، والمترجم يتقن اللغات ويستخدمها كأداة وليس كموضوع دراسي، فهو يتقنها بهدف الإبحار من شط بحر لساني إلى شط بحر لساني آخر، بكلّ سهولة وبدون غموض يذكر، كما أن المعارف اللسانية ضرورية ولابد منها عند المترجم من أجل فهم النصوص وإعادة صياغتها، حيث أن فهم لغة ما يفترض، من جهة، إتقانها كأداة تضمن التواصل بين الأشخاص الذين يتكلّمونها، كما يفترض، من جهة أخرى، المعرفة الكافية والوافية لكيفية اشتغال اللغة حيث "*يرتكز الفهم على معرفتين : معرفة الكلمات ومعرفة الأشياء*." (الترجمة لنا)

« La compréhension est assujettie à deux ordres de connaissances : la connaissance des mots et la connaissance des choses.[1] *»*

من الضروري معرفة الكلمات بوصفها الأدوات التي تسمح بالتحصيل اللفظي لمراد قول شخص ما، فالعلامة اللسانية لا يمكن الاستغناء عنها لأنّ دونها لا يمكن التعبير عن الأفكار ولا يمكن فهم معنى ما، أمّا معرفة الأشياء في هذا السياق فهي تحيل إلى "*رؤية العالم*"، إذ معرفة الأشياء تحيل إلى المعارف خارج اللسانية التي يزخر بها الفرد أو ثقافته، وهي معرفة مهمة لعملية فهم النص وكذا إعادة صياغته في اللغة الهدف.

I-2- فهم الخطاب Comprendre le discours:

يحيل الخطاب إلى أقوال فرد في حالة حوار، وهو التعبير اللفظي لأفكاره ويعتبر بمثابة "تحقيق شفهي أو كتابي فعلي للسان بوصفه نظاماً من العلامات، والتي يتجسّد داخل وضعية تواصلية. إنّه وضع عملي للكلام." (الترجمة لنا)

[1] Danica, SELESKOVITCH, **« Interpréter un discours n'est pas traduire une langue »,** Op. Cit, P. 106.

« … une réalisation concrète orale ou écrite de la langue considérée comme un système abstrait de signes, mais qui se matérialise par rapport à une situation de communication. C'est la mise en acte de la parole.[1] »

تفصل المدرسة التأويلية بين اللسان والخطاب، أي بين ترجمة اللسان وترجمة الخطاب، حيث يقوم عمل المترجم على ترجمة هذا الأخير وليس اللسان. وبالتالي، يكمن الفهم هنا في استيعاب الخطاب ومعناه، والمترجم في هذه الحال يحاول تحديد مضمون الخطاب والمعلومة التي يحويها، وذلك بالارتكاز على الذاكرة (Mémoire)، إذ هو هنا يستعين بالملكة الذهنية لديه من أجل تقييم التوظيف اللغوي داخل الخطاب الذي هو في صدد ترجمته، وهو بذلك يتخطّى عتبة *"الفضاء الخطابي"* (Univers du discours)، وتقول كاترين كربرات-أركيتشيوني (Catherine KERBRAT-ORCCHIONI) في هذا السياق: *"المجموعة: (1) وضعية تواصلية+(2) ضوابط أسلوبية-موضوعاتية (...) هي عبارة عن شيء معقّد جدا وغير متجانس، حيث يشمل المعطيات التواصلية، وبالخصوص الطبيعة الكتابية أو الشفهية لقناة النقل، وكذا تنظيم الفضاء التواصلي."*

(الترجمة لنا)

« L'ensemble : (1) situation de communication+(2) contraintes stylistico-thématiques. (…) quelque chose d'extrêmement complexe et hétérogène qui englobe les données situationnelles et en particulier la nature écrite ou orale du canal de transmission et l'organisation de l'espace communicationnel.[2] »

يستدعي فهم الخطاب الأخذ بعين الاعتبار الضوابط التي يخضع لها، والتي يمكن تقسيمها إلى اثنين: الوضعية التواصلية وصنف النص، حيث ترتبط الوضعية التواصلية بالشروط الفعلية للتواصل أي الفضاء الذي تتحقق فيه العلاقة التواصلية، أمّا الصنف النصي فهو يتعلق بوضعية الخطاب وبناءه، والذي يخضع بدوره إلى ضوابط أسلوبية وموضوعاتية. ويكمن عمل المترجم هنا في النظر إلى أصناف

[1] Théodorine, NTO AMVANE-AKOME, **« Traduire la poésie à l'université : quelques fondements théoriques et réalisations expérimentales »,** Thèse de doctorat, ESIT, 2007,Paris, P. 166.
[2] Catherine, KERBRAT-ORCCHIONI, **« Le discours en interaction »**, Ed. Armand Colin, Paris, 2005, P. 104.

النصوص المختلفة: السردية والوصفية والشعرية والندائية، حيث ينتمي الخطاب الإشهاري إلى هذه الأخيرة، وهو يهدف إلى استمالة المتلقي-المستهلك، وهو يخضع بدوره إلى ضوابط تواصلية وأسلوبية، إذ يستعمل أدوات لسانية وغير لسانية من أجل بلوغ الهدف المنشود من العملية التواصلية الإشهارية، وما الترجمة الإشهارية إلاّ "*عملية تواصلية بين لسانية ذات هدف تجاري.*" (الترجمة لنا)

« Communication interlinguistique à visée commerciale.[1] »

يحيل الحديث عن فهم الخطاب في الترجمة إلى الحديث عن التأويل، بوصف هذا الأخير يرتبط بآليات التلقي وشروطه، إذ يذكر إيكو[2] بأنّ الخطاب عند تلقيه ينقل معلومة ما يريد الباث إيصالها من خلال التلاعب بالأساليب الجمالية للغة، وإنّ ذلك يفتح المجال للمتلقي إلى التأويل، وإنّ المترجم متلق، فهو مُؤوّل إلاّ أنه "*ليس حرًّا في تأويله، إنّه يترجم إلى لغة ما قيل في لغة أخرى.*[3]"

يقوم الفهم على مجموعة من المعارف التي يمتلكها المتلقي في لغته، وعندما يتم الرجوع إليها في الفعل الترجمي، فيستدعي ذلك امتلاك كفاءة تأويلية ولغوية، بوصف "*التأويل لا يعدو أن يكون مجرّد حوار هرمنوطيقي بين المترجم والنص الأصل.*" (الترجمة لنا)

« L'interprétation n'est rien de moins qu'un dialogue herméneutique s'établissant entre le traducteur et le texte original.[4] »

عندما يريد المترجم فهم خطاب ما، فهو يرجع إلى مجموع الوضعيات التواصلية والمعارف اللسانية وغير اللسانية التي تسهل عليه تحديد العناصر المرجعية الواردة في نظام العلامات الدلالية المتعلقة بالموضوع المتناول في الخطاب، حيث "*فيما يخصّ التواصل اللساني، يكمن الأثر في النتيجة المعرفية والعاطفية التي تحدثها سيرورة الفهم في المتلقي.*" (الترجمة لنا)

---

[1] Mathieu, GUIDERE, **« Publicité et Traduction »**, Op. Cit., P. 11.

[2] **الفصل الأول**، ص.ص. 115-119.

[3] سعيد، بنكراد، **"السيميائيات: مفاهيمها وتطبيقاتها"**، المرجع السابق، ص. 68.

[4] Danica, SELESKOVITCH et Marianne, LEDERER, **« Interpréter pour traduire »,** Op. Cit., P. 11.

« En ce qui concerne la communication linguistique, l'effet serait le résultat cognitif et émotif que le processus de compréhension produit chez le récepteur.[1] »

يرتبط الأمر هنا بالمعرفة المشتركة بين الباث والمتلقي والذي سنتناوله في العنصر الموالي.

I-3- المعرفة المشتركة Le savoir partagé :

لاشك أنّه في أي وضعية تواصلية يكون التبادل والتفاعل بين المتحدثين أسهل إذا كانت لديهم معرفة كافية عن موضوع التواصل. وإنّ هذه المعرفة الموضوعاتية للوضعية التلفظية هي ما تطلق عليها لوديدرير بـ:"المعرفة المشتركة".

وإذا كان الموضوع يعرفه كلّ المتحاورين، فإنّه من الجليّ بأنّ المتكلّم يمكن له توظيف معاني ضمنية، وذلك لأن المتلقي بفضل معرفته للموضوع يمكنه أن يتكهّن مراد قول المتكلّم، إذ إنّ "*كلّ خطاب مُوَجّه إلى متكلّم ذات معرفة معدومة لا يؤدي إلى تفاعل تواصلي. إلاّ أنّه إذا كانت المعرفة مشتركة، فإنّ المترجم يستبق إلى إجراءه للترجمة*." (الترجمة لنا)

« Tout discours qui d'adresse à un locuteur de savoir nul ne peut aboutir à une aucune interaction communicative. Lorsque le savoir est partagé, le traducteur anticipe sur sa démarche de traduction.[2] »

عندما يتوجّه الخطاب الإشهاري إلى متلقيه، فإنّه يستخدم معلومات يشترك في معرفتها معهم، وذلك حتى لا يقع في شباك الغموض أو الضجيج التواصلي، اللذي يفسد العملية التواصلية الإشهارية، ويؤدي بها إلى الفشل، والحال ذاته بالنسبة للترجمة الإشهارية، فهي تبحث عن المجال المعرفي الذي يشترك فيه المتلقون الجدد معها.

[1] Amparo, HURTADO-ALBIR, Op. Cit., P. 76.
[2] Théordorine, NTO A.E., Op. Cit., P. 169.



يتعلق هذا الإشهار بسلسلة خاصة لعلامة بيجو Legend 208، التي عرفت رواجاً كبيراً، إنّها النسخة العربية المغربية. حيث وضع المنتج المُشهّر له في مركز الصورة الإشهارية مع خلفية باللون الأحمر الذي يرمز إلى العلم الوطني المغربي، وكذا ظل أسطورة البوب العالمي مايكل جاكسون (Michael JACKSON)، بتلك الوقفة الخاصة في رقصاته وشدِّه لقبَّعته رافعاً يده، والتي تميِّزه عن باقي الفنانين العالميين، وهي نقطة تقاطع معارف الباث والمتلقي، إذ المتلقي المغربي (أو غيره) بمجرّد رؤيته للصورة الإشهارية سرعان ما يتبادر لذهنه مغني البوب العالمي، فلقد اختار المُشهر-المترجم هنا شخصية ذات بصمة خاصة، ولن يحتاج إلى شرحها أو الإشارة إليها.

إنّ المعرفة المسبقة للتركيبة اللسانية للغة التي يتم الاشتغال عليها، وكذا معايير الوضعيات التواصلية التي تسمح بإنتاج الخطاب، كلها عناصر تدخل ضمن مرحلة الفهم في سيرورة الترجمة، والتي تؤدي في الأخير إلى بناء عنصر جوهري لا تتمّ الترجمة دونه، ألا وهو: *"المعنى"*.

II- وظيفة المعنى وطبيعته:

يحيل المعنى في الترجمة إلى مجموع التمثلات الذهنية التي تقترحها الكلمة أو الملفوظ، وتتطلّب عملية استيعابه وفهمه لدى الفرد-المتلقي تحيين ذكرياته اللسانية وغير اللسانية المخزّنة في الذاكرة، باعتبارها تلك القدرة على تذكّر شيء ما، ونشاط ذهني يسمح بالاحتفاظ بالتجارب الحياتية المعيشة، فهي في الواقع "*خزّان المعارف والمعلومات في متناول الفرد، الذي يستدعيها عبر سيرورة تحيينية بهدف فهم الوقائع، والأحداث والمعطيات والملفوظات والربط بينها، ومراقبة تلاؤمها وتناسقها*." (الترجمة لنا)

« …stock de connaissances et d'informations à la disposition du sujet et qu'il convoque par un processus d'activation pour comprendre ou relier des faits, des évènements, des données, des énoncés, en vérifier la pertinence et la cohérence.[1] *»*

II-1- الذاكرة المعرفية Mémoire Cognitive :

تعتبر كوليت لابلاس (Colette LAPLACE) الذاكرة المعرفية بمثابة مجموع المعارف المتعلقة بموضوع ما لدى المتلقي، وقد قسّمتها إلى أربعة أقسام كالآتي[2]:

أ- ذاكرة معرفية متوسطة المدى Mémoire cognitive à moyen terme :

وتقصد بها مجموع الوحدات الدلالية المُؤوَّلة حديثاً والمكتسبة، والتي تشكّل السياق المعرفي، وحتى لا تتلاشى تلك المعارف والدلالات من الذهن، على الفرد أن يرجع إليها من حين لآخر، فيتم بذلك تخزينها في الذاكرة المعرفية طويلة المدى.

ب- ذاكرة معرفية طويلة المدى Mémoire cognitive à long terme :

[1] Christian, BALLIU, **« Cognition et Déverbalisation »**, In : Meta, VOL. 52, N°01, 2007, P.06.
[2] Colette, LAPLACE, Op. Cit., PP. 275-276.

وهي المعلومات والمعارف والدلالات المخزّنة من قبل والمكتسبة مسبقاً، ممّا يشكّل لدى المتلقي المعرفة الكافية والملائمة والضرورية لعملية فهم الخطاب، فالذاكرة هنا "*تتمسّك بالأفكار فقط من خلال ربطها بالمفاهيم الموجودة مسبقاً، بوصفها تحتوي على مجمل المعارف ذات المدى الطويل والضرورية للمترجم.*" (الترجمة لنا)

« La mémoire ne retient que les idées en les associant à des notions préexistantes, étant donné qu'elle contient la somme des connaissances à long terme nécessaire au traducteur.[1] *»*

ت- ذاكرة معرفية ذات مدى قصير جدا Mémoire cognitive à très court terme:

وتتم خلال البضع ثواني التي تتجسد فيها الأشكال الصوتية وتكون آنية، فهي تسمح للطفل مثلا بإعادة نطق الكلمات والعبارات من أجل اكتساب لغته الأم وتعلّمها.

ث- الذاكرة الفورية Mémoire Immédiate:

وهي وظيفة ذهنية جد سريعة، تسمح بتسجيل جزء من السلسلة الصوتية أو البصرية والمُنجزة ببضع كلمات خلال مدة زمنية وجيزة وكافية لاستيعاب المعنى، بفضل المعارف اللسانية والمكمّلات المعرفية، فهي بمثابة "*عرض ذهني*" (Affichage mnésique).

يحيل الحديث عن أصناف الذاكرة لدى الفرد-المتلقي إلى القول بأنّ هذا الأخير يكتسب المعارف خلال النشاطات الخطابية التي يقوم بها، فيخزّنها بطريقة فورية أو طويلة المدى وذلك وفق المحفّزات الذهنية، ممّا يدفعنا إلى القول بأن الذاكرة متوسطة المدى أو ذاكرة وحدات المعنى المُجرّدة تستدعي الربط بين العناصر اللسانية وغير اللسانية من أجل إجلاء المعنى.

[1] Théodorine, NTO A.E., Op. Cit., P. 171.

تسعى الذاكرة المعرفية طويلة المدى إلى تخزين مختلف المعلومات التي يتلقاها الفرد–المتلقي طوال حياته، إنها في الواقع المكان الذي تقيم فيه مختلف الذكريات والتمثّلات الذهنية، والتي تساهم في تسهيل عملية الفهم. أمّا الذاكرة ذات المدى القصير جدّا فهي تساعد على الاحتفاظ بذكريات خاصة بالخطاب لمدة قصيرة، إذ عندما يتم اكتساب معرفة ما يتم تخزينها بعد ذلك في الذاكرة المعرفية طويلة المدى. أمّا الذاكرة المعرفية الفورية، فهي كما تشير إليها صفة *'فورية'* تشتغل بصفة سريعة جدّاً، حيث تقوم على الاستماع أو القراءة، وتسمح للدماغ ببناء وحدات المعنى من خلال ربط المعارف اللسانية والموضوعاتية بطريقة آنية.

II-2- طبيعة المعنى:

تعتبر لابلاس المعنى على أنّه "*حالة وعي مجرَّدة لغويّاً، وهدف يتأتّى من فهم المتحدّثين لخطاب ما أو نص ما، كما أنه يتعلّق بمراد قول مُسبق لمتحدِّث أو كاتب حيَّنه في خطابه أو نصه.*" (الترجمة لنا)

« Le sens est un état de conscience déverbalisé et objectif qui résulte de l'acte de compréhension des interlocuteurs sur un discours ou un texte et correspond au vouloir dire préverbal que l'orateur ou l'auteur avait actualisé dans son discours ou dans son texte.[1] *»*

أمّا لوديرير فترى المعنى كما يلي:"*بالنسبة للمترجم: يكون المعنى ناتجاً عن خلاصة الدلالات اللسانية والمكّملات المعرفية (...) لقطعة نصية أو لخطاب ما. كما ينتج المعنى عن تجريد لغوي للسلسلة الصوتية (أو الكتابية) في اللحظة التي يتم فيها تعاضد المعارف اللسانية والمكّملات المعرفية. هذا ويتعلّق المعنى بحالة وعي، فهو معرفي وحسي في الآن ذاته.*" (الترجمة لنا)

[1] Colette, LAPLACE, Op. Cit., P. 277.

« Pour le traducteur : le sens est le produit de la synthèse des significations linguistiques et compléments cognitifs d'un segment de texte ou de discours. Le sens résulte de la déverbalisation de la chaîne sonore (ou graphique) au moment où connaissances linguistiques et compléments cognitifs fusionnent. Le sens correspond à un état de conscience. Il est à la fois cognitif et affectif.[1] »

انطلاقا من هذين التعريفين للمعنى لكل من لابلاس ولوديرير، يمكن القول بأنّ المعنى يتطلب عملية ذهنية تدمج بين مختلف العناصر اللسانية داخل النص والمعارف الموجودة والمخزنة في ذاكرة المتلقي-المترجم، والمكتسبة والمتعلقة بموضوع الخطاب.

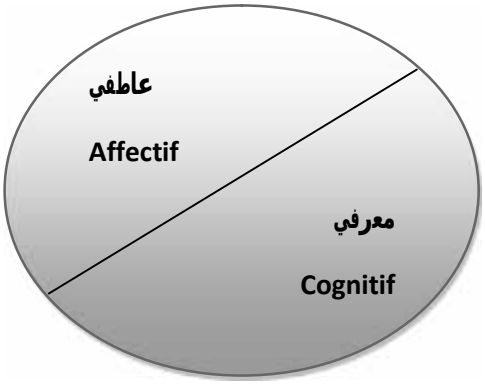
يقوم استيعاب المعنى على تفاعل التركيبة اللسانية المتعلقة باللغة والمكملات المعرفية المرتبطة بالمعارف الثقافية والموسوعية، فتتحدّد الدلالات اللسانية داخل خطاب ما وفق الاستعمالات الخاصة التي يوظّفها الباث، إذ "*يستوعب الذهن على ما هو 'معروف' بشكل أسهل، لأنّه يطمئنّ له ويشدّه. حيث يجب على الفعل التواصلي أن يتشبّث بالأحداث الموجودة والتي تخصّنا جميعاً، ويجتنب قدر الإمكان المفاهيم المُجرّدة.*" (الترجمة لنا)

« Le cerveau retient beaucoup plus facilement le 'connu' qui attire et rassure. Une communication doit se raccrocher à des évènements existants qui nous concernent tous et éviter dans la mesure du possible d'user de concepts trop abstraits.[2] »

II-3- وجهي المعنى: العاطفي والمعرفي

[1] Marianne, LEDERER, **« La traduction aujourd'hui »,** Op. Cit., P. 182.

[2] Marie, PERONNAU, **« Mémorisation et efficacité publicitaire-Agence Impact Mémoire applique les sciences cognitives à la publicité »**, In : Le Figaro, Supplément économique du 27/05/2002.



يمثّل الشكل جزئي المعنى واللذان قد لا يكونان متساويين، بل يتعايشان داخل الخطاب، ووروده‍ما فيه يكون متغيّراً. إذ قد يسيطر جزء على الآخر، حيث غالباً ما يهيمن في الخطاب الإشهاري المعنى العاطفي على المعنى المعرفي، وذلك وفق المنتج المُشهَّر له والنسخة الإستراتيجية (Copy Strategy) المعتمدة.

لقد ارتكزت المدرسة التأويلية على التقسيم الثنائي: حياة عاطفية (Vie affective) وحياة معرفية(Vie cognitive) ، استناداً على أعمال جون بياجيه[1] (Jean PIAGET)، حيث شرح "*الأوجه*" (Les visages) الحسية والمفهوماتية للمعنى داخل خطاب ما: حيث يكون كلّ تفكير مصحوباً بعواطف معينة، شأنه في ذلك شأن العاطفة التي تكون دائماً ضمن سيرورة الفهم، وتسعى الشحنة العاطفية في الخطاب الإشهاري التي تنبعث من النص أو الصورة أو منهما معاً، إلى إغراء المتلقي–المستهلك واستمالته.

يُستقى وجهي المعنى: العاطفي والمعرفي من الثقافة، وكلاهما يتجليان داخل العلامات البصرية أو الكتابية للخطاب الإشهاري، فالعلامات اللسانية المستعملة داخله تعكس العاطفي والمعرفي، فالأول تعكسه التركيبة الثقافية الموظفة بهدف الإغراء والإقناع، والثاني يتم فيه التعريف بثقافة ما وذلك عندما يكون الخطاب الإشهاري مترجماً. سنحاول في المثال التالي رؤية كيف يتم تجسيد المعنى

[1]Jean, PIAGET, **« La psychologie de l'intelligence »**, Armand Colin, Paris, 1967, P. 12.

المعرفي والعاطفي في الإشهار لعلامة بيجو المرتبط بترويج سلسلة Legend 208 في فرنسا والجزائر.





تظهر في الإشهار الأصل الفرنسي في المقدمة عن قرب سيارة 208 الجديدة، وهي أساس الإشهار، ووراءها من الجهة اليسرى 205 القديمة التي نالت لعدة مرات المرتبة الأولى في سباق السيارات، كما أنّها استعمِلت في فيلم سينمائي جيمس بوند (James Bond) في العام 1984، ولقي رواجاً كبيراً آنذاك لجودة التصوير، وتأتي وراء سيارة 205، طائرة حربية ذات أربع مروحيات وهي طائرة ذات محرّكات قوية، وفوقها شعار شد الانتباه: « The legend returns » (عودة الأسطورة)، أي سيارة 205 ذات المحرك القوي الذي يمكن مقارنته بقوة الطائرة الحربية، وبعد غياب ثلاثين عاماً، تعود بحلة جديدة وتصميم خارجي جديد واسم منتج جديد، وهنا ينعكس المعنى المعرفي، أمّا المعنى العاطفي فينعكس في عملية التذكير بسيارة 205، التي كانت فيما مضى مفخرة السيارة الفرنسية.

أمّا في النسخة العربية الجزائرية، فتمّ توظيف اسم منتج مُعدَّل: 208 Fennec Legend لهدفين: أوّلهما لفظة « Fennec » التي ترمز إلى الجزائر، وتحيل إلى الفريق الوطني الجزائري لكرة

القدم، وثانيهما قَبلاً، كانت بيجو الجزائر قد أطلقت سلسلة خاصة: La série spéciale 'Fennec'، حينما تأهل الفريق الوطني الجزائري لكأس العالم في العام 2010، وهي هنا عودة تلك السلسلة الخاصة Fennec مع التركيز على أنّها، شأنها شأن الفريق الوطني الجزائري لكرة القدم: "*أسطورة*" (Légende).

كذلك يلاحظ توظيف الشكل المثلث[1] الذي يوحي بالاستقرار والهدوء، إلى جانب الهيمنة شبه كلّية للون الأخضر في خلفية الصورة والتي تحيل، من جهة، إلى الاستقرار والسكون[2]، ويوحي، من جهة أخرى، إلى الفريق الوطني الجزائري الذي يُلقَّب بالخضر (Les verts)، حيث كانت بيجو الجزائر الراعي الرسمي للخضر، وكانت فخورة بذلك في شعارها: *fiers d'être les sponsors des verts.*

يسعى المُشهِر إلى شد انتباه المتلقي–المستهلك سواء معرفياً أو عاطفياً، مع العلم أنّ العاطفة تطغى على المعرفة، حيث يلعب الخطاب الإشهاري على أوتار القيم الثقافية والاجتماعية من خلال تجسيدها في الصور الإشهارية، في شكل علامات لسانية وغير لسانية. وعلى المترجم هنا أن يوازن بين المعرفي والعاطفي في معنى الخطاب الإشهاري ودلالته، ذلك لأنه يعتبر الحجر الأساس الذي تقوم عليه الترجمة الإشهارية. إذ كلّما طغت القيم العاطفية على المعنى الإجمالي للخطاب ،كلّما كانت القيم المعرفية أقلّ أهمية، ممّا يقودنا إلى القول بأن الترجمة كلمة بكلمة هنا والتقيد بالعلامات اللسانية الأصل سيؤدي بالترجمة الإشهارية إلى التهلكة، إذ ما يهمّ هنا هو الحصول على الأثر نفسه، فوجب على المترجم الإشهاري أن يُحدّد مُسبَقاً الوحدات الدلالية التي تنير له الطريق نحو الفهم الجيد للخطاب الإشهاري وترجمته.

[1] الفصل الثاني، ص. 154.
[2] المرجع نفسه، ص. 158.

II-4- الوحدات الدلالية Les unités de sens :

تعتبر الوحدة الدلالية ظاهرة تخص الخطاب فحسب، وهي ليست مرادفة للكلمة أو الجملة، إذ هي ناتجة عن دمج المعايير اللسانية للوضعية الخطابية، وذلك بالارتكاز على الذاكرة الفورية للمقاطع النصية، فالوحدة الدلالية "*هي حالة وعي ناتجة عن فعل يجمع بين المعارف اللسانية وخارج اللسانية على مدى سمعي أو بصري.*" (الترجمة لنا)

« …état de conscience résultante de l'action conjuguée de connaissances linguistiques et extralinguistiques sur un empan auditif ou visuel.[1] *»*

تتجلّى الوحدة الدلالية في قدرة الفرد-المتلقي على استيعاب السلسلة الصوتية أو الكتابية، إذ يقوم المترجم بتحيين المعرفة الملائمة والضرورية لعملية الفهم، وتحديد الوحدات ذات معنى ودلالة، والتي تتأتّى من العناصر المعرفية والوضعية الخطابية والسياق التواصلي العام الذي يتم فيه الخطاب.

كما لا تشتغل الوحدات الدلالية بصفة خطية، بل هي ذهاب وإياب داخل ذهن المتلقي-المترجم بين المعارف المُكتسبة مُسبَقاً، والذاكرة المعرفية طويلة المدى والذاكرة المعرفية الفورية، إذ كلّها عناصر تنبثق منها الوحدة الدلالية، بحيث "*يتفاعل الذهن من خلال مُحفِّز الكلمات التي تثيرها الوضعية التواصلية والمعارف السابقة، وتتعاضد مع المضمون الموجود، فيستنبط بذلك خلاصة يتجلّى منها المعنى.*" (الترجمة لنا)

« …cerveau réagit par stimulation entre les mots qui évoquent une situation et les connaissances antérieures qui se joignent au contenu qui est enregistré. Il se produit alors une synthèse qui fait surgir le sens.[2] *»*

[1] Marianne, LEDERER, **« La traduction aujourd'hui »,** Op. Cit., P. 217.
[2] Théodorine, NTO A.E., Op. Cit., P. 173.

إنّ الحديث عن الوحدة الدلالية لا يعني الحديث عن المقاطع اللسانية، وإنّما المقاطع النصية داخل الوضعية الخطابية، والتي تؤدي إلى الفهم بمساعدة العناصر المعرفية، ولكن ما معنى هذه الأخيرة؟ وما الذي يدخل في تركيبها؟

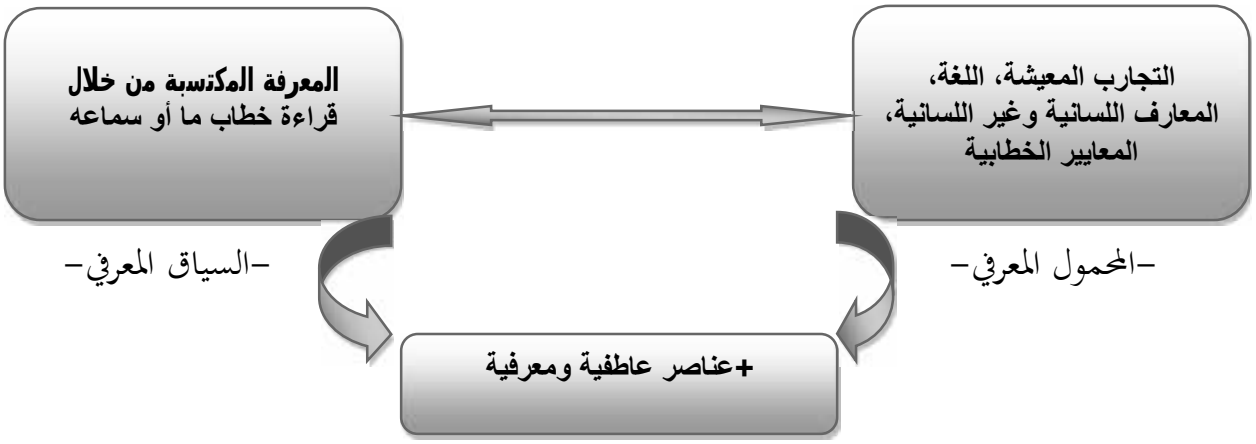
II-5- المعايير المعرفية Paramètres cognitifs :

تسمح المعرفة للفرد-المتلقي بفهم المعاني والدلالات وتأويلها واكتسابها ودراستها وتحليلها، فهي ذات دور حاسم في عمليتي الفهم والتجريد اللغوي، "*فإذا كان المحمول اللساني مهمّاً ولا بدّ منه، فالحال ذاته أو أكثر بالنسبة للمحمول المعرفي في الترجمة الإشهارية*." (الترجمة لنا)

« …Si le bagage linguistique est essentiel et va de soi, le bagage cognitif l'est tout autant, voire davantage, dans la traduction publicitaire.[1] *»*

وتقوم الأفكار التي تكون عند الفرد-المتلقي حول موضوع ما، بالارتكاز على معارفه المتعلقة بالموضوع، إذ عند بناء خطاب ما فإنّ الباث يفترض عند المتلقي درجة معرفية معينة، فيبلور خطابه وفق العناصر المعرفية المفترضة. وعلى هذا الأساس، وضعت لوديرير[2] ثلاثة عناصر معرفية تدخل في سيرورة العملية الترجمية، وهي: المحمول المعرفي والسياق المعرفي والمكملات المعرفية.

[1] Bénédicte, DE BURON-BRUN, **« Commerce et traduction »,** Sous la Direction de Sylvaine Hughes, Presses universitaires de Paris Ouest, Paris, 2013, P. 218.
[2] Voir : Marianne, LEDERER, **« La traduction aujourd'hui »,** Op. Cit., PP. 29-31.



-مخطّط المعايير المعرفية في الترجمة-

أ- المحمول المعرفي Bagage cognitif :

ويحيل إلى مجموع المعارف اللسانية وغير اللسانية التي يتوفر عليها الفرد، والتي اكتسبها بحكم تجاربه الحياتية-المعيشة، فتم بذلك تخزين المعلومات والمعارف في الذاكرة طويلة المدى في شكل ذكريات وأحداث معيشة ووقائع رسخت في ذهن الفرد، حيث "*يتركب المحمول المعرفي من ذكريات (يسميها بعضهم تمثلات ذهنية). (...) ويحيل إلى المعارف النظرية والخيالية، فهو نتيجة فكرية، وثمرة قراءات، كما أنه الثقافة العامة والمعرفة المُتخصِّصة.*" (الترجمة لنا)

« Le bagage cognitif est constitué de souvenirs (d'autres diraient de représentations mentale). (…) ce sont aussi des connaissances théoriques, des imaginations, le résultat d'une réflexion, le fruit de lectures, c'est encore la culture général et le savoir spécialisé.[1] *»*

[1] Marianne, LEDERER, **« La traduction aujourd'hui »,** Op. Cit., P. 29.

لا يتم تخزين المعارف والمعلومات في المحمول المعرفي داخل ذهن الفرد بنظام وبالترتيب حسب الأولوية، بل هو محتوى مُخزَّن داخل العقل يرجع إليه المترجم ويرتكز عليه من أجل فهم الخطاب. إذ إنّه لكلّ محمول معرفي شبكة من العلاقات التواصلية وضعها أفراد يتقاسمون المعارف نفسها ولهم المستوى الثقافي نفسه، ممّا يسهّل عليهم عملية التواصل، ودون هذه القواسم المشتركة بين أفراد التواصل، لا يمكن للرسالة أو المعلومة أن تُفهم وتنقل إلى اللغة الأخرى بنجاح، وإذا كان ضعف أو نقص في المحمول المعرفي، فإنه من غير الممكن الحصول على نتائج مكافئة من حيث المعنى والمبنى والأثر. وبالتالي، أمسى المحمول المعرفي ضرورة طبيعية في العملية الترجمية تسمح بفهم الخطاب مستعملة المعارف اللسانية وغير اللسانية، إلاّ أنه لا يمكن الحديث عن المحمول المعرفي دون الحديث عن السياق المعرفي.

ب- السياق المعرفي *Contexte cognitif*:

على غرار المحمول المعرفي الذي يسعى إلى فهم معنى الخطاب أو استيعابه، يساهم السياق المعرفي في تحديد أدق لمعنى الخطاب، فهو يحيل إلى المعلومة التي يتم اكتشافها من خلال قراءة خطاب ما أو سماعه، "*فهو يتكون من وحدات دلالية يتم استنباطها خلال القراءة ثم تنصهر تدريجّياً في شكل معرفة كامنة مجردة لغوّياً*." (الترجمة لنا)

« …formé d'unités de sens qui se constituent à mesure de la lecture, se fondent progressivement en un savoir latent déverbalisé.[1] *»*

وعليه يتشكل السياق المعرفي انطلاقاً من المعلومات المتلقاة بمجرد بداية نص ما أو خطاب ما، وهو يزداد كلّما تقدّمنا في القراءة أو الاستماع، حيث تعتبر علاقة كل من المعارف اللسانية وغير اللسانية والمكملات المعرفية جد وطيدة، لأنها تسمح للمترجم بفهم الخطاب وإنتاج خطاب مكافئ له في اللغة الثانية.

[1] Marianne, LEDERER, **« La traduction aujourd'hui »,** Op. Cit., P. 30.

ت- المكمّلات المعرفية *Compléments cognitifs* :

تتكوّن المكمّلات المعرفية من كلّ من المحمول المعرفي والسياق المعرفي، وكذا شقي المعنى: المعرفي والعاطفي، إذ لا يمكن التفريق بينها لأنّها تنبثق من العقل. إضافة إلى أنّ المكمّلات المعرفية هي *"العناصر (...)، المعرفية والعاطفية والمحمول المعرفي والسياق، التي تتعاضد مع الدلالات اللسانية للخطابات والنصوص من أجل بناء المعاني. كما أنها ضرورية لتأويل سلسلة صوتية أو كتابية شأنها في ذلك شأن المعرفة اللسانية."* (الترجمة لنا)

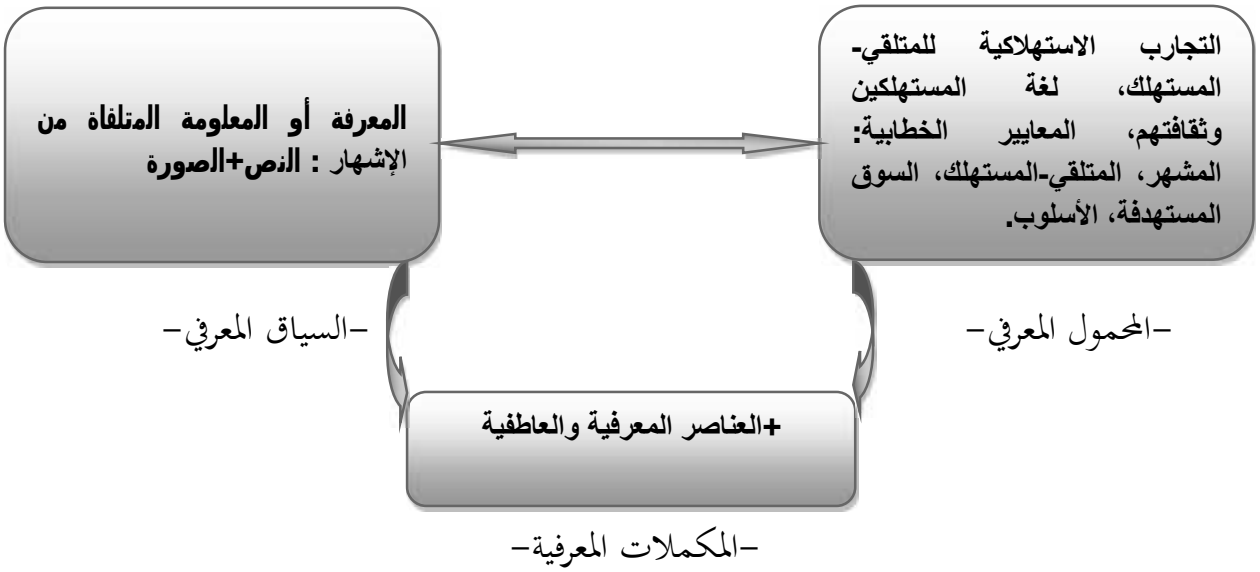
« Eléments (...) notionnels et émotionnels du bagage cognitif et du contexte qui s'associent aux significations linguistiques des discours et des textes pour constituer des sens. Ils sont aussi indispensables à l'interprétation de la chaîne sonore ou graphique que la connaissance linguistique.[1] »

ترد الشحنة المعرفية والعاطفية من أجل فهم الخطاب الإشهاري بمعية المحمول المعرفي والسياق المعرفي، كما أنّه لا يمكن التغاضي عن ورود التركيبة الثقافية التي تتواجد في الخطابات الإشهارية وكذا المكملات المعرفية.

تتجلى الثقافة في العلامات اللسانية الموظّفة داخل الخطاب، إلاّ أنّها تندمج تماماً داخل المكملات المعرفية، حيث يظهر المحمول المعرفي على مستوى التجارب الاستهلاكية للمتلقي ولغته وطريقة تفكيره وعاداته الاستهلاكية، هذا إلى جانب المعايير الخطابية[2] التي تحدد أسلوب الإشهار ووضعية المنتج ومكانته داخل السوق، حيث يجب أخذها بعين الاعتبار. أمّا السياق المعرفي فيظهر في النص والصورة وتكاملهما داخل الخطاب الإشهاري، وانصهارهما لتشكيل معنى كلي يندرج ضمن ثقافة معينة. إذ يعكس النص معرفة ثقافية، أمّا الصورة فهي تتحدث عن الثقافة من خلال علامات سيميائية. ويمكن تلخيص ذلك في الشكل الموالي:

[1] Marianne, LEDERER, **« La traduction aujourd'hui »,** Op. Cit., P. 179.

[2] الفصل الثالث، المبحث الأول، ص.ص. 247-252.



-مخطّط المعايير المعرفية للترجمة الإشهارية-

III- التجريد اللغوي Déverbalisation :

لقد توغّلت المدرسة التأويلية في دراساتها إلى أعماق السيرورة الترجمية، واكتشفت مرحلة دقيقة قد غفل عنها كثير من المنظرين قبلها، وهي تعتبر المرحلة الثانية التي تتوسط عملية الفهم وإعادة الصياغة أو الترجمة، و"*إنّ ما يدعى بالتجريد اللغوي هو مفهوم أُخذ من علم النفس (...)، إلاّ أنّ استعماله في علوم الترجمة لا يعطي بالضرورة شرحاً "علميّاً" لهذه الظاهرة، بل هو توسيم ناتج عن تجربة. حيث يتّم في هذا المستوى وصف خبرة المترجم وإغفال الآليات النفسية والعصبية الخفية، التي يعتمد عليها في "العلبة السوداء"، (...) فيتم إرجاع الدراسة إلى بحوث متخصصة والتي تقوم على علوم المعرفة.*" (الترجمة لنا)

« ... la dite déverbalisation est un concept relevant de la psychologie (...) mais son usage en traductologie n'est pas sensé apporter une explication « scientifique » du phénomène. Ce n'est que l'étiquetage d'une expérience. A ce niveau, on s'en tient à la description du vécu du traducteur, en laissant les mécanismes neuropsychologiques sous-jacents dont il se soutient dans la 'boîte noire', (...) et

en renvoyant l'étude à des recherches spécifiques qui relèvent des sciences cognitives.[1] »

يحيل التجريد اللغوي إلى المرحلة التي تلي مرحلة الفهم، وهو ظاهرة تخص كل فرد في حالة تواصل داخل وضعية خطابية، وهو وارد عند المترجم المُحنَّك الذي يصبح عنده الشيء المفهوم تمثيل ذهني أو صورة ذهنية، "*فالتجريد اللغوي سيرورة معرفية نعرفها جميعاً: حيث تتلاشى المعطيات الحسية لتصبح معرفة مجّردة من أشكالها الحسية، وهذا ما نسميه بالذاكرة المعرفية، إذ يتعلق الأمر هنا باكتساب المعرفة*." (الترجمة لنا)

« La déverbalisation est un processus cognitif que nous connaissons tous : Les données sensorielles, en s'évanouissant, des connaissances dévêtues de leurs formes sensibles. Nous l'appelons mémoire cognitive : il s'agit de l'acquisition d'une connaissance. [2]»

تبيّن مرحلة التجريد اللغوي قدرة الذاكرة على تخزين المعاني والمعارف، إذ يبثّ المتحدّث في وضعية خطابية معنى معيّناً، والذي يتكفل المترجم بإعادة نقله إلى اللغة الأخرى. وإنّ المعطيات الحسية التي تتحدّث عنها لوديرير هنا هي السلسلة الصوتية التي يسمعها الترجمان عند ممارسة مهنته، فالسلسلة الصوتية في هذه الحال تشير إلى مختلف الأصوات والتشويش الذي يعتريها، أمّا في حالة الخطاب المكتوب، فيقصد بالمعطيات الحسية للسلسلة الكتابية التي تراها العين وتسجّلها، بحكم المترجم أوّلا وقبل كل شيء قارئاً، بل هو قارئ نموذجي.

يسمح التجريد اللغوي بإظهار قدرة الفرد الفكرية على استيعاب النص أو الخطاب دون التشبث بالضرورة بالكلمات أو الجمل التي تركّبه، "*وهو مرحلة حاسمة ينجّر عنها تحرير الوسائل اللفظية،*

[1] Jean-René, LADMIRAL, **« Dichotomies traductologiques »,** In : La Linguistique, VOL.40, PUF, Paris, 2004, P. 40

[2] Marianne, LEDERER, **« La traduction aujourd'hui »,** Op. Cit., P. 17.

وتسمح للترجمة ليس بأخذ البنيات اللسانية للأصل بعين الاعتبار، وإنّما القيم التي تحيل إليها والوضعية السياقية وموارد اللغة الهدف." (الترجمة لنا)

« …la déverbalisation est une étape décisive qui entraine la libération des moyens verbaux et permet de traduire en tenant compte non plus des structures linguistiques initiales mais des valeurs qui leur sont assignées, du contexte situationnel et des ressources de la langue d'arrivée. [1]»

يجرِّد المترجم النص من لباسه اللساني، ويبقي على الجسد الدلالي الذي يستقر في الذاكرة، ثم يقوم بتخزين المعنى "دون جسد" (Désincarné[2]) أي صورة ذهنية، ثم يضعها في الذاكرة المعرفية طويلة المدى.

وبعدما يتم جمع كل العناصر الضرورية لعملية فهم المعنى واستيعابه، وبعد اجتياز مرحلة التجريد اللغوي، يصبح من الضروري إعادة تجسيد المعنى في حلة لسانية أخرى بمعنى إعادة الصياغة.

IV-إعادة الصياغة Réexpression :

تحيل إعادة الصياغة إلى المرحلة الثالثة من سيرورة الترجمة، ويقصد بها عملية نقل النص من اللغة الأصل إلى اللغة الهدف، إذ "*عندما يتم استيعاب المعنى، يتّم ردّه وفقاً للأفكار وليس وفقاً للكلمات.*" (الترجمة لنا)

« Une fois le sens saisi, sa restitution se fait en fonction des idées et en fonction des mots.[3] »

[1] Fortunato, ISRAEL, **« Plénitude du texte »,** In : Quelle formation pour le traducteur de l'an 2000 ? Actes du colloque international à l'ESIT le 6,7 et 8 Juin 1996, Didier Erudition, Paris, 1996, P. 254.
[2] Jean René, LADMIRAL, **« Dichotomies traductologiques »,** Op. Cit., P. 39.
[3] Jean, DELISLE, **« L'analyse du discours comme méthode de traduction »**, Presses universitaires Ottawa, Ottawa, 1980, P. 23.

عندما يتم الفهم الكلي والشامل لمعنى النص المراد ترجمته وتحديد مراد قول الباث، فإن المترجم هنا يسعى إلى إيجاد المكافئ على مستوى المعنى والأثر، وتقول هيرتادو ألبير في هذا الصدد: "*من أجل إحداث أي أثر، وجب إدراك المعنى، حيث يرتبط المعنى والأثر ارتباطاً وثيقاً وينتميان للإجراء نفسه، إذ في تغيّر المعنى تغيّر في الأثر.*" (الترجمة لنا)

« … pour éprouver un quelconque effet, il faut d'abord avoir saisi le sens. Sens et effet sont étroitement liés et font partie du même processus ; si le sens change, l'effet change.[1] *»*

IV-1- تكافؤ ثلاثي الأبعاد Equivalence tridimensionnelle :



يسعى المترجم إلى إيجاد مكافئات بين الأصل والترجمة، ولقد كانت المدرسة التأويلية السبّاقة إلى التفريق بين مفهومي : التكافؤ (Equivalence) والتطابق (Correspondance)، وهما مفهومان أساسيان في الدرس الترجمي، حيث يشير التطابق إلى المقابلات اللسانية الموجودة مسبقاً في اللغة، سواء على المستوى المعجمي أو النحوي، ونادراً ما يستطيع إعادة التعبير عن المعاني التي يحملها الخطاب أو النص. أمّا مفهوم التكافؤ فيكون نتيجة وضعية تواصلية تخضع لمعايير معرفية معينة، حيث

[1] Amparo, HURTADO ALBIR, Op. Cit., P. 76

يتطلب إيجاد المكافئ في اللغة الثانية الفهم الجيد لمعنى النص الأصل وتجريده لغوياً، "*فنحن مقتنعون بأنّ اللغة لا تعدو أن تكون خادماً للفكر، ونحن لا نركّز عليها بقدر ما نركّز على ما تنقله، أي المعنى، وإنه في إيجاد الأشكال اللسانية المكافئة من لغة إلى أخرى تسعى إلى تحصيل المعنى نفسه (العاطفي والمعرفي) الذي تم استيعابه في النص الأصل.*" (الترجمة لنا)

« … On est persuadé que la langue n'est que la servante de la pensée, on s'attache non pas à elle mais à ce qu'elle véhicule, c'est-à-dire au sens, c'est dans une équivalence de formes linguistiques d'une langue à l'autre que l'on cherche à rendre l'identique le sens (émotionnel aussi bien que notionnel) que l'on a saisi dans le texte original.[1] »

إنّ الترجمة بالتكافؤ هي الهدف الأولي للمترجم، ويكمن التكافؤ هنا في نقل خطاب وارد من لغة (أ) إلى لغة (ب) بحيث يكون المعنى مماثلا، وتعتبر الترجمة وسيلة تواصلية فبدلاً من الاهتمام بالكلمات يجب التركيز على معنى النص أو الخطاب، حيث يبتعد المترجم عن الكلمات التي تتلاشى في ذهنه ويبقى المعنى المستنبط والمُجرَّد لغوياً، وإنّ هذا المعنى المستنبط والمجرّد لغويا هو الذي يجب إعادة صياغته في اللغة الأخرى، إذ "*بمجرد أن يختفي المعنى الصريح للأصل ويصبح بحوزة الترجمان، يكون هذا الأخير في الوقت ذاته حُرّاً ومُجبَراً على إعادة صياغة المعنى وفق الحدس الذي لديه في لغته الخاصة.*" (الترجمة لنا)

« L'interprète, dès que l'explicite original a disparu et qu'il est en possession du sens, se trouve à la fois libre et obligé de reformuler ce sens selon l'intuition qu'il a de sa propre langue.[2] »

[1] Marianne, LEDERER, **« D'après mon expérience … »,** In : Pour dissiper le flou : Réflexion plurielle, traduction, traductologie, collection source=cibles dirigée par Henri AWAISS et Jarjoura, HARDANE, Ecole de traducteurs et Interprètes de Beyrouth, Université St Jospeh, Liban, 2005, P. 136.

[2] Danica, SELESKOVITCH et Marianne, LEDERER, **« Interpréter pour traduire »,** Op. Cit., P. 262.

أ-تكافؤ المعنى Equivalence de sens :

تقوم الترجمة على تحصيل تلقائي للمكافئات المناسبة، بمعنى مكافئات "*صالحة في وضعية تواصلية معينة، وفقاً لسياق معرفي معين ومعرفة ملائمة*." (الترجمة لنا)

« …sont valables que dans une situation de communication donnée, compte tenu d'un certain contexte cognitif et un certain savoir pertinent.[1] *»*

يؤدي تعاضد العناصر اللسانية والمعرفية إلى المعنى في مظهره اللساني الجديد، وما على المترجم هنا إلاّ التعبير عن المعنى الكامن والمُسجَّل في ذهنه بالتلقائية نفسها، التي تكون عندما يريد التعبير عن فكرته، فهو هنا يقوم بتفكير تناظري[2] « Raisonnement analogique »

حيث ومن أجل تحصيل معنى الخطاب في وضعية تواصلية وإعادة صياغته في لغة أخرى، يتبنّى المترجم تفكيراً تناظريّاً، وهو نشاط يتمّ فيه البحث عن الموارد التعبيرية الموجودة في اللغة الهدف، ثم ترتيب الأفكار وربطها، حيث يتعلق الأمر هنا بإجراء خطاب يسعى إلى ترتيب الأفكار ترتيباً منطقيّاً مبنيّاً على مكافئات "*تشير بكلمات مختلفة إلى الأفكار نفسها والمقاطع الدلالية نفسها*." (الترجمة لنا)

« Les équivalences désignent par des mots différents, les mêmes fragments de sens. [3] *»*

وما يجب فهمه هنا أنّ الخطاب في اللغة الأصل يؤدي معنى من خلال توظيف علامات لسانية، لها مرجعية ونظرة خاصة عن الواقع، ويستلزم تحصيل المكافئات إجراءات خطابية عدة، وإنّ استثمارها في اللغة الهدف قادر على إعادة التعبير عن المعنى نفسه.

[1] Colette, LAPLACE, Op. Cit., P. 245.
[2] Jean, DELISLE, Op. Cit., P. 78.
[3] Danica, SELESKOVITCH et Marianne, LEDERER, **« Interpréter pour traduire »,** Op. Cit., P. 263.

ب- التكافؤ المعرفي Equivalence notionnelle:

يكون التكافؤ المعرفي نتيجة تقاطع دلالة النص ومعناه مع المكمّلات المعرفية "*والوسائل اللغوية والثقافية التي يستخدمها المترجم في ترجمة النص. في الواقع، هذا يعني أنّ المترجم يسعى، عندما يفهم معنى النص، إلى تقديم مكافئ يتم التعبير عنه بشكل طبيعي قدر الإمكان (...). وإنّ التكافؤ المعرفي هو الذي يأخذ بعين الاعتبار معنى الموضوع المُحدّد والقيمة المعرفية للخطاب.*" (الترجمة لنا)

« …moyens langagiers et culturels que le traducteur met en œuvre pour traduire le texte. En pratique, cela signifie que, lorsqu'il a compris le sens du texte, le traducteur cherche à fournir une équivalence qui est exprimée le plus naturellement possible (…). L'équivalence notionnelle est celle qui tient compte à la fois du sens de l'objet désigné et la valeur notionnelle de ce discours. [1] *»*

هذا ما جعل لابلاس وكذا إيكو يعتبران المترجم بمثابة:« *Le passeur* » (الناقل أو المُمَرِّر)، وهو مصطلح له تاريخ في الثقافة الأوروبية. إذ إبّان الحرب العالمية الثانية، كان الألمان يهمون بالفرار إلى سويسرا نظراً للظروف القاسية والمميتة آنذاك، وهروباً من أيادي الجيوش القاتلة والشرطة السرية الفتاكة، اختاروا الفرار عبر جبال الألب الوعرة، إلاّ أنّهم لا يعرفون خباياها، فاستعانوا بسكّانها الذين ينقلونهم إلى برّ الأمان في الأراضي السويسرية.

وإنّ عمل الناقل أو الممرّر آنذاك، كان يُحكَم عليه بالنتيجة، أي الوصول بسلام إلى الأراضي السويسرية، دون الاكتراث بالصعوبات والمتاعب والآلام التي تشهدها عملية العبور من ألمانيا إلى سويسرا. والحال ذاته بالنسبة للترجمة، لاسيما ترجمة الخطاب الإشهاري، إذ إنّ نقل الخطاب من لغة إلى أخرى يستدعي جهوداً كثيرة ومتاعب لسانية وسيميائية، فهو سيفقد ثوبه القديم، ولكنه سيرتدي ثوباً جديداً سيعوضه عمّا فقد، ويقول أبو حيان التوحيدي في هذا السياق: "*من يرد عليه كتابك*

[1] Théodorine, NTO A.E., Op. Cit., P. 189.

فليس يعلم أسرعت فيه أم أبطأت، وإنّما ينظر أصبت فيه أم أخطأت، أحسنت أم أسأت، فإبطاؤك غير إصابتك، كما أن إسراعك غير مُعف عن غلطك[1]*."*

إن الترجمة عملية ذهنية ومعرفية تستخدم عناصر لسانية وغير لسانية، حيث تحيل هذه الأخيرة إلى معطيات مختلفة لاسيما المكملات المعرفية التي، كما رأينا سابقاً، تقوم على عناصر معرفية وعاطفية، وغالباً ما تغلب العاطفة على المعرفة، ممّا يستدعي تكافؤاً عاطفيّاً.

ت- التكافؤ العاطفي Equivalence affective :

يُفهم من التكافؤ العاطفي بأنّ الأمر يتعلق بالأحاسيس والمشاعر، ويتطلب من المترجم نقل الأحاسيس والمشاعر الواردة في الأصل بمكافئاتها في لغة الترجمة، وإنّ "*تمرير المشاعر من النص الأصل إلى النص الهدف بالنسبة للمترجم، هو قبل كل شيء دمج لجميع معايير الوضعية التلفظية، بل كذلك تمثُّل للمشاعر التي تم تفكيكها في النص. (...) وعندما يكون المترجم مُدركًا لدوره، مُتقنِاً للعملية الترجمية، وجب عليه أن يكون قادراً على تقديم نص مكافئ عاطفيّاً*." (الترجمة لنا)

« Passer l'émotion du texte de départ dans le texte d'arrivée c'est avant tout, pour le traducteur intégrer tous les paramètres de la situation d'énonciation, mais aussi s'approprier les émotions décodées dans le texte. (...) lorsque le traducteur est conscient de son rôle, et qu'il maîtrise le processus de traduction, il doit pouvoir rendre un texte émotionnellement équivalent.[2] *»*

لا تسمح مهمة المترجم له بترجمة تقريبية، إذ تتطلّب كل ترجمة من المترجم إيجاد الأسلوب البلاغي الذي توفره الوسائل اللغوية، والتي تؤدي إلى إحداث الأثر ذاته في المتلقي. ورغم تأكيد المدرسة التأويلية على أهمية إيجاد مكافئات المعنى، إلاّ أنّها لا تنكر جدوى الترجمة بالتطابق أو الترجمة

[1] أبو حيان، التوحيدي، **"كتاب الإمتاع والمؤانسة"**، تصحيح وضبط وشرح: أحمد أمين وأحمد الزين، المكتبة العصرية، صيدا، بيروت، 1953، ص. 65.

[2] Marianne, LEDERER, **« La traduction aujourd'hui »,** Op. Cit., PP.43-44.

الحرفية ونجاعتها في ترجمة الخطابات في سياقات معينة، على غرار الخطاب الإشهاري من مثل ترجمة أسماء المنتجات أو أسماء العلامات التجارية أو الترجمة الحرفية للشعارات التجارية.

والحال هذه، تتطلّب العملية الترجمية التعبير عن صياغة معرفية والتي تؤدي إلى مكافئات على مستوى المعنى، ولكن هذا لا يستبعد صياغة حرفية تستوجب البحث في مخزون الكلمات في اللغة الهدف والتي تؤدي معنى الأصل نفسه.

وإذا حاولنا إسقاط هذا التكافؤ ثلاثي الأبعاد على الإشهار الخاص بسلسلة Legend 208 ، لوجدنا التكافؤ المعنوي على المستوى الأيقوني، في كون المنتج المشهّر له جلي في الإشهار الأصل والنسخة العربية الجزائرية، أمّا التكافؤ المعرفي فيتجلّى في إلباس النسخة الجزائرية الثوب الثقافي الجزائري، فالصورة تؤكّد على كون السيارة المشهّر لها Fennec Legend 208، شأنها شأن الفريق الوطني الجزائري لكرة القدم "*أسطورة*"، كلاهما يسجلان عودتهما، هذا إلى جانب اللون الأخضر المهيمن على الصورة، والذي يحيل إلى الفريق الوطني الجزائري وكذا الاستقرار. أمّا التكافؤ العاطفي فهو نتيجة تناسق المكافئان السابقان، حيث يحدث ذلك أثراً في المتلقي-المستهلك الجزائري، ألا وهو: "*الفخر*"، وهو أثر مكافئ للأصل.

إنّ إعادة الصياغة مرحلة حاسمة في السيرورة الترجمية، وهي مرحلة ليست بالهيّنة نظراً للسنن اللساني الذي يشكّل عقبة في عملية نقل الخطاب من لغة إلى أخرى، على المترجم إيجاد العبارة التي تؤدي معنى الأصل وأثره على أكمل وجه في المتلقي الجديد، حيث تكمن إعادة الصياغة في "*إبدال النص الأصل بتعبير كتابي بالتناسق الكلي نفسه والملائمة بين المعنى والشكل نفسها، وذلك من خلال احترام أربعة أقطاب (...): القطب اللساني (الإملاء والنحو) والقطب المرجعي (ما قيل) والقطب التداولي (ملائمة التعبير الكتابي مع الغرض التواصلي) والقطب الجمالي (الأسلوب).*"
(الترجمة لنا)

« Substituer au texte de départ un écrit doté de la même cohésion d'ensemble et présentant la même adéquation entre le sens et la forme dans le respect des quatre pôles (…) :le pôle linguistique (orthographe et grammaire), le pôle référentiel (ce qui est dit), le pôle pragmatique (adéquation de l'écrit à son intention communicative) et le pôle esthétique (le style).[1] »

على المترجم أن يتحرّر من القيود اللغوية للخطاب الأصل، وبمجرد أن يجتاز تلك العقبة اللغوية، فإنه يمكن له التعبير عن الشيء نفسه بحرية، مع الأخذ بعين الاعتبار المعنى الذي فُهم والتكافؤ في الأثر، حيث يتم الحصول على زجاج شفّاف على حد تعبير مونان.

وإذا كانت السنن اللساني يشكّل عقبة أمام المترجم في عملية الترجمة، فما بالك بالسنن غير اللساني؟ وكيف يمكن للمترجم أن يكيّف الخطاب الإشهاري وفق أفق انتظار المتلقي-المستهلك الجديد، وكذا تحقيق أثر الأصل نفسه في هذا الأخير؟

V- التكييف Adaptation :

لقد تمّ تناول مفهوم التكييف من قبل عدد من الدارسين والباحثين والمنظرين، سواء في مجال التسويق أو مجال الترجمة، وكلّ المجال يحاول الإجابة عن أسئلة من قبيل: هل مفهوم التكييف في التسويق هو نفسه في الترجمة ؟ وهل الترجمة تكييف أم التكييف ترجمة؟ وهل التكييف فعلاً جزء من الترجمة ؟

لقد أصبح مصطلح الترجمة، أكثر من أي وقت مضى، "*يحيل في ميدان الإشهار الدولي، إلى أوجه النقل مهما كانت درجة الدقة فيه أو التقريب، وكذا درجة الأمانة والحرية*." (الترجمة لنا)

[1] Fortunato, ISRAEL, Op. Cit., P. 252.

« Plus que jamais, le terme [traduction] désigne dans le domaine de la publicité internationale, toutes les formes de transfert quel que soit leur degré d'exactitude ou d'approximation, de fidélité ou de liberté.[1] »

وبالتالي، عندما تعجز الترجمة الحرفية على نقل الخطاب بنجاح، أو لا تفلح الترجمة بالتكافؤ في ملائمة وضعيات التواصل بين اللغات والثقافات، فإنه يصبح من واجب المترجم تبني طريقة التكييف في العملية الترجمية، لاسيما ترجمة الخطاب الإشهاري، إذ إنّ الاختلاف بين اللغات، وبالتالي الثقافات، يضع المترجم أمام استحالة إيجاد تكافؤ مرجعي للوضعية التواصلية نفسها والسياق التواصلي نفسه، ممّا يجعله يعطي الأولوية للأثر المبتغى من الخطاب، والذي يكون في حالة الخطاب الإشهاري الإقناع ثم فعل الشراء.

V-1- التكييف في عالم التسويق:

يعتبر التكييف إحدى استراتيجيات التسويق المستعملة من أجل الترويج لمنتج ما أو خدمة ما، حيث "*يكون هناك تكييف أو حملة إشهارية مكّيفة من بلد لبلد، كلّما تم إبداع حملة جديدة خصّيصاً للسوق المحلية. إذ تتركب الاستراتيجية الإشهارية الدولية (...) من تقارب الإستراتيجيات الإشهارية المحلية، والتي تكون مستقلة تماماً الواحدة عن الأخرى.*" (الترجمة لنا)

« Il y a adaptation ou campagne adaptée pays par pays chaque fois que la campagne de la publicité est créée spécifiquement pour un marché national. La stratégie de publicité internationale se compose (…) de la juxtaposition de stratégies nationales totalement indépendantes les unes des autres.[2]»

تسمح هذه الإستراتيجية التسويقية باستثمار موارد السوق المحلية، الثقافية منها واللسانية، بهدف الوصول إلى المتلقي-المستهلك المحلي، وإرضاء أفق انتظاره، إذ يتم التركيز هنا على الجمهور-المتلقي

[1] Mathieu, GUIDERE, **« Publicité et Traduction »,** Op. Cit., P. 90.
[2] Jean Marc, DECAUDIN, Op. Cit., P. 55.

ورغباته، فضلاً عن كون السياق التجاري الدولي الحالي، قد فتح الأبواب على مصراعيها للأسواق وحرية التبادل التجاري، وكذا سهولة الانتقال من بلد لبلد، سواء انتقال الأشخاص أو الممتلكات أو الخدمات أو البضائع، وإن حرية الانتقال هذه وسهولتها قد جعلت من إستراتيجية التكييف للمنتج نفسه يختلف تماماً من بلد لآخر، وهو يعتبر إشكالاً لأولئك الذين يسافرون كثيراً، إذ لا يستطيعون التعرف على المنتج نفسه في بلدان أخرى.

لقد أكّدت استراتيجيات التسويق على أنه لا يمكن للعلامات التجارية اكتساح أسواق جديدة في غياب الترجمة، وإنّ فكرة تنميط الإشهار (Standardisation de la publicité) الذي تتباهى به العولمة والنظام التجاري الدولي الجديد، لهي فكرة تكاد تكون خيالية (Utopique) وصعبة التحقيق، لأنّها لا تأخذ بعين الاعتبار خصوصيات المتلقي-المستهلك الجديد الثقافية والاجتماعية والخطابية.

وفي الدراسة التي قام بها علي كانصو[1] (Ali KANSO)، أكّد على ضرورة تبني التكييف الإشهاري للشركات الأمريكية التي تسعى إلى تدويل منتجاتها أو خدماتها، ثم انتهى إلى خلاصة مفادها أنّ أفضل إستراتيجية في التواصل الإشهاري هي الإشهار المُكيَّف (Adapted advertising)، الذي يولي أيّما أهمية للفوارق الثقافية التي تميّز الأسواق المستهدفة الجديدة. وبما أنّ الإشهار فعل تواصلي والتواصل فعل ثقافي، فإن الإشهار ثقافة. كما أكّد كانصو على أهمية القيم الثقافية للمستهلكين الجدد في العملية التواصلية الإشهارية.

إلى جانب الدراسة التي قدّمتها إيرسيلا غريبر[2] (Ursula GRÜBER)، التي تمجّد التكييف بوصفه لغة التواصل الدولي والإشهار الدولي، فهي ترفض ترجمة الخطاب الإشهاري الأصل، لأنّها ترى أنّه عند عملية النقل إلى اللغة الأخرى يفقد الخطاب الإشهاري فعاليته، وذلك راجع لعدة عوامل على غرار: ضوابط القانون التشريعي المحلي للبلد، مسائل تتعلق بموقع المنتج داخل السوق الجديدة

[1] Ali, KANSO, **« International Advertising Strategies : Global Commitment to Local Vision »,** In : Journal of advertising research, VOL. 32, N°01, 1992, PP. 10-14.

[2] Ursula, GRÜBER, **« La communication internationale a sa langue : Adaptation »,** In : Revue française du Marketing, N°114, 1987, PP. 89-96.

وكذا معايير اجتماعية وثقافية، ممّا دفعها للقول بأنّه "*قد تُشوّه الترجمة البسيطة الرسالة، كما أنّ تأثيرها يكون بسيطاً فتمر بمحاذاة الهدف.*" (الترجمة لنا)

« …simple traduction risque de fausser le message, son impact est faible et elle peut passer à côté de la cible.[1] »

ثم يذهب جون كلود إيزينييه[2] (Jean Claude USUNIER) إلى الجزم بأهمية الثقافة في التسويق العالمي، فتناول التواصل الإشهاري بالدراسة، ممّا دفعه مباشرة إلى الحديث عن الترجمة وأهميتها في هذا المجال. إذ عندما تحدَّث عن الإبداع الإشهاري الدولي وقف عند فكرة اللسان، وكيف يكون عقبة عند عملية الإبداع الإشهاري الفعّال. وهذا ما يؤكّد قول غيدار حول الدور الحاسم الذي يؤدّيه المترجم في استمرارية حياة العولمة والإشهار الدولي، إذ يقول: "*لا يحتاج المترجم إلى الإشهار الدولي للعيش، بل هو الإشهار الدولي الذي يحتاجه للبقاء على قيد الحياة. (...) قد لا تكون من المبالغة بأن المترجمين هم زعماء العولمة.*" (الترجمة لنا)

« The translator does not need the 'Advertising International' for his living, but the Advertising International needs him to survive. (…) It may not be an exaggeration to state that the translators are the kingpins of globalization.[3] »

V-2- التكييف في الترجمة الإشهارية:

تعتبر الترجمة التكييف استراتيجية من استراتيجيات العملية الترجمية، حيث يهدف التكييف إلى "*تمرير معنى رسالة ما، بحيث يتم إحداث الأثر نفسه.*" (الترجمة لنا)

[1] Ursula, GRÜBER Op. Cit., P. 90.

[2] Jean Claude, USUNIER, **« Commerce entre cultures : Une approche culturelle du Marketing »**, PUF, France, 1992.

[3] Mathier, GUIDERE, **« Translation Practices in International Advertising »,** In : The Translation Journal, VOL.05, N°01, January 2001.

« …cherche à faire passer le sens d'un message en produisant le même effet.[1] *»*

عندما يفقد النص أو الخطاب الأصل توازنه الدلالي في نقله إلى اللغة الأخرى، يصبح التكييف أساسيّاً من أجل استرجاع التوازن الدلالي في اللغة الهدف والثقافة الهدف، ومن بين الحالات التي يحصل فيها فقدان التوازن الدلالي، يذكر جورج باستين (Georges BASTIN) منها: المتلقين الجدد، الوضعية الزمنية والمكانية وغيرهما. وبالتالي، يكمن التكييف في تفاعل المترجم مع النص أو الخطاب الذي هو في صدد ترجمته وكل ما يحيط بهما.

يعتبر فيني وداربلني التكييف بمثابة الأسلوب الملائم لنقل الخلفيات المرجعية الخاصة بثقافة ما، أو مفهوم مشترك بين عدة ثقافات، ولكن بمعاني ودلالات مختلفة.

كذلك غي لوكليرك[2] (Guy LECLERCQ) عند ترجمته للأشعار الثلاثة لأليس (Poèmes d'Alice)، قد اتبع أسلوب التكييف الآني، على غرار: ترجمة أسلوب التلاعب بالكلمات (Jeux de mots)، إلى جانب التكييف العام الذي سمح له بحلّ إشكال خارج نصي يتمثل في القارئ الجديد لأليس، وهنا يتعلق الأمر بالذاكرة الجماعية (Mémoire collective)، حيث إنّ الذاكرة الجماعية للقارئ الفرنسي ليست مماثلة لتلك الخاصة بالقارئ الإنجليزي.

كما نجد استراتيجية التكييف في مؤلفات لوديرير على أنّه جزء من العملية الترجمية، ويتمّ تبنّيه عندما يتعلق الأمر بعملية نقل العامل الثقافي، كذلك الحال بالنسبة لفورتيناتو إسرائيل (Fortunato ISRAEL) الذي يعبّر عن مدى صعوبة مفهوم التكييف، وهو يراه ليس كأسلوب ترجمي وإنّما منهجية عامة واستراتيجية، مُوظّفاً مصطلحات باستين.

[1] Georges, BASTIN, **« Traduire, adapter, réexprimer »**, In : Meta, VOL. 35, N°03, 1990, P. 472.

[2] Guy, LECLERCQ, **« Traduction/adaptation/parodie : Traduire Alice en toute justice »,** In : Palimpsestes, N°03, Publications de la Sorbonne Nouvelle, Paris, 1990, PP. 44-77.

يعتبر باستين في المجال الترجمي الأب الروحي للتكييف، حيث درسه وطبّقه على عدة مستويات وخلص غلى تقسيمه إلى قسمين[1]:

أ–التكييف الآني/التاكتيكي Adaptation ponctuelle/ tactique :

ويقوم لشرطين داخل النص: "*عدم جدوى الترجمة الحرفية*" و"*عدم تلائم الوضعيات*"، حيث يقصد بالأول استحالة إيجاد مقابلات في اللغة الهدف لأجزاء النص أو الخطاب، كما في حالة الفكاهة والسخرية والتلاعب بالكلمات، أمّا الثاني فيقصد به باستين الهوة الزمكانية بين الثقافات والحضارات، ممّا يشكّل صعوبة في إيجاد خلفيات مرجعية مكافئة.

ب– التكييف العام/الاستراتيجي Adaptation globale/stratégique :

والذي يقوم لشرطين خارج النص: "تعديل الصنف الخطابي" و"فقدان التوازن التواصلي"، قد يكون تعديل الصنف الخطابي قراراً يتّخذه المترجم أو صاحب الترجمة وهذا ما يستلزم تعديلات لسانية وشبه لغوية (métalangage)، كأن ينتقل من الشفهي إلى الكتابي، على غرار: السترجة (Sous–titrage)، أمّا فقدان التوازن التواصلي فيكون نتيجة لقرار صاحب الترجمة أو المترجم الذي يصدّ عن فقدان التوازن التواصلي بين متلقي النص الأصل ومتلقي النص الهدف، إذ سيعرف النص متلقين جدد، وفترة زمنية مختلفة، كما سيُسلّط الضوء على النص أو الخطاب.

يعتبر هذا الصنف من التكييف ضرورياً، لأنه يمس الرسالة بأكملها، ويسعى إلى بلوغ الهدف نفسه، والذي أراده الكاتب أو الباث الأصل.

[1] Georges, BASTIN, **« L'adaptation, conditions et concepts »,** In : Etudes traductologiques en hommage à Danica Seleskovitch, sous la direction de Marianne Lederer, Cahiers Champollion 4, Ed. Minard, Paris, 1990, PP. 215-230.

لم يقسّم باستين التكييف انطلاقاً من نصوص أدبية، وإنّما من نصوص تعليمية (Textes didactiques)، وعليه لا يمكن اعتبار هذا التقسيم شاملاً وعامّاً، إلاّ أنّه يمكن إسقاطه على بعض المجالات من قبيل الخطاب الإشهاري.

بيد أنّ جاكلين هانري[1] (Jacqueline HENRY)، قد أعادت النظر فيما طرحه باستين حيث وجدت في مدونتها الخاصة بترجمة أسلوب التلاعب بالكلمات، أنّه لا جدوى من مقابلة التكييف الإستراتيجي-الإجباري والتكييف التاكتيكي-الاختياري، لأنّ صعوبات الترجمة في حقيقة الأمر تكون على مستوى الرسالة في حدّ ذاتها، و"*رغم كون صعوبة الترجمة ناتجة عن النص، إلاّ أنّه لا يمكن اجتيازها إلاّ بتبني الطريقة الإستراتيجية العامة*." (الترجمة لنا)

« Bien que la difficulté de la traduction résulte du texte, elle ne peut alors être levée que si une démarche stratégique et globale et adoptée.[2] »

وترى هانري بأن التكييف تكييف إستراتيجي عام، يتمّ فيه تعديل الصنف الخطابي، أمّا ما تبقّى، فهي أوجه أخرى للتكييف: الترجمة بمعناها العام، إعادة إبداع ثانية للأصل.

إنّ تحليل الرسائل الإشهارية في بانوراما الإشهار ضمن اللغات المختلفة وكذا الأثر الذي تحدثه في المستهلكين، قد جعل الدارسين والباحثين في الترجمة يطرحون تساؤلات كثيرة عن دور الترجمة وفعاليتها في نقل الخطاب الإشهاري من لغة إلى أخرى، حيث منذ صدور أول عدد في مجلة ميتا (Meta) في العام 1972 لروجي بوافينو[3] (Roger BOIVINEAU)، الذي تناول فيه التكييف في الإشهار، قد ألهم كثيراً من الدارسين والباحثين، فأدى إلى إنجاز عدد من الكتب والمقالات والأطروحات التي تتناول بالدراسة ترجمة الرسالة الإشهارية.

[1] Jacqueline, HENRY, **« La traduction des jeux de mots »**, Presses Sorbonne Nouvelle, Paris, 2003, P. 297.
[2] Idem, P. 232.
[3] Roger, BOIVINEAU, **« L'abc de l'adaptation publicitaire »,** In : Meta, VOL.17, N°01, Mars 1972, PP. 5-28.

هذا وتؤكد البحوث والدراسات المتعددة للخطاب الإشهاري على أهميته في الحياة اليومية وإمكانية ترجمته، كما أنّها تجزم بضرورة تبني أسلوب التكييف كأنجع طريقة ترجمية، وذلك وفقاً لأقوال هيغو فاندال-سيروا (Hugo VANDAL-SIROIS)، الذي لا يرى أسلوباً ترجميّاً آخر من غير التكييف، حيث يقول :"*إنّ رفض الاستناد على التكييف، سواء كان آنيّاً أو عامّاً، ينتج عنه نصوصاً مترجمة تخبر عن مراد قول الأصل، ولكن تهمل الغرض، كما تؤدي إلى إنتاج نسخة مترجمة مُملّة، غير فعّالة، بل غير مفيدة تماماً*." (الترجمة لنا)

« Refuser de recourir à l'adaptation, qu'elle soit ponctuelle ou globale, produit des textes d'arrivée qui informent du vouloir-dire de l'original, mais en négligeant la visée. Cela peut aller jusqu'à la production d'une version cible terne, inefficace ou carrément.[1] »

وفي السياق نفسه، يصرّ بوافينو على الجانب الإبداعي للترجمة الإشهارية، قائلاً " *يقوم التكييف على كتابة نص جديد استناداً على البنية المُقتَرحة من قبل الإشهار الأصل (...)، وهنا لا يجب بالضرورة الاحترام الدقيق لفكرة الكاتب وأسلوبه، إنّما يتعلق الأمر ببلوغ الهدف المرجو من الأصل. وإن السبيل لبلوغ ذلك الهدف قد يبتعد بشكل ملحوظ عن السبيل الذي اتبعه مُصمِّم الإشهار*." (الترجمة لنا)

« L'adaptation consistera ainsi à écrire sur la trame suggérée par l'annonce originale un nouveau texte (…). Là, il ne sera point besoin de respecter scrupuleusement la pensée de l'auteur, ni même son style. Il s'agira plutôt d'atteindre le but recherché avec l'original, et la voie pour rejoindre ce but pourra s'écarter sensiblement de celle suivie par le concepteur.[2] »

[1] Hugo, VANDAL-SIROIS, **« Publicités multilingues : L'apport du traducteur en agence de communication marketing »**, ILCEA 14, http://ilcea.revues.org/1106.

[2] Roger, BOIVINEAU, Op. Cit., P. 15.

نحسب أنه في مجال الترجمة الإشهارية، كلاّ من الترجمة وعملية الإبداع في اللغة المترجم إليها تسيران على الوتيرة نفسها، بوصف كليهما يتدخل فيهما المترجم من أجل الحصول على أثر الأصل نفسه في الثقافة الهدف، وبالتالي نجاح الحملة الإشهارية المترجمة. وإنّ المداخلات التي يقوم بها المترجم تكون انطلاقاً من حرية ليست بالاعتباطية، بل حرية تقوم على خيارات تهدف إلى الولوج إلى عالم المرجعيات الثقافية المستهدفة وتحديد وظيفة الترجمة وغرضها.

تستدعي العملية الترجمية تضافر المعايير اللسانية وغير اللسانية، وهي عملية تواصلية بين لسانية، يكون فيها المترجم وسيطاً لضمان حسن سير العملية التواصلية بين أطراف لا يتحدثون اللغة نفسها، فيضع المترجم من أجل نجاحها إستراتيجية ترجمية تقوم على إجراءات معرفية تسمح له باستيعاب مراد قول الباث الأصل، وإعادة صياغته ونقله إلى المتلقي الجديد، بحيث يكون النص أو الخطاب المترجم يؤدي معنى الأصل نفسه وأثر الأصل نفسه.

لقد وجدنا من خلال دراستنا للمقاربات النظرية للترجمة والمدرسة التأويلية، على وجه الخصوص، قاسماً مشتركاً بينها وبين المدارس والتوجهات السيميائية، وهو: *"المعنى"*، حيث استقت المدرسة التأويلية من عدة مجالات علمية بما فيها السيميائيات، فلدينا، من جهة، نظرية ترجمية يكمن شاغلها الشاغل في المعنى، ولدينا، من جهة أخرى، سيميائيات لها مبدأ مزدوج تقوم عليه: البنية العميقة (المعنى) والبنية السطحية (اللغة). ونحسب أنّ في هذا القاسم المشترك بينها سيكون ذات منفعة خاصة في مجال الترجمة الإشهارية، وهذا ما سنسعى إليه في الفصل الموالي.

الـفصل الـرابع:

إسهامات السيميائيات في ترجمة الخطاب الإشهاري

-**المبحث الأول:** علاقة الصورة بالنص والترجمة الإشهارية

-**المبحث الثاني:** مقاربة العلامة الإشهارية سيميائياً وترجمتها

المـبحث الأول:

علاقة الصورة بالنص والترجمة الإشهارية

-التنميط الإشهاري

-علاقة الصورة بالنص في الإشهار والترجمة

-الترجمة الإشهارية فعل تواصلي

-الولاء في الترجمة الإشهارية

-الصنوترجمة والإشهار

-النظرة السيميائية للترجمة الإشهارية

قد يتّخذ الترويج للمنتجات على الساحة الدولية عدة أوجه، وهي ما تسمّى بـ: "إستراتيجية الإشهار الدولي" (Stratégie de la publicité internationale) في عالم التسويق، والتي يمكن تعريفها على أنّها: "*إشهار وُضع من قبل مؤسسة (تصنيع أو خدمات) تقع في بلد مُعيَّن ووَجَّهت حملتها الإشهارية إلى مستهلكين مفترضين يقطنون في بلد أو بلدان أخرى، غير بلد المؤسسة الأصل.*" (الترجمة لنا)

« La PUBLICITE INTERNATIONALE se définit comme une publicité mise en œuvre par une entreprise (de fabrication ou de services) implantée dans un pays dont la campagne de publicité est destinée à des acheteurs potentiels habitant un ou plusieurs pays étrangers du pays d'origine de l'entreprise.[1] »

تهدف إستراتيجية الإشهار الدولي إلى بلوغ مستهلكين جدد بطريقة فعالة، علماً أنّ هؤلاء المستهلكين، كما سبق وذكرنا في الفصول السابقة، لهم لغتهم وثقافتهم وعاداتهم الاستهلاكية وذاكرتهم الجماعية التي تُحدّد لهم رؤيتهم للوقائع والعوالم الخارجية.

عادة ما تعرف الحملات الإشهارية المحلية كيفية استثمار تلك العوامل، إذ تكمن الصعوبة في الحملة الإشهارية الموجَّهة لعدة جماهير، مع احترام مميِّزاتها الخاصة، كما أنّ المنطلق الاقتصادي للمؤسسات الحديثة يُثمِّن هدفاً واضحاً لا يمكن للإشهار الدولي أن يتجنّبه، وهو: "*تحقيق أكبر فائدة في وقت قصير وبأقل تكلفة*"، فالمترجم هنا سيكون له "*حقيقة دوراً لسانّياً محظاً، إلاّ أنه يجب عليه أن يحمي المؤسسة من مخاطر الإشهار غير الملائم، وذات عواقب اقتصادية سلبية، فعليه أن يكون مستشاراً في حالة إعادة إبداع إشهاري مرتقبة.*" (الترجمة لنا)

« Le traducteur aura ainsi certes un rôle purement linguistique, mais il devra aussi mettre en garde l'entreprise contre les dangers d'une annonce inadéquate et aux

[1] Jean Marc, DECAUDIN, Op. Cit., P. 13.

retombées économiques négatives, et servir ainsi de conseil pour une éventuelle recréation publicitaire.[1] »

I- التنميط الإشهاري La Standardisation publicitaire:

يعتبر الإشهار المنمَّط إشهاراً "*وُظِّف من قبل مؤسّسة متعدّدة الجنسيات في عدة أسواق محلية دون أي تعديل، ما عدا ترجمة الشعار والتحرير الكتابي، مع إمكانية تكييف التعابير الاصطلاحية.*"

(الترجمة لنا)

« La publicité standardisée est une publicité utilisée par une firme multinationale sur plusieurs marchés nationaux sans autre différence que la traduction appropriée des slogans et rédactionnels, y compris la possible adaptation d'expressions idiomatiques.[2] »

يخضع تنميط الخطاب الإشهاري لعدة متغيرات حسب المؤسسة المشهرة، والجمهور المستهدف والسوق الجديدة التي هي في صدد ولوجها واجتياحها، ويمكن تلخيص تمظهرات تنميط الخطاب الإشهاري فيما يلي[3]:

أ- العولمة (Globalisation)

هي الشكل الموحَّد للخطاب الإشهاري نفسه، حيث يتمّ تبنّي الحملة الإشهارية نفسها، ويكون التكييف على مستوى الدعائم والوسائط الإشهارية.

ب- التنميط حسب تجانس المنطقة الجغرافية

أي تبنّي الحملة الإشهارية نفسها في منطقة جغرافية واحدة، على غرار: الحملات الإشهارية الموجّهة إلى العالم العربي.

[1] Bénédicte, DEBURON-BRUN, Op. Cit., P. 13.
[2] Jean Marc, DECAUDIN, Op. Cit., P. 70.
[3] Idem, PP. 74-76.

ج- التنميط من خلال تصدير الإشهار:

عندما تكون الحملة الإشهارية موجّهة في بادئ الأمر إلى بلد مُعيَّن، ثم يتم تصديرها إلى بلدان أخرى دون إلحاق أي تعديل.

د- التنميط إلى الخارج:

عندما يترجَم الإشهار ويكيَّف حسب الأسواق الخارجية انطلاقاً من حملة إشهارية واحدة، حيث قد تتطلب بعض المنتجات جهوداً معتبرة في أسواقها الأصل. فيتم الإبقاء على الصورة الإشهارية نفسها ولو خارج الحدود.

إنّ الأمثلة عن الإشهار المنمَّط في عهد العولمة لا تُعدّ ولا تُحصى، أشهرها إشهار كوكاكولا الذي يسافر عبر عدة بلدان وعدة أسواق، مع الاحتفاظ بالصورة الإشهارية نفسها، وتتمّ فقط الترجمة الحرفية للشعار الذي يرافقها، وإنّ في توحيد الخطاب الإشهاري نفسه يحيل إلى مدى تأثير العولمة في الوسط الإشهاري.

تعرف استراتيجية التنميط نجاحاً كبيراً لدى العديد من المشهرين العالميين، إلاّ أنه لا يخلو من المطبات والنقد والنفور، لأنّه يتّبع سياسة الثقافة الأحادية (Monoculture)، بل على حد تعبير غيدار الثقافة المُوحَّدة (Uniculture)، وفي هذا المبدأ خرق لاختلافات الشعوب، وتميّز ثقافاتها عن غيرها.

II- علاقة النص بالصورة في الإشهار والترجمة:

لقد اتفق بالإجماع كل المنظرين والباحثين الذين تناولوا الخطاب الإشهاري بالدراسة وكذا ترجمته، بأنّ الصورة والنص في الخطاب الإشهاري متكاملان ويفضيان إلى تأويل مُحدَّد وموحَّد، فالنص يصدّ

عن التعددية الدلالية للصورة، كما أن هذه الأخيرة تشتغل بمثابة توضيح للنص، وهذا ما أتى به بارت في تحليله السيميائي للخطاب الإشهاري، فوضع لعلاقة النص بالصورة وظيفتان: التدعيم والترسيخ.

تضفي الصورة بعلاماتها الأيقونية والتشكيلية جمالية تؤدي إلى استمالة متلقيها، وهي بمعية النص تسهم في الفهم والإفهام، حيث "*ينتقل الإشهاري بين الكلمة والصورة متواطئاً وفاعلاً، فتواجد الكلمة والصورة معاً يحول دون قراءة خطية ترجمية لهما، ممّا يقود إلى التفسير بالربط بينهما*[1]."

تسعى الترجمة الإشهارية إلى تحديد العلاقة بين هاذين المكوّنين، وذلك من خلال جعل الصورة الإشهارية المنقولة إلى اللغة الثانية تبني دلالة النص الوارد في الخطاب الإشهاري نفسه، بحيث يكون لهما تأثير الأصل نفسه، ففي البناء الجيد للخطاب الإشهاري تأسيس لهويته وتسهيل لعملية تداول المنتج المُشهَّر له[2].

لطالما كانت الصورة في الإشهار تؤدي دوراً مهمّاً في التبليغ والتواصل الإشهاريين، لاسيما في وقتنا الراهن، إذ إنّه "*من المؤكّد بأن قدرة الصورة قد تعدّت قدرة الكلمات في استهداف الجمهور- المستمع، واستمالته وهزّ مشاعره واستهواءه.*" (الترجمة لنا)

« Cibler son auditoire, le séduire, l'émouvoir, le fasciner, il est certain que le pouvoir de l'image dépasse celui des mots. [3]*»*

تهدف الصورة إلى خلق المجال الاحتفازي (Motivationniste)، فهي تشتغل في غالب الأمر بمعية النص في تشكيل صورة بلاغية، وفي تكامل النص بالصورة بناء للمعنى العام للخطاب الإشهاري، وهي الميزة السيميائية التي يتميز بها هذا الأخير. وإن كل انتقال من لغة إلى أخرى، وبالتالي من ثقافة إلى أخرى يستدعي تعديلات على المستوى اللساني، وكذا تعديلات على المستوى السيميائي بحكم أن الانتقال بالخطاب الإشهاري من لغة/ثقافة إلى لغة/ثقافة أخرى يضطر المترجم

[1] سعيدة، كحيل، **"دراسات الترجمة"**، المرجع السابق، ص. 123.
[2] سعيد، بنكراد، **"الصورة الإشهارية: المرجعية والجمالية والمدلول الإيديولوجي"**، في: مجلة الفكر العربي، ع. 112، بيروت، لبنان، 1999، ص. 100.
[3] Bénédicte, DE BURON-BRUN, Op. Cit., P. 244.

إلى إلحاق تعديلات في الصورة وما يتوافق وثقافة اللغة المستهدفة، باعتبارها مكوّناً أيقونيّاً ذات أهمية كبيرة، ومن السذاجة الاعتقاد بأن الصورة الإشهارية لا تتعرّض لعصى المترجم، من أجل تصويب دلالة الرسالة وتكييفها حسب الثقافة/اللغة الهدف، بحيث يكون لها أثر الأصل نفسه.

إنّ العلامات اللسانية وحدها لا تكفي لفهم الرسالة الإشهارية ومضمونها، إذ يحتاج المتلقي إلى عناصر أخرى وعلامات أخرى مكمّلة لها، يوفّرها الشق المرئي من الخطاب الإشهاري، ولكن كيف تتم قراءة اللوحات الإشهارية؟

يمكن تلخيص أربع طرائق تتم على أساسها قراءة اللوحات الإشهارية، في ظلّ علاقة الصورة بالنص، بل يمكن الاعتماد عليها في عملية الإبداع الإشهاري، وهي : AIDA، القراءة الاحتفازية، القراءة البلاغية والقراءة السيميائية[1].

أ- AIDA :

هي طريقة كلاسيكية شهيرة في عالم التسويق، وهي مستقاة من علم النفس، حيث "*يجب على أي لوحة إشهارية أن تتركب من أربع مراحل متتالية وهي: 'جذب الانتباه وإثارة الاهتمام وإحداث الرغبة وتفعيل الشراء'.*" (الترجمة لنا)

« Toute affiche publicitaire doit contenir quatre étapes successives : attirer l'Attention, éveiller l'Intérêt, susciter le Désir et déclencher l'Achat.[2] *»*

تقوم هذه الطريقة على فكرتين أساسيتين: تكمن الأولى في كون عملية الإدراك تكون نفسها عند جميع المتلقين تقريباً، إذ يجب على الخطاب الإشهاري أن يقنعهم موظّفاً حججاً منطقية، وتكون بذلك العلامات اللسانية أو النص أمراً لابد منه. أمّا الفكرة الثانية، فتكمن في كون الصورة الإشهارية

[1] Silvio, SASSI, **« Approches sémiologiques de l'affiche publicitaire »,** In : La rue et l'image, Les éditions du Cerf, Paris, 1990, PP. 70-86.
[2] Idem, P. 72.

تستعمل خصّيصاً لشدّ انتباه المتلقي وجذبه لقراءة النص، حيث يكمن دورها في شد الانتباه البصري.

ب- القراءة الاحتفازية Lecture motivationniste :

في نهاية الخمسينيات من القرن الماضي تطوّرت طريقة AIDA، مع تطوّر علم النفس لاسيما علم النفس الإحتفازي (Psychologie des motivations)، ممّا أدّى إلى ظهور القراءة الاحتفازية، يقوم فيها الخطاب الإشهاري بعلاماته إلى اللعب على الأوتار النفسية للمتلقي ومحفزاته، فيتغلغل إلى فؤاد المتلقي-المستهلك ولاوعيه من أجل حثّه ودفعه إلى فعل الشراء، حيث "*تنتقل في اللوحة الإشهارية، علاقة النص بالصورة لصالح التمثيل الأيقوني، إذ الصورة تقترح وتخلق فضاءاً وتوقظ الخيال*." (الترجمة لنا)

« Dans l'affiche, le rapport texte écrit-image se déplace en faveur de la représentation iconique. C'est l'image qui suggère, crée une atmosphère, réveille l'imaginaire.[1] *»*

ت- القراءة البلاغية Lecture rhétorique :

تتدخّل البلاغة في الخطاب الإشهاري سواء على مستوى النص أو على مستوى الصورة، حيث "*يخضع بناء الحملات الإشهارية بذلك إلى البلاغة البصرية، والتي يتم فيها تقطيع الرسالة وتحديد فضاءها، وفي ذلك تجلي أهم المحاور الحجاجية والتأكيد عليها*." (الترجمة لنا)

« La construction des annonces obéit ainsi à une rhétorique visuelle dans laquelle la segmentation et la spatialisation du message articulent et soulignent les grands axes de l'argumentation.[2] *»*

[1] Silvio, SASSI, Op. Cit., P. 75-76.
[2] Jean Michel, ADAM et Marc, BONHOMME, Op. Cit., P. 71.

ولكي يستطيع الخطاب الإشهاري تحقيق صورة بلاغية مع الصورة الإشهارية، فإن هذه الأخيرة تتطلب الكثير من البحث والتدقيق في اختيار العلامات التشكيلية والأيقونية التي تحقق الأثر المبتغى من الحملة الإشهارية.

ث- القراءة السيميائية *Lecture sémiologique*:

وتسعى هذه الطريقة إلى تطبيق الأفكار السيميائية لبارت بوصفه الأب الروحي لتحليل الصورة الإشهارية من منظور سيميائيات الدلالة[1]، والتي تسعى إلى دراسة العلامة وتحليلها بحكم أنها مصدر المعنى والدلالة.

تضم القراءة السيميائية للخطاب الإشهاري القراءات الثلاثة السابقة الذكر، فهي تحلّل النص الإشهاري وعلاقته بالصورة (ترسيخ، تدعيم، تكرار، ...)، كما تدرس منهجية الإبداع المرتكز عليها: AIDA، إحتفازية أم بلاغية، وتحلّل المضمون العام للخطاب الإشهاري من حجج منطقية أو إقناع عاطفي[2].

وعلى هذا الأساس لخّص بينينو علاقة الصورة بالنص من منظور سيميائي، في ثلاثة أصناف جمعناها في الجدول التالي[3]:

[1] الفصل الأول، عنصر سيميائيات الدلالة، ص.ص. 98-107.
[2] عامر، مصباح، المرجع السابق.
[3] Georges, PENINOU, Op. Cit., P. 204.

صنف العلاقة	السجل	دور الصورة الإشهارية
الهوية (تدعيم)	نظير (Homologie)	تغطية جميع حقول المدلولات بين النص والصورة، علاقة إطناب (شبه جملة، توكيد، تجلي المعنى).
التكامل (إضافة)	تناظر (Analogie)	تقاسم حقول المدلولات بين النص والصورة، علاقة تكاملية (سجلات لغوية تراكمية ومستقلة)
التناقض (تباين)	قلب (Inversion)	جدلية حقول المدلولات بين النص والصورة، علاقة طباقية عكسية (الصورة: لعب/حلم، النص: بيع/حقيقة)

تحتلّ علاقة النص بالصورة في الخطاب الإشهاري مكانة مهمّة، فهي تسهِّل عملية الفهم، وتثير اهتمام عدد من المجالات العلمية خاصة منها السيميائيات، بوصفها العلم الذي يهتم بدراسة العلامة وأنواعها ودلالاتها، ولقد كانت أعمال بارت في ستينيات وسبعينيات القرن الفارط بمثابة المرجع الأساسي. على اعتبار أنّ السيميائيات أداة إجرائية يتمّ بها تحليل الخطاب الإشهاري، ممّا يساعد على فهم اشتغال العلامات داخل الرّسالة الإشهارية.

عندما يُحلَّل الخطاب الإشهاري سيميائيّاً فإنه يتم الأخذ بالحسبان جميع العلامات التي تتكوّن منها الرسالة الإشهارية، بوصفها كلها علامات حاملة للمعنى، وإنّ علاقة الصورة بالنص في هذا السياق تُدرَس من هذه الزاوية.

لقد تناول بارت تحليل الصورة الإشهارية لعلامة PANZANI ، من أجل التأكيد على ورود المعنى في الصورة داخل الخطاب الإشهاري، حيث جزم أنه يوجد صنفين من الرسائل الأيقونية،

الحرفية والرمزية، في الصورة الإشهارية الواحدة، كما أنه تحدّث عن ورود علاقة إطناب بين الرسالة الرمزية للصورة الإشهارية والعلامات اللسانية الإيحائية، ممّا دفعه إلى تحديد وظيفتين للرسالة اللسانية في علاقتها بالرسالة الأيقونية: الترسيخ والتدعيم، حيث يوجه النص الإشهاري تأويل الصورة الإشهارية ويُحدّدها، "*إذ النص والصورة يشكّلان علاقة معقّدة، وغالباً ما يكون للصورة دور توضيح النص*." (الترجمة لنا)

« Le texte entretient avec l'image une relation complexe. Souvent l'image a un statut d'illustration du texte.[1] *»*

إنّ الاهتمام بالعلاقة الواردة بين النص والصورة ضمن الخطاب الإشهاري لم تكن تخص السيميائيين فحسب، بل حتى اللسانيين، حيث دلى غريغ مايرز (Greg MYERS) بدلوه في دراسته للخطاب الإشهاري دراسة لسانية، وأكّد على أنّ الصورة الإشهارية لا تصنع المعنى والدلالة بمفردها، بل تكمّل النص لإتمام المعنى الكلي للخطاب الإشهاري، حيث أنه يرى في الشق المرئي لهذا الأخير الجزء المكمِّل للنص، إذ غالباً ما يكون مفتاح فهم النص في يد الصورة الإشهارية، "*وغالباً ما تلعب الإشهارات صراحة حول علاقة الكلمات بالصورة، بوصفها علاقة عقلانية ولاعقلانية بين الكليات الذهنية. يضع إشهار كرسيلر (Chrysler) مثلاً، صورة سيارة على الواجهة (مضاءة بشكل غريب، يمكن رؤيتها جانبيّاً خارج الطريق) تحيل إلى العاطفة، أما النص فيحيل إلى المنطق من خلال إجلاء خصائص السيارة*." (الترجمة لنا)

« Ads often play explicitly on this relationship of words to picture, as a relationship of non-rational and rational faculties. For instance, an ad for Chrysler heads the picture of the car (strangely lit and seen in profile, off the road), as 'the Emotion' and the text about its features as 'the Logic'.[2] *»*

[1] Teresa, TOMASZKIEWICZ, **« La traduction intersémiotique fait-elle partie de la traductologie ? »,** In : La traduction :de la théorie à la pratique et retour, sous la direction de Jean PEETERS, Presse universitaires de Rennes, Paris, 2005, P. 164.

[2] Greg, MYERS, **« Words in Ads »**, Arnold and Oxford University Press Inc, London &New York, 2001, P. 136.

يبدو أنّ قيمة الصورة الإشهارية عند العديد من الدارسين والباحثين قد أتت أكلها من شدة تأثير الدراسات والبحوث السيميائية على الخطاب الإشهاري، كما أنّه من المؤكّد بأنّ الصورة الإشهارية توفّر للسيميائيات أرضية أبحاث خصبة، إذ تعبِّر الصورة عن المؤسسة التي تحيل عليها، فهي تعتبر بمثابة حقل متميز تسهم السيميائيات في قراءته وتحليله والتدقيق فيه، من أجل بناء علم يؤطّر المجتمع بما يكفي حتى يطور الثقافة الجماهيرية، فضلاً عن كون الصورة الإشهارية هي في حقيقة الأمر صورة العلامة التجارية، لذلك فإن بناءها لا يكون عبثاً، إذ إنّ الصورة التلقائية العفوية غير موجودة في الرسالة الإشهارية، وكل صورة إشهارية تؤدي وظيفة محدّدة في التواصل الإشهاري، وإنّ حجة: "*الصورة لا تقول كذباً*"، هي المعمول بها بوصف المتلقي-المستهلك يتأثر بكل ما يرى.

لقد اتفق الدرس الترجمي مع فكرة تناسق الصورة والنص وتكاملهما من أجل بناء المعنى، إذ انطلاقاً من العلاقات الموجودة بين العلامات اللسانية والعلامات الأيقونية، تم استنباط عدة وظائف في علاقة الصورة بالنص، حيث حددت TOMASZKIEWICZ خمسة أصناف في علاقة النص بالصورة، ويمكن تلخيصها فيما يلي[1]:

أ- موازية أو طباقية ***Parallèle ou Contrepoint*** :

أي عندما تحمل كلاً من الصورة والنص معلومات إضافية عن الموضوع المشهَّر له، كأن تبيّن الصورة شكل المنتج ولونه، في حين يعطي النص معلومات أخرى عنه، وذلك حسب المثال التالي:

[1] Teresa, TOMASZKIEWICZ, Op. Cit., PP. 164-165.



في هذه الصورة الإشهارية لعلامة كوندور (Condor)، تتّضح صورة الثلاجة مع مايروويف (Micro– Ondes) بشريط هدايا أحمر على يسار الصورة الإشهارية، ويأتي النص في يمين الصورة لكي يوضح فيما يتمثل عرض العلامة التجارية كوندور، مع تحديد مدة العرض وسعره الأوّلي، وكذا نوعية الثلاجة ومرجعها التقني ضمن العرض.

ب- تكاملية *Complémentarité*:

وتكون عندما تتعاون كلٌّ من العلامة اللسانية والعلامة الأيقونية من أجل بناء المعنى الكلي للخطاب الإشهاري وبث المعلومة معاً، ففي غياب أحدهما يصبح معنى الرسالة الإشهارية غامضاً ومُبهماً.

ج- تأويلية Interprétative:

عندما يشرح النص الصورة ويعلّق عليها، أو أن تُظهِر الصورة النص وتوضّحه ليصبح مفهوماً.

د- تكافؤ Equivalence :

عندما يحمل كل من النص والصورة المعلومة نفسها، ويتناولان الموضوع نفسه.

هـ- تناقض Contradiction :

عندما يحمل النص معلومات مناقضة ومنافية للمعلومات التي تحملها الصورة، وتعتبر إشهارات الكحول والتبغ، أفضل مثال على التناقض، بحيث يقنع المتلقي-المستهلك، من جهة، على اقتناء علبة السجائر مثلاً، وينصحه، من جهة أخرى، على اجتناب السجائر لأنها فتاكة.

لقد تحدثت هيرتادو-ألبير عن علاقة الصورة بالنص من زاوية ترجمية محظة، حيث أكّدت على أنه لكي يقوم الخطاب الإشهاري المترجم بوظيفة مماثلة للإشهار الأصل، "*تجب على الترجمة في بعض الحالات تقديم تلاحم لساني-أيقوني جديد.*" (الترجمة لنا)

« La traduction devrait dans certains cas, introduire une nouvelle association linguistico-iconique.[1] *»*

لا تستطيع الشركات أو المؤسسات أن تحط الرحال في بلدان أخرى، وبالتالي أسواق أخرى، في غياب ترجمة خطاباتها الإشهارية وما تحتويه من رسائل تعكس سياستها التجارية، حيث تعتبر الترجمة الإشهارية وسيلة تواصلية بامتياز لشركة ما تريد تصدير منتجاتها نحو أسواق خارجية أخرى، فتصبح الترجمة، في هذا المقام، جزء لا يتجزأ من إستراتيجية التسويق الدولي، إذ "*لا يصبح التواصل فعلّياً في الخارج إلا بعدما تتم ترجمة الرسالة [الإشهارية]، ودون هذه الترجمة المهمة، فإنه من غير المحتمل التأثير على المستهلك الأجنبي.*" (الترجمة لنا)

[1] Amapro, HURTADO-ALBIR, Op. Cit., P. 193.

« …communication becomes effective abroad only after the message has been translated, it is very unlikely to have an impact on the foreign consumer.[1] »

يهتم المترجم بكل ما يحيط بالرسالة الإشهارية التي هو في صدد ترجمتها ونقلها إلى اللغة الأخرى[2]، وهي ما يدعى بالمكملات المعرفية، على غرار: ثقافة المستهلك ولغته، عاداته الاستهلاكية، كيفية التأثير فيه من خلال البحث عن مكافئات ثلاثية الأبعاد التي تمس: المعنى والعاطفة والمعرفة. هذا إلى جانب الاهتمام بالعلامات التي تشكل الخطاب الإشهاري، وكيفية نقلها بحيث تحافظ على علاقتها داخل الخطاب الإشهاري المُترجَم.

إنّ ترجمة الخطاب الإشهاري عملية لا تختص بالعلامات اللسانية فحسب، بل قد تمس العلامات الأيقونية وعلاقتها بالعلامات اللسانية داخل الرسالة الإشهارية اللازم ترجمتها. كما أن تعديل الصورة في الخطاب الإشهاري يكون لسببين: يكمن السبب الأوّل في كون العلامات اللسانية هي التي تفرض ذلك من أجل توطيد علاقتها مع العلامات الأيقونية، ويكمن السبب الثاني في كون الصورة في حد ذاتها تحوي شحنة ثقافية لا يمكن تمريرها وهي غير قابلة للتلقي في اللغة/الثقافة الهدف.

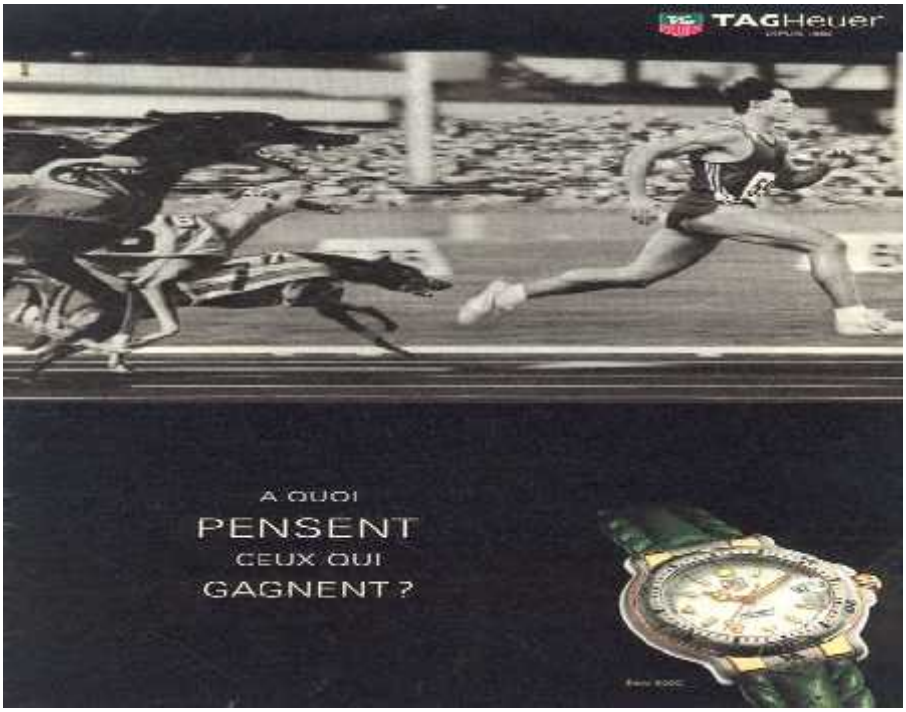
من السذاجة الاعتقاد بأن ترجمة النص الإشهاري لا تؤثر على الصورة التي ترافقه. كما أنه من السذاجة الاعتقاد بأن الصورة الإشهارية لا تتغير ولا تعدَّل عندما يتم نقلها من بلد لآخر، أي من ثقافة إلى ثقافة أخرى. وإن الصور الإشهارية في حقيقة الأمر تطالها أيادي الترجمة المعدِّلة عند عملية نقلها من لغة إلى أخرى، وبالتالي فعلاقة الصورة بالنص تُعدَّل هي الأخرى، إذ أنه بمجرد تغيير عنصر واحد من النسق الأيقوني الأصل، قد يكون له أثراً كبيراً على الخطاب الإشهاري، بما في ذلك تعديل المعنى النصي بل حتى تغيير جذري في الرسالة الإشهارية كلّها.

تشترط عملية نقل الخطاب الإشهاري بشقيه اللساني والأيقوني ليس فقط ترجمة العلامات اللسانية الواردة فيه، بل كذلك تعديل الصورة التي ترافقها. لنأخذ مثالاً لإشهار علامة Tag Heuer

[1] Mathieu, GUIDERE, **« Translation practices in International Advertising »,** Op. Cit.

[2] الفصل الثالث، المعايير المعرفية، ص.ص. 319-323.

لساعات اليد، والذي يعكس فعلاً تفاعل الصورة مع النص وعلاقتهما، وكيف يتم أخذ ذلك بعين الاعتبار عند عملية نقلها إلى اللغة–الثقافة الأخرى.







في النسخة الفرنسية، يظهر عدّاء مُطارَد من قبل مجموعة من الكلاب الشرسة في ملعب الرياضات الأولمبية، ثم يأتي الشعار ليطرح سؤالاً: « *A quoi pensent ceux qui gagnent ?* »

(فيما يفكّر أولئك الذين يربحون؟)، أمّا النسخة الإنجليزية، فيظهر فيها قارب شراعي على شفا حُرُفٍ، ثم يأتي الشعار قائلاً: « *Success. It's a mind game.* » (النجاح هو حالة ذهنية)، أمّا في النسخة العربية، فإن الصورة تظهر قفزة حواجز بالحصان، إلاّ أنها قفزة تتم بين ناطحتي سحاب، ثم يأتي الشعار قائلاً: "*تحدي العقل للإعجاز*".

إنّ الشعارات في هذه الإشهارات ليست شديدة الصلة بالصور التي ترافقها فحسب، بل معناها لا يكتمل ولا يتوضّح إلاّ من خلال إدراك العلاقة الوطيدة التي تجمع هذين النسقين، أي أنه يمكن للمحتوى الدلالي وكذا فكرة الشعار أن تُوضّح من خلال استعمال صور متنوعة، والعكس الصحيح. بمعنى يمكن للصورة نفسها أن يعلّق عليها بجمل وعبارات مختلفة. فالمترجم هنا يمكن له أن يعيد صياغة الشعار الأصل من خلال تطوير الفكرة نفسها (فكرة التحدي 'le défi' في مثالنا)، أو تعديل الصورة أو تغييرها بحيث يمكن له إقحامها ضمن السياق الثقافي للغة الهدف.

إنّ إحداث أي تغيير على مستوى الصورة يستلزم تغييراً في نمط العلاقة التي تجمعها مع النص، وإنّ التعديلات التي تطال الصورة يمكن أن تتخذ مظهرين اثنين، نلخصها في الجدول التالي:

تعديل الصورة	علاقة الصورة بالنص
نتيجة ترجمة النص	تتقيّد الصورة بتفاصيلها بالنص
نتيجة تعديلات اتُّخِذت من قبل الترجمة	يخضع النص للصورة

تتجلى العلامات اللسانية في الخطاب الإشهاري في ثلاثة عناصر أساسية: اسم العلامة، الشعار والتحرير الكتابي[1]، وإنّ العلاقة بين الصورة والنص قد يكون لها ثلاثة مظاهر:

[1] **الفصل** الثاني، العلامات اللسانية، ص. 161-164.

أ- علاقة الصورة باسم العلامة:

يرى غيدار بأنّ أسماء العلامات لا تترجم، لأن بعضها لها تأثيرها على المتلقي-المستهلك في ورودها داخل الخطاب الإشهاري مع الصورة، إذ ترمز أسماء العلامات في الخطابات الإشهارية المترجمة إلى منتج أوتي به من بعيد.

ب- علاقة الصورة بالتحرير الكتابي:

يتكفّل التحرير الكتابي في الخطاب الإشهاري بإجلاء القيم المطلقة التي تحملها الصورة، فهو يمثل الإطناب والذي يحد من تعدُّد معاني الصورة ودلالاتها، وغالباً ما تكون الصورة في هذا المقام حيادية، لأنّ التركيز يكون أكبر على العلامات اللسانية. وبالتالي، عند النقل اللساني-الأيقوني للرسالة الإشهارية، في هذا السياق، يمكن تصنيف ثلاثة متغيرات نصية[1]:

نـقل الصورة الإشهارية

الـمتغيرات النـصية

من حيث التمثيل	من حيث التواصل	من حيث الفعالية
تقطيع وتقسيم الدلالة الناتجة عن فصل بنيوي بين النص والصورة.	خطاب إشهاري ذات ميولات سيميائية أحادية ناتجة عن إقصاء الإطناب وتعددية المعنى الموجودان بين النص والصورة.	نتيجة لتحويل التطابق الأصلي بين الأثر المرجو والصورة المُمثّلة.

[1] Mathieu, GUIDERE, **« Publicité et Traduction »**, Op. Cit., P. 241.

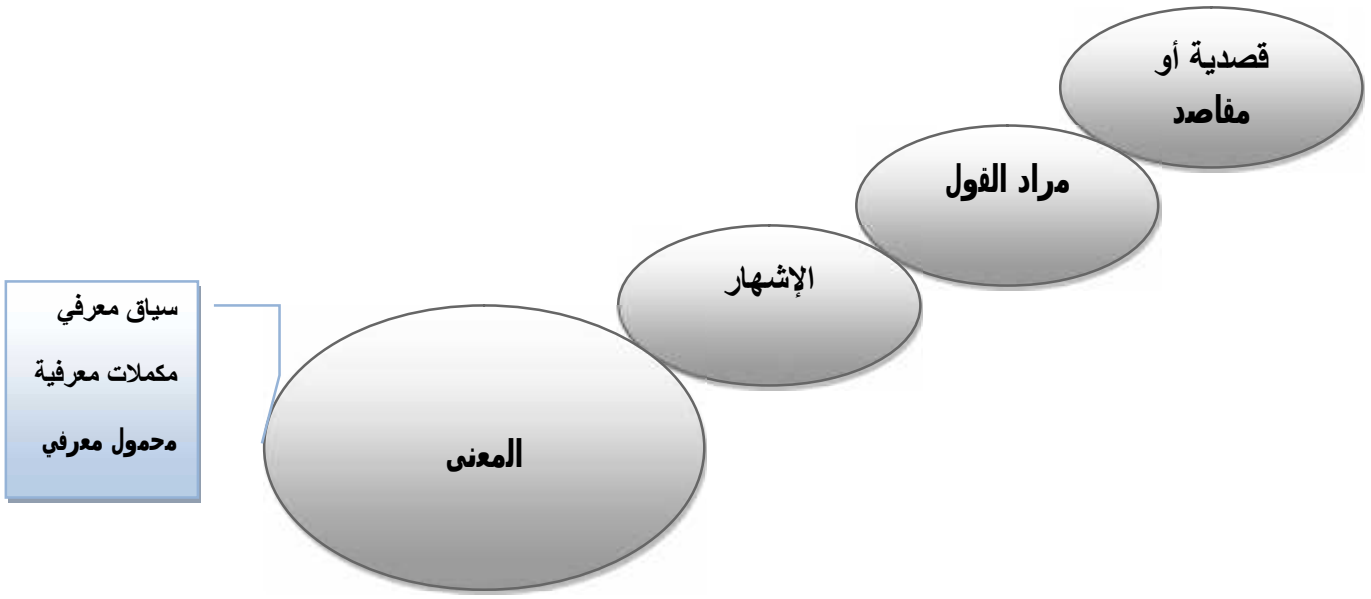
ج- علاقة الصورة بالشعار:

يعتبر الشعار في الخطاب الإشهاري بمثابة العقل المدبِّر للحملة الإشهارية، وبه يستقيم معنى الصورة ويتضح، إذ *"إنّ ثبات الصورة الإشهارية لا يضمن تطابق المعنى والأثر، لذلك وجب إضافة الشعار لاسترجاع القوة التواصلية للرسالة الإشهارية الأصل."* (الترجمة لنا)

« la permanence de l'image n'est pas une garantie d'identité du sens ni d'effet. Il faut toujours y adjoindre l'apport du slogan pour retrouver le pouvoir communicatif du message original.[1] »

III- الترجمة الإشهارية فعل تواصلي:

عند جردنا لأهم المقاربات النظرية للترجمة في الفصل السابق، اكتشفنا أن المقاربة الوظيفية والمدرسة التأويلية هما الأكثر ملائمة للترجمة الإشهارية، ويعتبر الإشهار فعلاً تواصليّاً يخضع لمخطط التواصل كالآتي:



[1] Mathieu, GUIDERE, **« Publicité et Traduction »,** Op. Cit., P. 237.

تمثل الترجمة الإشهارية أداة إجرائية للتواصل الإشهاري في الخارج، إلاّ أن المسائل الاقتصادية والسياسية والإيديولوجية التي تفرضها العلامة التجارية قد تزيد من صعوبة مهنة المترجم في هذا المجال.

ومن أجل فهم جيد لهدف الخطاب الإشهاري، وجب على المترجم أن يشتغل بمعية المشهِر الأصل ومُصمِّم الإشهار الأصل وصاحب العلامة المُشهرة، وفي هذا الاجتماع بين هؤلاء تطبيق لفكرة "*المناقشة*" (*La négociation*)، التي تسبق الفعل الترجمي، والتي تحث عليها المقاربة الوظيفية[1]، حيث تعتبر هذه الأخيرة الفعل الترجمي بمثابة نقل لفظي، وتنظر إلى الترجمة الإشهارية على أنها نقل لفعل لفظي ورد في لغة إلى فعل لفظي في لغة أخرى، والنص المترجم هنا يبقى وسيطاً، إذ الأثر المتمثل في إقناع المتلقي–المستهلك باقتناء المنتج المشهَّر له هو الغرض من الترجمة الإشهارية.

يكمن البعد التداولي في الترجمة الإشهارية في علاقة الخطاب وباثه ومستعمله ومتلقيه في وضعية تواصلية، حيث تعتبر الترجمة الإشهارية آلية وسيرورة يتبعها المترجم، ويجب أن يكون وفيّاً لها، إذ"*لا بد من إرضاء (هنا) في الآن ذاته ضرورتان تبدوان متناقضتان، ولكنهما وجهان لضرورة واحدة، تتمثلان في الوفاء واللياقة اللغوية، الروح والحرف*." (الترجمة لنا)

« Il faut satisfaire (là) simultanément à deux exigences apparemment contradictoires et qui sont en fait les deux faces d'une seule et même double exigence. Il faut à la fois la fidélité et l'élégance, l'esprit et la lettre.[2] *»*

إنّ المحمول المعرفي لا يكفي لإشباع رغبة هذا الصنف الخطابي وغرضه، إذ في سيرورة الترجمة الإشهارية يصبح النص الأصل نصّاً افتراضيّاً يعمل على إثراء السياق المعرفي للمترجم، وإنّ تحديد الغرض من الترجمة هو عمل يخص المترجم وفقاً للمقاربة الوظيفية، أمّا المعنى فهو ناتج عن عملية الفهم وفقاً للمدرسة التأويلية[3]،وهو إنتاج غير لفظي ضمن السيرورة المعرفية أي التجريد اللغوي، ومن

[1] **الفصل الثالث**، المقاربة الوظيفية، ص.ص. 294-301.

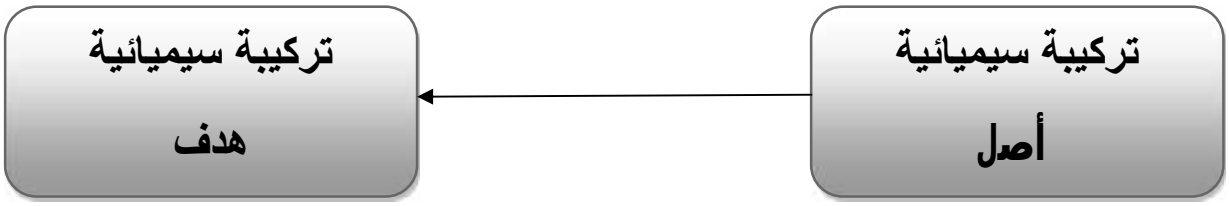
[2] Jean René, LADMIRAL, **« Traduire : Théorèmes pour la traduction »,** Op. Cit., P. 35

[3] **الفصل الثالث**، المدرسة التأويلية، ص.ص. 303-340.

أجل بلوغ مرحلة إعادة الصياغة، وجب على المترجم تحيين المحمول المعرفي والسياق المعرفي وهما ضروريان.

يكمن غرض الترجمة الإشهارية في إقناع المتلقي-المستهلك باقتناء المنتج المشهَّر له أو الاستفادة من الخدمة المشهَّر لها، وهو مربط فرس الأمانة ودرجة ولاء المترجم للأثر المرجو من الخطاب الإشهاري.

تنطبق مخططات التواصل على سيرورة الفهم لدى المترجم، إلاّ أنه ما يجعل من الترجمة تختلف عن باقي الأفعال التواصلية، هو كون الباث الأول والمتلقي الأخير لا يتحدثان اللغة نفسها، فالمترجم أمام سياق تواصلي ووضعية تواصلية تتطلب منه نقلاً لسانيّاً وثقافيّاً، وفي حالة الخطاب الإشهاري نقلاً سيميائيّاً.



وتبيِّن هذه الميزة التواصلية للترجمة جليّاً أهمية الفهم، إذ على المترجم أن يعيد صياغة النسخة الأصلية، بحيث يكون متيقّناً بأن معنى الرسالة الواردة في الإشهار الأصل وأثرها قد تم نقلهما إلى اللغة الهدف.

IV- الولاء في الترجمة الإشهارية:

لقد اقترحت كريستيان نورد (Christiane NORD) مفهوم *"الولاء" 'la loyauté'* من أجل تحسين نظرية سكوبوس، وهي لا ترادف مفهوم الولاء بمفهومي الأمانة والدقة (L'exactitude)، بحكم الولاء "*هو مسؤولية المترجم اتجاه شركاءه في التفاعل الترجمي*." (الترجمة لنا)

« The responsability translators have towards their partners in translational interaction.[1] *»*

يكون الولاء نتيجة مناقشة يدخل فيها الكاتب والوصي (Commanditaire) والمتلقي والمترجم، كما أنه يختلف عن الأمانة والدقة، ذلك لأنهما يُعنيان بمقارنة اللغات والحكم على الترجمات من خلال المكافئات اللسانية، أمّا مفهوم الولاء فيحث على المحافظة على العلاقة الاجتماعية والثقافية التي يندرج ضمنها الفعل الترجمي.

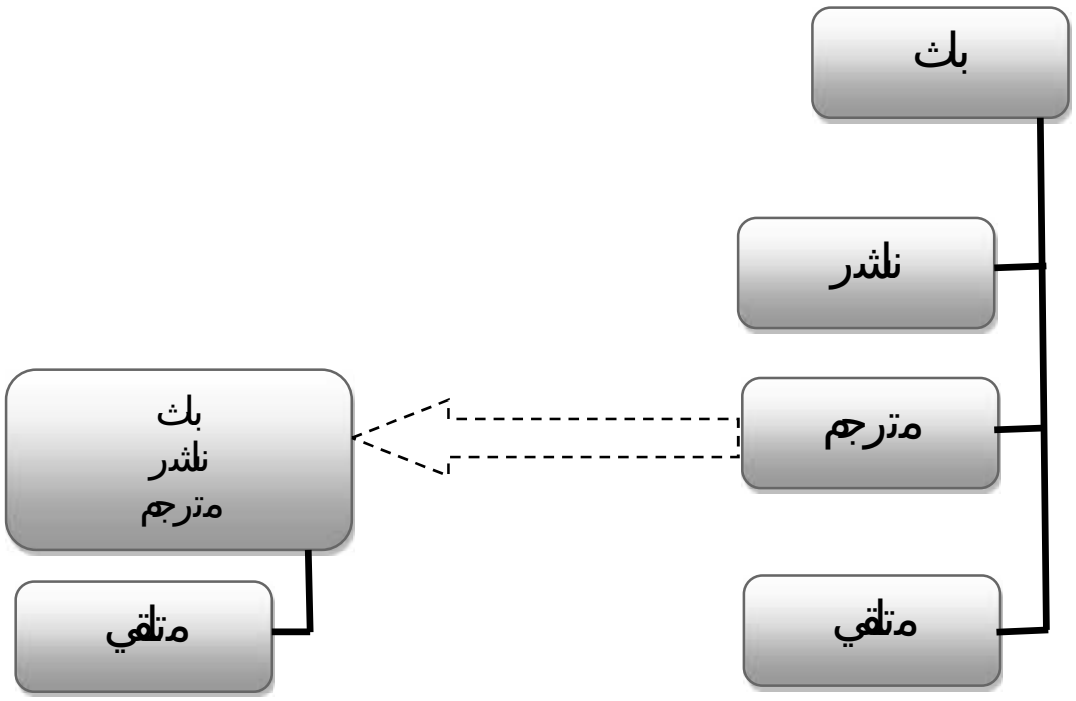
يمكن لمفهوم الولاء أن يُقسَّم إلى قسمين حسب نورد: يكمن القسم الأول في الولاء لطالب الترجمة، إذ يجب تحقيق رضى هذا الأخير من خلال تحقيق الغرض الذي يصبو إليه، أمّا القسم الثاني، فيكمن في الولاء للمتلقي، وإن المترجم عنصر وسيط لا يمكنه فرض قناعاته وآرائه على المجتمع المتلقي الذي يتحلى بثقافة معينة.

إن المناقشة بين المترجم والباث الأصل ذات أهمية كبيرة في بناء الخطاب المترجَم، إلاّ أنّ المترجم لا يمكنه أن يغفل عن أهمية المتلقي في العملية الترجمية، بوصفه الحَكَم الذي يقضي بنجاح الترجمة من فشلها. فالمتلقي الجديد لا يعرف عن الرسالة الأصل شيئاً، بوصفه لا يتقن اللغة التي كُتبَت بها، **كما أنّه لا يعرف الثقافة الأصل.** وهو يجهل الخطوات التي تسبق إنجاز العمل الترجمي، فالمترجم **هنا بمثابة الناقل أو المُمَرِّر**[2]، الذي لا يُكتَرث بمجهوداته في الجبال اللغوية-الثقافية الوعرة، بل يحكم **عليه بالنتيجة أي** الوصول إلى اللغة-الثقافة الهدف بسلام.

وبالتالي، فالولاء للمتلقي في الخطاب الإشهاري يكمن في إحداث الأثر **نفسه، ولا يمكن** قياس درجة الأثر إلاّ بعدما تُنجَز الترجمة، أمّا الولاء للمشهر الأصل أو الباث الأصل فيكمن في تحديد غرض الترجمة قبل الشروع فيها، وهو ما يؤكد على أهمية المناقشة في السيرورة الترجمية.

[1] Christiane, NORD, Op. Cit., P. 140.

[2] الفصل الثالث، ص. 329.



-مخطّط سيرورة الفعل الترجمي الإشهاري-

بعدما يتناقش المترجم مع المُشهر الأصل ويتحدّد الغرض من الترجمة يصبح دوره يضم أدواراً مختلفة: **باث،** ناشر، مترجم، مبدع، وفي ذلك تأكيد على أن الترجمة فعل تواصلي يتدخل فيه ثلة من الميادين والتخصصات، بحيث كل واحدة منها لها مميزاتها وخصائصها، وترى بأن المترجم هو العنصر المركزي في سيرورة الترجمة، فهو يلعب دور الباث الأصل في ثقافة الخطاب المترجَم، ممّا يستلزم منه **كفاءة إبداعية فهي ضرورية من أجل خلق مكافئات لعناصر الخطاب الأصل،** وهي غير موجودة في الثقافة الهدف.

إنّ مفهوم الإبداع جدلي لأن المترجم منوط بالأمانة، إلاّ أنّ الأمانة في الترجمة الإشهارية تتعلق بالأثر، فعلى المترجم أن يجد "*الجميلات الفعالة*" (Les Belles efficaces)، حتى لا تبوء الحملة **الإشهارية بالفشل. كما** أن الإبداع هنا مؤطَّر، حيث يتم فيه احترام مختلف العناصر التي تحيط بالفعل الترجمي، والتي تؤدي إلى بلوغ الغرض منه.

إنّ العناصر التي تحيط بالفعل الترجمي تحدد المعايير اللازم أخذها بعين الاعتبار، والتي تحيل إلى الخيارات الموضوعة أمام المترجم[1]، وهي معايير تخضع لتأثيرات وعوامل تاريخية ولسانية واجتماعية وإيديولوجية، ويكمن دور المترجم في اختيار واحد منها، **وذلك وفقاً للأسلوب والإبداع.**

ويمكن، على هذا الأساس، تحديد ثلاثة معايير توجّه الترجمة:

أ- **المعايير التمهيدية** (**Normes préliminaires**) : وهي تتعلق بالرسائل التي يمكن ترجمتها.

ب- **المعايير الأولية** (**Normes initiales**): وتتركب من نقطتين متكاملتين: **اللغة والثقافة ويشكلان معاً فضاء للملائمة، عندما تكون الأولوية للغة-الثقافة الأصل، وفضاء للقبول عندما تكون الأولوية للغة-الثقافة الهدف.**

ج- **المعايير الإجرائية** (**Normes opérationnelles**): وتتعلق بالخيارات التي تتم **خلال** إنجاز العملية الترجمية، والتي يمكن تقسيمها إلى قوالب نصية.

وإذا ما أردنا إسقاط هذه المعايير على الترجمة الإشهارية، فإن المعايير التمهيدية تحدّد **الرسائل** الإشهارية التي يمكنها أن تترجم، وهي معايير تتعلق بالمشهر. أما المعايير الأولية، فهي تتعلق بالفضاء الذي تقع فيه الرسالة التي ستترجم **(ملائمة أو قبول)**، أمّا المعايير الإجرائية فهي تتعلق بـ: "*مستويات النقل الترجمي*".

V- *الصنوترجمة والإشهار:*

إنّ **مفهوم** الصنوترجمة (La paratraduction) **قد وضعه خوسيه يوست فرياس** (José YUSTE FRIAS) في العام 2010، واستقى المفهوم من أعمال جيرار جينيت (Gérard GENETTE) **حينما تناول الصنونص أو النص الموازي أو النص المصاحب** (Le paratexte).

[1] Gideon, TOURY, **« Descriptive translation studies and beyond »**, Ed. Benjamins, Amsterdam, 1995.

لقد أراد يوست فرياس أن يوفي للصورة مكانتها الحقة في الفعل الترجمي، لما لها من توظيفات ووظائف وتأثيرات في العملية التواصلية الإشهارية، **وهي** تساهم بشكل كبير في بناء المعنى الرمزي للترجمة. كما أن نجاح الترجمة، بصرف النظر عن صنف النص الذي تتعامل معه، يقوم **دائماً وفقاً لعناصر صنونصية** (Eléments paratextuels) **تحيط** بالفعل الترجمي، على غرار: **العلامات اللسانية والأيقونية والتشكيلية** والعناصر السياقية وغيرها، حيث إنّ "*الصورة، بدلاً من النص، هي صنونصية تماماً بل هي تحديداً نصية أيقونية محيطة. يُوجَّه المحيط الأيقوني عند عتبة النص النشاط الترجمي نحو الصنوترجمة: فلن نترجم "نصّاً صرفاً" بالطريقة نفسها التي نترجم بها نصّاً أيقونيّاً محيطاً*." (الترجمة لنا)

« Plutôt qu'un texte, l'image en traduction est tout un paratexte, très précisément un péritexte iconique. La périphérie iconique au seuil d'un texte oriente l'activité de la traduction vers la paratraduction : on ne traduit pas de la même façon un 'pure texte' qu'un texte à péritexte iconique.[1] »

تحيل الصنوترجمة إلى طريقة ترجمية تتم فيها نقل العلامات السيميائية سواء كانت ثابتة **(لوحة إشهارية) أو متحركة** (إشهار تلفزيوني)، **وكذا علاقتها بالصنونصوص والنصوص المحيطة على عتبة** الترجمة، حيث إنّ ترجمة الصورة **الإشهارية هي الفعل الإنجازي للصنوترجمة.**

يسمح مفهوم الصنوترجمة بدراسة الترجمة من منظور أوسع، بحيث تتمّ الترجمة في ظل العلاقات الهجينة (Métisses[2]) التي تجمع اللساني-الأيقوني، ويعتبر إشهار J'adore **لعلامة Dior أفضل مثال على الصنوترجمة**، حيث تبيّن الصورة الإشهارية الأصل امرأة شبه عارية حاضنة قارورة عطر J'adore، كما تظهر المرأة مرصَّعة باللون الذهبي الذي يحيل إلى لون العطر داخل القارورة. **أمّا النسخة العربية للعطر نفسه، فتمّ فيها حذف المرأة (الشخصية)** والتركيز على قارورة العطر **(المنتج)**،

[1] José, YUSTE-FRIAS, **« Au seuil de la traduction : La paratraduction »,** In : Evènement ou incident : du rôle des traductions dans les processus d'échanges culturels, Ed. Peter Lang, Berne, 2010, P. 293.
[2] Jean François, LAPLANTINE et Alexis, NOUSS, **« Métissages : De Arcimbolo à Zombi »**, Ed. Pauvert, Paris, 2001.

وتم تعديل زاوية الالتقاط بحيث كُبِّرت صورة قارورة العطر لتهيمن على الصورة الإشهارية، إلاّ أنّه تم الإبقاء على اللون الذهبي الناصع الذي يحيل إلى لون العطر.

نلاحظ بأنه في هذا الإشهار قد تم **تعديل الصورة** الإشهارية، أي أنه تم ترجمتها صنوترجمة، **إذ** في الإشهار الأصل تم التركيز على علامتين أيقونيتين هما: **المنتج (قارورة العطر) والشخصية (المرأة)**، والتي تحيل إلى الجمهور-المستهدف، ولقد كان لهما زاوية الالتقاط **نفسها والقيمة نفسها ونفس المقام نفسه.**

أمّا النسخة العربية، فقد تم حذف الشخصية (المرأة)، ذلك لأن الإشهار مُوجّه للمجتمع العربي وهو بطبعه مجتمع محافظ، فإذا تم الإبقاء على المرأة بتلك الوضعية الأصل، **سوف يلقى الإشهار نفوراً ورفضاً،** فالترجمة هنا قد أخذت بعين الاعتبار المرجعيات الثقافية للغة الهدف من أجل **ضمان نجاح الحملة الإشهارية. لقد انتقلت الصنوترجمة** لهذا الإشهار من صورة انطباعية-إثباتية **يكون** فيها التركيز على الشخصية **(المرأة)**، إلى صورة تمثيلية يتم فيها إبراز المنتج أي قارورة العطر.

تخص الصنوترجمة العلامات الأيقونية، وبالتالي فهي تمس تلك العلامات الأيقونية التي تشكل **الخطاب الإشهاري: المنتج، الشخصية، الإطار**[1]**، فتُعدّل واحدة منها أو كلّها معاً، إذا تطلّب الأمر ذلك.** ففي الإشهار وترجمته مراعاة للحال الثقافي ومراعاة للحال الخطابي من أجل **نجاح الحملة الإشهارية خارج ديار الإشهار الأصل.**

لنرى كيف تتم ترجمة الصورة الإشهارية صنوترجمة.

يتم نقل الصورة الإشهارية بإحداث تعديلات على مستوى العلامات الأيقونية المشكلة للخطاب الإشهاري، وإنّ أي تعديل على مستوى الصورة سيؤدي إلى إعادة النظر في العلامات **اللسانية** المرافقة لها، وبالتالي تعديل في دلالة الخطاب الإشهاري ومعناه.

[1] ينظر: **الفصل الثاني، العلامات** التشكيلية والعلامات الأيقونية، ص.ص. 147-161.

V-1- الصنوترجمة والمنتج:

يعتبر المنتج أساس الخطاب الإشهاري وسبب بناءه وإبداعه، فهو وارد فيه بوصفه الموضوع **الذي تقوم عليه الحملة الإشهارية، ويتطلّب نقل** الخطاب الإشهاري من سوق إلى سوق أخرى **وضع** تعديلات في وضعية المنتج داخل الصورة الإشهارية، ويتجلى ذلك في زاوية الالتقاط وبؤرة العدسة والإطار والتأطير، إذ كلّها عناصر لها وظيفتها في الإشهار وكذا عملية نقله إلى لغات أخرى.

إذا ما تعلق الأمر بالمنتج في حد ذاته، فإنه لا يتطلب تعديلات لأنه يبقى هو **هو، بيد أنه إذا** كان مُرفقاً بشخصية ما، فإن هذا قد يستدعي تعديلات أو تغييرات مهمة، وغالباً ما تنتقل تلك التغييرات بالإشهار من إشهار مُوجَّه إلى الجمهور-المستهدف والذي يتجسد في الشخصية، إلى **إشهار يتجلى فيه المنتج فحسب.** ففي المثال الذي تناولناه في السطور السابقة **والخاص بعطر** J'adore **لعلامة** Dior، فقد تم في النسخة العربية استثمار إطار الصورة الإشهارية لصالح المنتج **(قارورة العطر)**، كما أنه تم تكبير حجم قارورة العطر لتهيمن على الشق المرئي للإشهار، وكل ذلك **على حساب الشخصية (المرأة شبه عارية)**، التي تم حذفها لأنها غير قابلة للتلقي في الثقافة العربية.

إنّ كل صورة إشهارية تقوم على إطار مُحدَّد والذي يمكن له أن يُعدَّل أو يُغيَّر إذا ما تم نقل **الخطاب الإشهاري من لغة على أخرى. ففي الإشهار نفسه لعطر** J'adore، في النسخة الفرنسية **للأصل يتعلق الأمر بإطار ذات زاوية التقاط مُقربة وأمامية للشخصية (المرأة شبه عارية) حاضنة للمنتج (قارورة العطر)**، في حين النسخة العربية قد عدِّل فيها الإطار بإطار ذات زاوية التقاط بعدسة مُكبِّرة للمنتج **(قارورة العطر)، مع حذف الشخصية الأنثوية** (Personnage féminin).

في النسخة الفرنسية تم تحديد **إطار يضع المنتج والشخصية بزاوية الالتقاط نفسها، بيد أنّ** النسخة العربية قد اتخذت إطاراً مُكبِّراً لحجم صورة قارورة العطر، **والذي يهيمن على الفضاء الكلي** للوحة الإشهارية، غير أنه تم الاحتفاظ في كلتا النسختين على اللون الذهبي الناصع الذي يحيل إلى **لون العطر.**

لقد أدّت عملية نقل الصورة الإشهارية إلى إعادة تأطيرها، حيث أصبح المنتج في النسخة العربية في وسط الصورة الإشهارية على حساب الشخصية **(المرأة)**، بنظراتها التي كانت بمثابة المغناطيس الذي يجذب **المتلقي**-الفرنسي، فلقد تم في هذا الإشهار الانتقال من رؤية مثيرة وجذّابة إلى **رؤية موضوعية ومباشرة للخطاب الإشهاري.** وبالتالي فإنّ دلالة الصورة الإشهارية الفرنسية الأصل تختلف عن دلالة الصورة الإشهارية العربية المترجمة، ذلك لأنه تم حذف جزء من العلامات الأيقونية. **كما أن الشخصية الأنثوية (المرأة)** لها وظيفة **"إضفاء-القيمة" للمنتج المشهر له (Faire-valoir)، إذ** استحوذت المرأة على مساحة أكبر من المنتج في حد ذاته، فهي صورة امرأة جذابة ومثيرة وجميلة لا **يمكنها أن تذهب عن ذهن المتلقي**-المستهلك الفرنسي بسهولة، فوساطة المرأة هنا أكثر أهمية من **المنتج المعروض: أمّا النسخة العربية ففي ارتكازها على المنتج (قارورة العطر) دون الشخصية،** لهي ضرورة وظيفية إقناعية، أخذ فيها بعين الاعتبار المرجعيات الثقافية للمجتمع العربي.

V-2- الصنوترجمة والشخصية الإشهارية:

لا تخلو الخطابات الإشهارية تقريباً من الشخصية التي تمثل المتلقي-**المستهلك المستهدف من الحملة الإشهارية، كما أنها تضفي قيمة أكثر للمنتج المُشهر له، حيث تمنح الشخصية للصورة** الإشهارية دلالة ومعنى، كما أن المتلقي-**المستهلك يرى نفسه فيها. إذ أنّ الشخصيات الإشهارية** المستعملة في الحملات الإشهارية ليست اعتباطية أو عشوائية، **بل هي مدروسة من قبل، فاستعمال** المشاهير مثلاً يهدف إلى تبليغ **رسالة معينة وإحداث أثر فعلي،** إضافة إلى أنّ حركات الشخصية ونظراتها وإيماءاتها تندرج ضمن الفعل التواصلي غير اللساني، **تم تسنينه بعلامات أيقونية يفهمها المتلقي-المستهدف.**

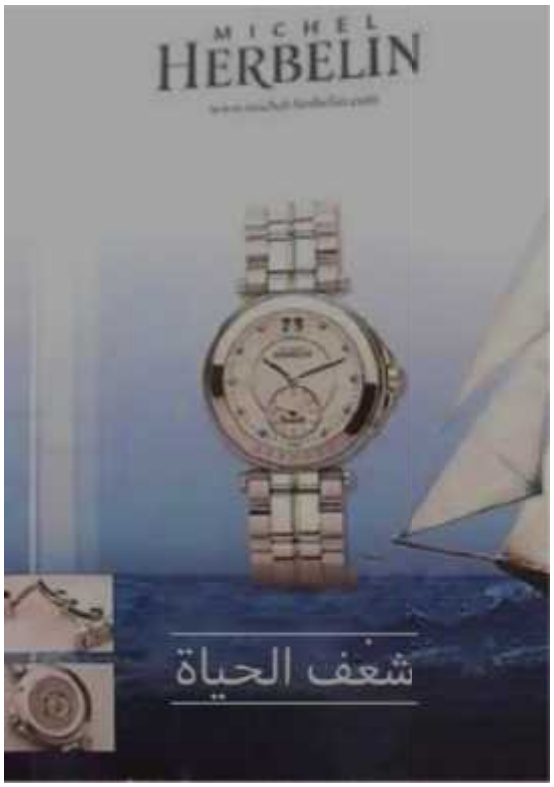
تمثل الشخصية في الخطاب الإشهاري المتلقي-**المستهلك المستهدف، والزبون المُحتَمل الذي** سيشتري المنتج المُشهَّر له، لذلك ترى بأن الإشهارات الخاصة بالنساء، على غرار: **مستحضرات** التجميل والعطور النسائية والشانبوهات وغيرها، يتم فيها استعمال وجوه نسائية، أمّا الإشهارات

المتعلقة بالرجال، على غرار: العطور الرجالية وشفرات الحلاقة وغيرها، فيتم فيها استعمال وجوه رجالية. **فيستلزم كلّ** تغيير في الشخصية الموظّفة في الإشهار، تغييراً في المتلقي-المستهدف وكذا تغييراً في النص الذي يرافقه.

V-3- الصنوترجمة والإطار الإشهاري:

يمثل الإطار الفضاء البصري العام الذي تتجلى فيه كل من الشخصية والمنتج، كما أنه يمثل الديكور في حالة الإشهار التلفزيوني **(صورة متحركة).** تكون أهمية الإطار الفوتوغرافي للصورة **الإشهارية حسب المنتجات والجمهور**-المستهدف، كما أنه قد يكون للإطار قيمة رمزية، فهو يُحدِّد **مكانة كل علامة** من العلامات التي يُبنى على أساسها الخطاب الإشهاري، ففي تلاحمها **كلها داخل إطار مُعيّن يفضي بالخطاب** الإشهاري إلى معنى ودلالة أوضح، **لنأخذ مثالاً الإشهار الخاص بساعة** اليد Newport لعلامة Michel HERBELIN.





تضمّ الصورة الإشهارية ثلاثة عناصر أيقونية: ساعة يد ومنظر بحري وقارب شراعي داخل **إطار عمودي**، يظهر في الصورة حجم القارب الشراعي والمنظر البحري أصغر بكثير من حجم **الساعة** التي تهيمن على الصورة الإشهارية، وإنّ ورود البحر والقارب الشراعي في الخلفية لم تكن **اعتباطيّاً**، بل له علاقة باللون الأزرق للساعة والتي تمثل المنتج. **وإنّ تناسق العلامات الأيقونية داخل الصورة الإشهارية تساعد على الفهم السريع للمحتوى، كما أنّ المتلقي-المستهلك سرعان ما ينجذب** إلى المنتج المُشهَّر له، والذي وضع في إطار عمودي استحوذ على ثلاثة أرباع الصورة **الإشهارية**.

تجمع الصورة الإشهارية بين لونين: الأبيض والأزرق، إلاّ أنهما غير متطابقين في النسختين : الفرنسية الأصل والعربية المترجمة، حيث يقابل اللون الأزرق للساعة اللون الأبيض للقارب الشراعي في النسخة الفرنسية، في حين لون الساعة في النسخة العربية أبيض والذي **يتماشى مع الخلفية الزرقاء وهي لون البحر**.

إنّ اللون الأزرق الوارد في الشعار الفرنسي: « *Beau temps. Mer calme.* » « *Heure bleue.* (جو جميل. بحر هادئ. **ساعة زرقاء**)، **قد تم التأكيد عليه جليّاً بفضل صورة** الساعة كبيرة الحجم، **وعلاقة الصورة بالنص هنا هي علاقة إطناب، وكذا تكامل مع صورة البحر والقارب الشراعي**. إلاّ أن عملية النقل إلى اللغة العربية قد وضع **نموذجاً** (ساعة بيضاء في النسخة العربية)، **على حساب نموذج آخر** (ساعة زرقاء في النسخة الفرنسية). وقد أدّى ذلك إلى فسخ **العلاقة التكاملية** بين الشعار والصورة، **ممّا** استلزم تغيير الشعار في النسخة العربية، وذلك تفادياً **للغموض وعدم فهم الرسالة الإشهارية** الواردة في الخطاب الإشهاري، وبالتالي أصبح الشعار عربيّاً : "*شغف الحياة*"، **فقد تم تكييفه**[1].

نحسب أنّ الصورة الإشهارية تخضع لاعتبارات تداولية، **ففي المثال السابق تمّ التخلي عن الشعار الأصل** لأنه غير فعال في اللغة الجديدة، ولا يثير انتباه المتلقي-**المستهلك الجديد بما يكفي**.

[1] ينظر: **الفصل الثالث**، ص.ص. 335-340.

إنّ الدلالات التي تثيرها الصورة الإشهارية تخرج من القضايا والمسائل التي تثيرها العلامات التي تُبنى عليها، والعلاقات التي تنجم فيما **بينها**، والتي في نقلها من لغة-**ثقافة** إلى لغة-**ثقافة أخرى**، يجعلها ترتدي لباساً جديداً يُسرّ نظر المتلقي-**المستهلك الجديد، فينجذب إليه وينصهر أمام بلاغته** وجماله، فيقتنع به ويتحقق فعل الشراء، وهو الهدف من بناء التركيبة السيميائية الإشهارية ونقلها من لغة إلى أخرى.

يؤكّد بارت[1]، على غرار الكثير من السيميائيين بعده، **بأنّ للصورة لغتها وبلاغتها ودلالتها** ومدلولاتها، بيد أنه لا تُتمّ معناها ودلالتها كليّاً في غياب العلامة اللسانية، حيث تعتبر هذه الأخيرة ناتجة عن تواضع جماعي بمجتمع معيّن، والحال ذاته بالنسبة للصورة فهي كذلك **خاضعة لقواعد** وتسنينات ثقافية وإيديولوجية وتمثلات اجتماعية ناتجة عن تواضع جماعي، فهي كذلك لها تأويلاتها ومرجعياتها ومعانيها التقريرية والإيحائية، والتي يطلق عليها إيكو مصطلح "*السنن الأيقوني*[2]" (Code iconique)، والذي يراه بنكراد على أنّه يجب أن ينقسم إلى **قسمين**: "*البنية الإدراكية*" (Structure de perception)، وهي ما توحي إليه الصورة في ذهن المتلقي، و"*بنية التعرف*" (Structure de reconnaissance)، وهي الصورة الواقعية التي تحيل إليها الصورة.

VI- النظرة السيميائية للترجمة الإشهارية:

إنّ لغة الخطاب الإشهاري وما تزخر به من مميزات وخصائص وتعقيدات، قد كانت ولا تزال محطّ أنظار العديد من البحوث والدراسات. ولقد كشفنا في أكثر من نقطة في **ثنايا** هذه الأطروحة عن المميزات التداولية والبلاغية والإيحائية والسيميائية للخطاب الإشهاري، من أجل الإلمام بكل خباياه **وخصائصه**. وتعتبر السيميائيات أفضل مجال لتحليل الخطاب الإشهاري ذلك "*لأنها تجمع بين الصوت والصورة والموسيقى والحركة والأداء واللون والإشارة والأيقونة والرمز واللغة والديكور*."[3]

---

[1] **الفصل** الأول، سيميائيات الدلالة، ص.ص. 98-107.
[2] **الفصل** الأول، سيميائيات الثقافة، ص.ص. 107-121.
[3] بشير، إبرير، **"علاقة الصورة وفاعلية التأثير في الخطاب الإشهاري"، في**: مجلة جامعة بسكرة، عدد خاص أفريل 2002، ص. 63.

تتحقق من خلال العلامة العملية التواصلية، وذلك بمجرد إخضاعها لسنن معين، فتحيل إلى قصد وغرض معيّنين[1]. وكما رأينا قبلاً استناداً على أعمال بارت، يتركب الخطاب الإشهاري من ثلاث علامات هي: العلامة اللسانية، والعلامة الأيقونية والعلامة التشكيلية، وإن هذا التقسيم الثلاثي للعلامات الواردة في الإشهار قد جعله وحشاً سيميائيّاً، ذات علامات غير متجانسة ولكنها متكاملة.

كما تعتبر لغة الإشهار كلاً سيميائيّاً مستوياته مختلفة، ولكنها متداخلة وتندمج الواحدة داخل الأخرى من أجل بناء المعنى، وبالتالي فبدلاً من رؤية كل علامة على حدة ثم إعادة النظر في علاقتها بما يجاورها، وجب اعتبار الخطاب الإشهاري في كليته ذات دلالة ووظيفة، وهذا ما أطلق عليه غيدار مصطلح : "*العلامة الإشهارية*" (Le publisigne)، بوصفها العلامة الشاملة الكلية الواردة في الخطاب الإشهاري والرسالة التي يحملها هذا الأخير، فهي تفرض نفسها على المُؤَوِّل وتحقق فعلاً كلاميّاً إنجازيّاً، إذ تهدف العلامة الإشهارية إلى التأثير في المتلقي-المستهلك ودفعه إلى انتهاج السلوك المرجو من الحملة الإشهارية، وهي فعل شراء المنتج المُشهر له.

ترتبط العلامات اللسانية، في الواقع، أيّما ارتباط بالعلامات الأيقونية. كما رأيناه في أكثر من نقطة في ثنايا هذه الأطروحة، فلا يمكن تأويل الصورة إلاّ في ضوء الكلمة الإشهارية والعكس الصحيح، وتتأتى الدلالة نتيجة اختلاط هذين المستويين، وهما يمثلان وجهي العلامة الإشهارية والتي تقوم على ركيزتين: اللفظ والتأويل.

[1] الفصل الأول، ص.ص. 34-35.



ففي الإشهار أعلاه لعلامة **المشروبات الغازية** "*حمود بوعلام*"، تتمثل العناصر الأيقونية في: **العلم** الوطني الجزائري، اللاعب الدولي عنتر يحي، وغطاء قارورة حمود بوعلام، حيث لا يمكنها أن تتمّ دلالتها لو لا ورود العلامات اللسانية والمتمثلة في الشعار باللغة الدارجة: "*لعلام وحمود بوعلام*"، **والذي ورد فيه جناس ناقص للصوتم** "*علام*" في الكلمتين: "*لعلام*" و"*بوعلام*"، **وليس لشيء إلاّ لتسهيل عملية تداول الشعار عند الجمهور-المتلقي.** هذا إلى جانب ورود علاقة إطناب وتكرار بين **العلامات الأيقونية والعلامات اللسانية، حيث تحيل الصورة** إلى خلفية يُدرك فيها العلم الوطني **الجزائري،** والذي أُعيد كتابته في الشعار **باللغة الدارجة الجزائرية: "لعلام"،** إضافة إلى **الشخصية الإشهارية** والتي تعتبر في المجتمع الجزائري أيقونة كرة القدم الجزائرية، إذ كان اللاعب الدولي: "عنتر يحي" هو الذي مكّن الجزائر من التأهُّل إلى كأس العالم في العام 2010، في المباراة التاريخية مع

المنتخب المصري في أم درمان (السودان)، فهو وفقاً للصورة الإشهارية يضع حُبَّه لبلده الذي يحيل عليه العلم في الخلفية، في درجة حبّه لمشروبات حمود بوعلام، حاملاً بين إصبعيه غطاء قارورة مكتوب عليها "*حمود بوعلام*"، وفي وسطها المميز النمطي للعلامة التجارية.

إنّ علاقة التقارب هذه والتكامل بين علامات منتمية لأنساق مختلفة تُوَلِّد عملية تواصلية مختلطة الأدوات والوسائل، صنف: أيقوني-لساني، والتي تفضي إلى علاقة إطناب سيميائية وهي إحدى ميزات اللغة الإشهارية.

يكمن موضوع الترجمة، كما رأيناه سابقاً[1]، في الرسالة التي يحملها الخطاب اللازم ترجمته، وهو هنا يكمن في العلامة الإشهارية التي تهدف إلى تحقيق تواصل ذات هدف تجاري محظ.

يقابل الخطاب الإشهاري الأصل خطاباً إشهارياً مترجماً، فهما متكافئان نعم، ولكنّهما غير متطابقين (Non-identiques)، فالترجمة هنا "*ليست هي نفسها تماماً، ولا هي أخرى تماماً*" (الترجمة لنا)

« Ni tout à fait les mêmes, ni tout à fait les autres.[2] *»*

وبالتالي، يمكن اعتبار النسخة المترجمة للعلامة الإشهارية كلاً سيميائيّاً متجانساً، له علاقات وطيدة مع النسخة الأصلية، إذ هذه العلاقة شبيهة بعلاقة الأم بولدها[3]: فإذا كان هذا الأخير قد خرج من صلبها، فهذا لا يمنعه أن يكون حرّاً في وجوده وقراراته، لذلك أعطى غيدار مصطلحاً مقابلاً للعلامة الإشهارية وهي: "*العلامة الإشهارية المترجمة*" (Tradusigne) وهي تعتبر علامة إشهارية ناتجة عن عملية ترجمة الخطاب الإشهاري وتأويله، فهي نسخة ثانية وليست ثانوية.

[1] الفصل الثالث، ص.ص. 282-284.

[2] Slogan du parfum Samsara de GUERLAIN.

[3] Mathieu, GUIDERE, **« Publicité et Traduction »,** Op. Cit., P. 42.

تستقي **العلامة الإ**شهارية المترجمة دلالتها من المعايير الترجمية التي يقوم عليها الخطاب **الإشهاري، فهي مكافئة** للعلامة الإشهارية الأصلية، بحكم **أنها ناتجة عن نقل لغوي**-ثقافي، وعليه فالعملية الترجمية ليست بالحيادية تماماً، فهي لا تتحدّد فقط في نقل أيقوني-لساني آلي، بل هي تقوم بـ: "*السميئة*" (La sémiotisation)، أي الانتقال من تركيبة سيميائية إلى تركيبة سيميائية أخرى، يكمن القاسم المشترك بينهما في **تحقيق الأثر نفسه**، وهنا يجب التأكيد على عنصرين أساسيين: **اللغة** (Le langage) والعالم الخارجي.

المـبحث الثانـي:

مقاربة العلامة الإشهارية سيميائيا وترجمتها

-من قراءة الخطاب الإشهاري إلى تأويله

-التحليل السيميائي للعلامة الإشهارية

-حوصلة

-مثال أول

-مثال ثاني

-مثال ثالث

-مثال رابع

تطرح قراءة الخطاب الإشهاري إشكالات وتساؤلات عدة، فيما يخصّ لغة الصورة في حد ذاتها، وإمكانية وجودها وإدراكها والتعرف على مميزاتها وخصائصها وعلاقتها بالعلامات اللسانية التي ترافقها، والتي بدورها كانت محور بحث وتقصّ وتحليل منذ سنين وسنين، حيث يتمثل أبرز دارسيها "دوسوسير"، إذ كانت نظرته للعلامة اللسانية باعتبارها ظاهرة إنسانية يمكن تحليلها ودراستها وتفكيكها، وهذا إضافة إلى إشكالية تخصّ كيف تكتسي الصورة الإشهارية لباس المعنى والدلالة.

تعتبر الصورة، شأنها في ذلك شأن النص، نتاج تواضع جماعي ذات مرجعيات اجتماعية وثقافية، كما أنها تقوم على التمثلات الإيديولوجية السائدة في المجتمع الذي أُبدعت فيه، وبالتالي فهي كذلك تخضع لمفهوم : الدال والمدلول، وما ينجم عنه من معنى تقريري وآخر إيحائي.

يحيل المعنى التقريري في الصورة الإشهارية إلى ما يتم التقاطه عبر آلة التصوير للحدث أو المنتج المشهر له كما هو، أي كما تراه العين المجردة، ولكن بمجرد تدخل الإنسان والعلامة اللسانية واستخدام الألوان وتغيير زاوية الالتقاط والإطار والتأطير، يصبح للصورة معنىً ثان هو المعنى الإيحائي، والذي يتم استنتاجه من الصورة وفقا لتاريخ المجتمع ومرجعياته وواقعه الثقافي، حيث يختلف تأويل العلامات الواردة في الخطاب الإشهاري حسب المجتمع الذي ينتمي إليه الجمهور–المتلقي، والمعايير الخطابية والسياقات التي تحدّد إنتاج الدلالات والمعاني الإيحائية.

I– *من قراءة الخطاب الإشهاري إلى تأويله:*

يهدف كل خطاب مهما كان نوعه إلى تبليغ معنى معيّن إلى متلقيه، وبما أنّ الإشهار يعتبر خطابا، فهو بدوره يخضع للمبدأ نفسه، أي تبليغ معنى معيّن من خلال تعاضد كل علاماته السيميائية، بهدف إقناع المتلقي بضرورة تبني سلوك الشراء.

يرتبط المعنى أيما ارتباط بثقافة المتلقي– المستهلك ووسطه الاجتماعي والمعرفة المخزّنة في ذاكرته[1]، إذ يتحدّد المعنى وفق معيارين أساسيين وحاسمين، هما:

أ– *المعيار الثقافي*: ويتعلق بالتمثلات الذهنية الموجودة في ذاكرة المتلقي– المستهلك، والذي يقوم بتحيينها خلال سيرورة الفهم والتأويل[2].

ب– *المعيار المعرفي*: وهي حصيلة المعلومات التي يستجمعها المتلقي– المستهلك عند تلقيه الخطاب الإشهاري والتفاعل معه.

فعلى مترجم الخطاب الإشهاري أن يتوفّر فيه هاذين المعيارين كي يتمكّن من قراءة العلامة الإشهارية قراءة جيدة، ويخضعها بالتالي إلى قراءة ذات ثلاثة مستويات: وصفية فتقنية فتأويلية، حيث يتسم المستوى الأوّل بصفة العلمية، وذلك من خلال تعيين طبيعة العلامة الإشهارية وتحديد مكوّناتها، أمّا المستوى الثاني، فيهتمّ أيما اهتمام بالعلامة الأيقونية والتشكيلية، ويعطيها هويّتها ودلالتها. أما المستوى الثالث، فيتعلق بالبعد الإيديولوجي الذي تحيل عليه العلامة الإشهارية، وكذا بعدها السيميائي الذي يتجلى في تقاطع المعنيين: الضمني (Implicite) والصريح (Explicite)، وتناسقها في سبيل توضيح مضمون العلامة الإشهارية ومحتواها، كما أنه لا يمكن للتأويل أن يتحقّق ويُنجَز، إذا لم يتم العودة إلى المعاني والدلالات الأولية للعلامات الواردة في الخطاب الإشهاري، وضبط العلاقات التي تنسج بينها وتحديدها.

II– *التحليل السيميائي للعلامة الاشهارية:*

إنّ مسحنا لأبرز المدارس السيميائية التي يمكن تطبيقها على الخطاب الإشهاري، قد جعل من افتراض منهجية تحليلية واحدة متكاملة وشاملة مهمّة صعبة ومعقدة في الوقت ذاته، ذلك لأنّ

[1] الفصل الثالث، ص.ص. 311-313.
[2] المرجع نفسه، ص.ص. 304-309.

المدارس التي تناولناها هي في حد ذاتها متكاملة، فما غفلت عنه سيميائيات الدلالة قد تحدثت عنه سيميائيات التواصل، وما غاب عن هاتين المدرستين قد تناولته سيميائيات الثقافة.

فالمترجم باعتباره متلق–أولي للخطاب الإشهاري في اللغة الهدف، عليه أن يتجهَّز بعدد من الأدوات الإجرائية لكي يستطيع اكتشاف المستور داخل الخطاب الإشهاري، والذي يفترض في إنتاجه وبناءه وإبداعه، كما في ترجمته الاستناد على المرجعيات المعرفية والثقافية والتاريخية والاقتصادية والسياسية والاجتماعية والنفسية والخطابية والإبداعية الخاصة بالجمهور–المستهدف.

لقد كان بارت من أوائل السيميائيين الذين اهتموا بالصورة الإشهارية اهتماماً خاصّاً، بوصفها كلاً سيميائيا دالاً، فرأى في تحليل الصورة الإشهارية سيميائيا تناول ثلاثة مستويات تقوم على أساسها العلامة الاشهارية، وهي:

- الرسالة اللسانية Message linguistique
- الصورة التقريرية L'image dénotée
- بلاغة الصورة Rhétorique de l'image

يرتكز المبدأ الذي اتخذه بارت في تحليله للخطاب الإشهاري على الصورة كونها خطابا ذات وظيفة تواصلية، وهي تتشارك مع النص لإنتاج الدلالة، كما أنّ الصورة في الخطاب الإشهاري تكتسب صفة "الانفتاح[1]" الدلالي، والتي تفترض احتمالات لا محدودة في إطار عملية التلقي.

تعمل العلامات اللسانية بمحاذاة العلامات الأيقونية والتشكيلية وبشكل موازٍ لها، كما تحضر في الصورة الإشهارية على عدّة تمظهرات: اسم العلامة، الشعار بأنواعه، والتحرير الكتابي. وبالتالي، فحضورها ليس عشوائياً أو تلقائياً أو نتاج صدفة، بل يتم إضافة العلامات اللسانية من أجل الحدّ من تدفّق الدلالات في الصورة الإشهارية، وعليه تقليص تعددية معاني ومستويات التلقي عند المستهلك،

[1] الفصل الأول، ص.ص. 112-113.

فالعلامات اللسانية في الخطاب الإشهاري وُجدت لنحت معنى الصورة الإشهارية على الشاكلة التي يريدها المشهر، وهي الوظيفة التي يطلق عليها بارت اسم "الترسيخ"، فهي وظيفة تقوم بقيادة معنى الصورة وتوجيهه والذي يسعى المشهر إلى بثه إلى المتلقي–المستهلك.

هذا وتؤدي العلامات اللسانية دوراً آخر في تعاضدها مع العلامات الأيقونية، وهو يكمن في إضافة معلومات ودلالات أخرى غير واردة في الصورة، وهي الوظيفة التي أطلق عليها بارت اسم:"التدعيم".



علامات أيقونية

علامات لسانية

تتعلق هذه الصورة بإشهار علامة بيجو للسيارات في الجزائر الخاص بسلسلة خاصة 208 FENNEC ،حيث تظهر في الصورة العلامات الأيقونية والمتمثلة في: المنتج: سيارة 208 بيضاء اللون في وسط الصورة، وقميص الفريق الوطني الجزائري لكرة القدم، وكذا المميز النمطي الخاص بسلسلة 208 FENNEC، وهو ذات شكل بيضاوي بخلفية رمادية فاتحة، فيه شكل حيوان الفنك وكلمة FENNEC المشكّلة من ستة أحرف، كُتِب كل زوج منها بالألوان الثلاثة

للعلم الوطني الجزائري: أخضر، أحمر، أبيض. كما تظهر العلامات التشكيلية في اللون الأخضر الذي يطغى على الصورة الإشهارية والأبيض والأحمر، والتي كلّها تحيل إلى العلم الوطني الجزائري، ويظهر الإطار في شكل مستطيل وهو، كما قلنا سابقاً[1]، من أكثر الأشكال الهندسية استعمالاً في الخطابات الإشهارية. أمّا العلامات اللسانية فتتجلى في:

- *شعار شد الانتباه*: في أعلى الصورة من الجهة اليسرى، ومُكوَّن من ثلاث كلمات كُتبت كلّ واحدة منها بلون، وهي على التوالي: الأخضر، الأحمر والأبيض، ألوان العلم الوطني الجزائري (Repartez très équipés).
- *التحرير الكتابي*: جاء مختصراً جدّاً، يحوي تفاصيل تقنية للسيارة المُشهَّر لها.
- *شعار الاستئناف*: في أسفل الصورة من الجهة اليمنى موازياً لصورة القميص الوطني مكتوب باللون الأخضر على شريط أبيض مستطيل الشكل: Un maillot officiel de l'E.N. offert !

ترى بأنّ شعار شد الانتباه مكتوب بأحرف كبيرة وبألوان العلم الوطني الجزائري مرفقاً بالمميز النمطي لسلسلة 208 FENNEC، وهو بمثابة المقدّمة للصورة الإشهارية بوصفه يُعلم المتلقي-المستهلك بأنه سوف يذهب جدّ مُجَهَّز، وهنا تظهر وظيفة الترسيخ التي ينص عليها بارت، حيث إن العلامات اللسانية توجّه معنى الصورة التي وردت فيها. ثمّ تمّ وضع المنتج، أي السيارة، في وسط الصورة حيث جاء التحرير الكتابي يبيّن التجهيزات التي تتميّز بها سيارة 208 FENNEC : Equipements ACTIVE (أي التجهيزات الموجودة في صنف سيارة 208 ACTIVE)، Roues 16'' (4 عجلات 16'')، Peinture Métallisée (طلاء معدني)، ويليها شعار الاستئناف الذي يبيّن بأن الزبون الذي يشتري السيارة المعروضة: سلسلة 208 FENNEC،

[1] الفصل الثاني، ص.ص. 153-154.

فإنه سيتم إهداءه القميص الرسمي للفريق الوطني الجزائري لكرة القدم، فالتحرير الكتابي وشعار الاستئناف لهما وظيفة التدعيم، بوصفهما يعطيان معلومات إضافية عن المنتج المشهَّر له.

تستنبط دلالة الخطاب الإشهاري هنا من تكامل العلامات السيميائية التي تركبّه، وتكمن في أنّ كل من يشتري سيارة بيجو سلسلة 208 FENNEC فإنه سيذهب ليس فقط بسيارة مجهَّزة بتجهيزات إضافية، بل ستكون له هدية أخرى إضافية متمثلة في القميص الرسمي للمنتخب الوطني الجزائري لكرة القدم.



أمّا النسخة العربية، فتم فيها الإبقاء على العلامات الأيقونية والتشكيلية نفسها، إلا أنّ السيارة وضعت من الجهة اليسرى والقميص من الجهة اليمنى، ذلك لضرورة الكتابة العربية (من اليمين إلى اليسار)، أما العلامات اللسانية فقد تمّ ترجمتها ترجمة حرفية.

- *شعار شد الانتباه*: صارت وضعيته من الجهة اليمنى بحكم اللغة العربية تُكتب من اليمين إلى اليسار، وهو مُكوَّن من ثلاث كلمات كل واحدة منها مكتوبة بلون كالتالي: أخضر، أحمر، أبيض، وهي ألوان العلم الوطني الجزائري، وتمت ترجمته ترجمة حرفية باللغة العربية والدارجة

الجزائرية، مُرفقاً من الجهة اليمنى بالمميز النمطي الخاص بسلسلة FENNEC 208، الذي بقي كما هو إذ تم اقتراضه بحروفه وأيقونه وألوانه.

- *التحرير الكتابي*: جاء في الجهة اليسرى، على اعتبار أن وضعية المنتج قد تم تعديلها، كما أنه لم تتم ترجمة التحرير الكتابي، ربما لكون المتلقي–المستهلك الجزائري مزدوج اللغة (Bilingue)، فهو يفهم تلك الكلمات والعبارات التقنية المكتوبة باللغة الفرنسية.
- *شعار الاستئناف*: في أسفل الصورة من الجهة اليسرى، تمت فيه كذلك ترجمة حرفية باللغة العربية الفصحى.

يرى إيكو بأنّ عملية إضفاء المعنى على مستوى العلامات الأيقونية يكون وفق ثلاثة مستويات من التسنين: السنن الأيقوني، السنن الأيقونوغرافي، والسنن البلاغي:

أ- *المستوى الأيقوني*: وهو ما يمكن أن يُفسَّر ويترجَم إلى لغة أخرى وبلغة بسيطة، فهو يدخل ضمن مفهوم الترجمة البيسيميائية (Traduction intersémiotique) التي يتحدث عنها جاكبسون، كأن يتم إدراج قطعة ثلج أو صورة تتضمّن مناظر ثلجية وبرودة من أجل التلويح بخاصية الانتعاش (La fraicheur).

ب- *المستوى الأيقونوغرافي*: أي عندما تكون الصورة تحيل إلى تمثّل بصري ذات مرجعيات مُسبقة داخل المجتمع المتلقي، فهي هنا لها صفة الاعتباطية بالمفهوم السوسيري الخاص بالعلامة اللسانية، كأن يتضمن الخطاب الإشهاري صورة شخص بعصابة سوداء على العين، والتي تحيل مباشرة إلى القرصان (Pirate)، كذلك طريقة المشي والوقوف والنظرة تحيل إلى الصورة الذهنية التي لدى المتلقي–المستهلك عن عارضة الأزياء.

ت- *المستوى البلاغي*: ويرتبط بالبلاغة، حيث يتعلق الأمر هنا بإعطاء صورة بلاغية مقابلاً بصريّاً، والذي عادة ما يكون على مستوى العلامات اللسانية، كأن يتضمّن الخطاب الإشهاري طاولة مملوءة بأشهى الأطباق وكل أنواع المأكولات كناية عن الغنى والثراء.

في تلاحم هذه المستويات الثلاثة يتجلى المعنى وتتوضح الدلالة مع إضافة العلامات اللسانية، فيحاك النسيج التأويلي للعلامة الإشهارية، ممّا يحدِّد المعايير الترجمية اللازم اتخاذها من أجل بلورة علامة إشهارية مترجمة مكافئة، جماليّاً وإقناعيّاً وإبداعيّاً للأصل، حتى تؤدي أثر الأصل نفسه.

هذا ويذهب ألان بيرغالا (Alain BERGALA) إلى التحليل السيميائي لأي خطاب كان مهما كان صنفه، عليه أن يشمل أساسًا عدداً من الأسنن[1] حتى يتم تحليل الخطاب كليّاً، وهي:

- *أسنن تصميم الصفحة الإشهارية*: أي علاقة الصورة بالنص، وكذا موقع الصورة في الصفحة الإشهارية وأثرها ودلالتها.
- *الأسنن الفوتوغرافية (Codes photographiques) :* الإضاءة والإطار والتأطير وزاوية الالتقاط، وبؤرة العدسة والألوان وسننها ودلالتها.
- *الأسنن الاجتماعية–الثقافية:* أي المواقف المتخذة داخل الخطاب الإشهاري، سن الشخصيات الواردة في الخطاب وهندامها وكذا الوسط الاجتماعي الخاص بالجمهور–المتلقي.
- *النصوص:* بمعنى الصنف الطباعي للعلامات اللسانية، وموقعها في الصفحة الإشهارية ومضمون الرسالة ومحتواها، إلى جانب الأسنن البلاغية.

أمّا بينينو[2] فاقترح تحليلاً سيميائيّاً للخطاب الإشهاري يضم أربعة أسنن، من أجل تفكيك دلالته ومعناه، وهي كالآتي:

- *السنن اللوني (Code chromatique)* : أي اختيار الألوان ومدى تأثيرها على الجمهور–المتلقي بصريّاً.
- *السنن الطباعي (Code typographique)* : انتقاء صنف الطباعة للأحرف وكذا تصميم الصفحة الإشهارية.

[1]Alain, BERGALA, **« Initiation à la sémiologie en images »**, La ligne de l'enseignement permanent, Les cahiers de l'audiovisuel, Paris, 1977, P. 23.
[2]Georges, PENINOU, **« Intelligence de la publicité »,** Op. Cit.

- *السنن الفوتوغرافي*: أي الاستعمال الانتقائي للإطار.
- *السنن المورفولوجي (Code morphologique) :* جغرافيا الصورة الإشهارية وتنظيم المسار البصري.

يؤكّد عبد العالي بوطيب[1] بأنّ تحليل الخطاب الإشهاري يشمل كل العلامات بجزيئاتها، والتي تساهم في بناء دلالته، ويرى بأنّ العلامة اللسانية تجدر تحليلها من جانبين:

أ- *الجانب اللساني*: وفيه يتم التركيز على العلامات اللسانية، ودراسة محتوى الرسالة الواردة في الخطاب الإشهاري ومدى تكاملها مع الصورة التي ترافقها. وتكون الدراسة التحليلية هنا قائمة على الأبعاد النحوية والمعجمية والتركيبية والأسلوبية والبلاغية، التي تضبط اشتغال العلامات اللسانية داخل الخطاب الإشهاري، بمحاذاة الصورة، وكيف تساهم في تشكيل التعويذة الإقناعية-الإشهارية.

ب- *الجانب التشكيلي:* ومدى أهميته في تحديد محتوى العلامة اللسانية، ففي تحديد صنف طباعي معين للحروف يعتبر اختيارا تشكيليا، حيث قد تتعدّى قيمته الإقناعية التأثيرية الدلالة التي تُعبّر عنها العلامة اللسانية، فهو ذات أبعاد إيحائية إضافية تعطي جمالية أكثر للصورة الإشهارية، فالكلمة إذا عُرضت بصنف طباعي خاص ولون خاص، داخل سياق اجتماعي-ثقافي معيّن، فإنّ المتلقي-المستهلك سوف ينفعل، ويلتفت إليها قبل أن يقرأها، ويتعرف على مضمونها، "فالإشهار والملصقات يلعبان على طريقة، الطباعة محوّلين الحروف، في الغالب، لأشكال تصويرية جذابة."[2]

أمّا العلامة الأيقونية فيعتبرها بوطيب أهم المكوّنات داخل الخطاب الإشهاري، بوصفها العلامة التي تقوم على استنساخ الواقع وإعادة تقديمه، في قالب قابل للتلقي عند الجمهور-المستهدف الذي ينتمي إلى مجتمع معيّن وبالتالي ثقافة معيّنة. كما تتميز العلامة الأيقونية بتدفق

[1] عبد العالي، بوطيب، المرجع السابق.
[2] المرجع نفسه.

غير محدود للدلالات، فهي شيء ما يشبه شيئا آخر[1]، فاقترح أن يشمل تحليلها جانبين اثنين كذلك:

أ- *وضعية الشخصية-النموذج*: أي دراسة الطريقة التي تم بها عرض الشخصية الإشهارية وتوزيعها وموقعتها داخل المجال البصري للصورة الإشهارية، وذلك من أجل تحديد أبعادها التعبيرية، وما تضمره من تسنينات اجتماعية-ثقافية، فوضعية الشخصيات داخل الخطاب الإشهاري تحيل إلى تأويل نوع العلاقة الاجتماعية التي تربطها: علاقة زوجية، علاقة عائلية، علاقة صداقة، علاقة عدائية ...الخ.

ب- *الموضوع*: أي المنتج وكيف تم تصويره والإشهار عنه، مع التركيز على وصف دقيق لأبسط جزئياته، سواء كانت حاضرة في الخطاب الإشهاري أم مغيّبة، إذ كلّها عناصر لها أبعادها التعبيرية داخل السياق الاجتماعي-الثقافي الذي ترد فيه، حيث" ما دام حضور عنصر كغيابه يعدّ اختياراً، على التحليل أخذه بعين الاعتبار.[2]"

حـــوصـــلـــة:

لقد تعدّدت المفاهيم والطرائق التي اقتُرحت من قبل العديد من الدارسين والمنظرين من أجل مقاربة الخطاب الإشهاري سيميائيّاً، بهدف فكّ شفراته واكتشاف خباياه، ولكن كيف يمكن لمترجم هذا الصنف الخطابي أن يستثمر تلك الطرائق في ترجمة الإشهار؟ سؤال وجيه يستوجب تلخيصا لآليات التحليل السيميائي، في منهجية واحدة شاملة، وهي منهجية اقترحها الأستاذ قدور عبد الله ثاني، وأتت شافية ووافية تشمل النقاط التالية:

[1] الفصل الأول، ص. 69-70.
[2] عبد العالي، بوطيب، المرجع السابق

1- *العلامات البصرية التشكيلية:*

- التحليل المورفولوجي: ويشمل على وصف الأشكال الهندسية الواردة في الخطاب الإشهاري، فالشكل المستطيل مثلا غالبا مايوظّف في الخطابات الإشهارية، يعرض المنتج المشهّر له عرضا أفقيا يوحي للمتلقي–المستهلك بقوة الطرح الإشهاري.
- التحليل الفوتوغرافي: أي وصف الإطار الذي صمِّمت على أساسه الصورة الإشهارية، والذي يضمّ جميع أجزائها وكذا اختيار زاوية الالتقاط، فهي التي تربط العين بالموضوع أو المنتج المشهّر له، إذ الصورة الإشهارية في الواقع من وضع فوتوغرافي قد اختار زاوية النظر من خلال عملية التصوير، من أجل تحديد إطار المنتج وضبط الإنارة وكميتها، بحيث يصبح في الصورة الإشهارية مقابلا للمتلقي–المستهلك كأنّه يخاطبه، على التحليل أن يدقّق في كيفية التصوير من بؤرة بعيدة أو قريبة، وكذا في كيفية اختيار زاوية الالتقاط من اليمين الى اليسار وما إلى ذلك.

يدخل تحديد مسار القراءة[1] أيضا ضمن التحليل السيميائي، فعين المتلقي– المستهلك في أوّل الأمر تسمح الصورة مجملة، فالبصر قليل التركيز للوهلة الأولى، ولا يستطيع تلقي جميع الدلالات الواردة في الخطاب الإشهاري دفعة واحدة بطريقة خطية، وهذا ما يستدعي من العين القيام بحركات متعددة عمودية وأفقية ودائرية من أجل قراءة الصورة الإشهارية.

- التحليل التيبوغرافي: تتمثّل الوظيفة الأولى للحروف أو العلامات اللسانية في نقل الرسالة اللسانية البصرية الى المتلقي–المستهلك، بحيث يمكن لها أن تشدّ انتباهه وتستحوذ على نظره، فهي إحدى الوسائل التعبيرية التي يستعملها المشهر كي يسهّل على الجمهور–المتلقي قراءة الرسالة البصرية اللسانية، وبالتالي يجب أن تكتب بحروف واضحة المعالم وتتجلى في العناصر التالية:

[1] الفصل الثاني، ص.ص. 152-153.

أ- شعار شد الانتباه: يكنن دوره في جلب الانتباه وشدِّه (captation)، بكلمات جذّابة تحمل وعدًا بتحقيق حاجة المتلقي-المستهلك، لذلك يجب أن يتحلى بالاختصار حتى يسهل استيعابه فهو يؤدّي دور الرابط بين المشهر والمتلقي-المستهلك، ففي الإشهار الخاص ببيجو FENNEC 208، ورد شعار شد الانتباه في الأعلى بأحرف كبيرة بألوان العلم الوطني الجزائري تحمل في طياتها رسالة وعد وتتمثّل في الذهاب بتجهيزات إضافية.

ب- التحرير الكتابي: وهو النص الذي يرافق الصورة الإشهارية، يكون أحيانًا متعدّد الفقرات طويلاً أو قصيراً، إنّه النص الذي يقع في صلب الصورة الإشهارية لإتمام عملية الإقناع، يكون مكتوباً بأسلوب واضح، ففي الصورة الإشهارية لسلسلة بيجو 208 FENNEC قد ورد نصّ مختصر في صلب الصورة يحتوي معلومات عن التجهيزات التي تتميّز بها السيارة المشهَّر لها.

ت- شعار الاستئناف: هي الجملة التي تأتي في أسفل الصورة الإشهارية وتوضّح كيفية اقتناء المنتج، وتحثّ على القيام بالعمل بصورة مباشرة أو غير مباشرة.

ث- الخاتمة: وعادة ما يكون شعار العلامة، يحتوي على إيقاع سهل الحفظ يكون مصحوبا بالمميّز النمطي للعلامة المشهرة، فتجد في إشهارات بيجو مثلا: المميز النمطي+ شعار العلامة (motion et émotion، كالآتي:

PEUGEOT
MOTION & EMOTION

وعليه، يجب أن تتلاءم الرسالة اللسانية وصنفها الطباعي مع ما تعكسه من إيحاءات ومرجعيات نفسية، فالكلمة المكتوبة بصنف طباعي غليظ أسود لها دلالات عن صفات المنتج

المشهَّر له، حيث غالباً ما تستخدم الإشهارات الخاصة بالمجوهرات وأدوات الزينة الحروف الرقيقة والخفيفة، والتي توحي بالأناقة والرقة والنعومة والرشاقة.

2- *العلامات البصرية الأيقونية:*

على التحليل أن يتضمن الأبعاد النفسية للصورة، إذ إنّ اختيار الإطار ذات الشكل المستطيل له دلالاته، وهي تختلف عن الإطار ذات الشكل المثلث مثلاً. كما أن اختيار زاوية الالتقاط ذات دلالة عميقة، فإن تكبير صورة المنتج ذات دلالة، وتصغيرها ذات دلالة أخرى مختلفة. فضلاً عن اختيار خلفية معينة للصورة الإشهارية لها تأثيرها على نفسية المتلقي–المستهلك.

هذا ويعدّ اختيار الألوان ذات دلالات اجتماعية–ثقافية، أي أن يكون لوناً معيناً سائداً في صورة إشهارية معينة له دلالاته عند المتلقي–المستهلك، الذي ينتمي إلى مجتمع معين ذات مرجعيات ثقافية معينة، ولقد كان إشهار بيجو الخاص بسلسلة 208 Legend أفضل دليل على ذلك، حيث وردت النسخة العربية المغربية[1] ذات خلفية حمراء، وكان اللون الأحمر هو المهيمن وذلك نسبة إلى العلم المغربي، أمّا النسخة العربية الجزائرية فجاءت ذات خلفية خضراء، حيث كان اللون الأخضر هو اللون السائد، بوصف الإشهار كان يخصّ 208 Fennec Legend، والتي كانت إعادة ترويج لسلسلة 208 Fennec مرة أخرى، حيث كانت السلسلة نسبة إلى الفريق الوطني الجزائري لكرة القدم، ثم عادت من جديد بعدما تأهل للمرة الثانية على التوالي لكأس العالم في إفريقيا الجنوبية العام 2014، فكان المنتخب الجزائري أسطورة آنذاك، والخلفية باللون الأخضر إحالة إلى الخُضُر (Les Verts) ، كذا إيحاء إلى البلد الجزائر.

[1] الفصل الثالث، ص.ص. 309-310.

3- العلامات اللسانية:

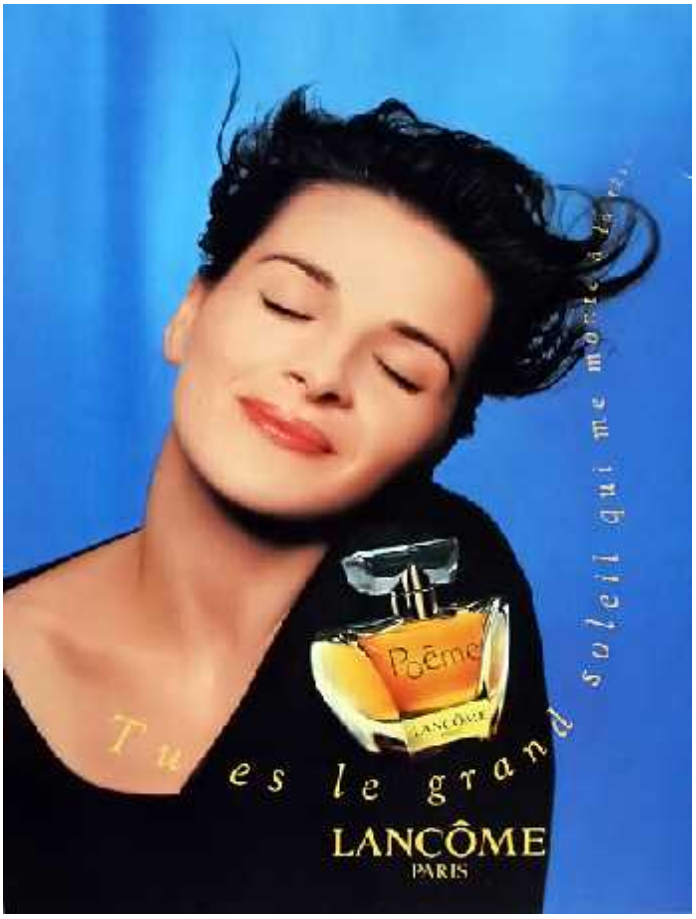
لقد سبق وذكرنا في السطور السابقة بأنّ العلامات اللسانية تتشكل في مظهرين: الأول تشكيلي تيبوغرافي (طباعي)، والثاني لساني محظ يتم فيه تحليل العلامة اللسانية المرافقة للصورة الإشهارية انطلاقاً من علاقتها بهذه الأخيرة: الترسيخ، التكامل، التكرار، الإطناب، الربط وغيرها.

تتم دراسة العلامات اللسانية من هذا المنبر في مستوييها: التقريري والإيحائي، وينبغي على التحليل، على هذا الأساس، أن يستعين بعدد من المجالات التي تساعد الدارس في الكشف عن خبايا دلالات العلامة اللسانية، حيث قد يستعين المُشهر برموز القصص ذات جذور أسطورية أو تاريخية، وهي تعكس زاوية نظر مجتمع معين ذات ثقافة معينة، ممّا يُسهِّل على الدارس فهم الحركات والإيحاءات والرموز وتفسيرها وتأويلها ومنحها معانيها التقريرية والإيحائية.

وعليه، فإنّ التماسك العلاماتي للخطاب الإشهاري يجعله كلاً سيميائيّاً أو علامة إشهارية يمكن للمترجم أن يُحلِّلها ويقاربها مقاربة وصفية، انطلاقاً من ذكر العلامة المشهرة ومحاور الرسالة الإشهارية، ثم وصف العلامات التي تُشكّلها: لسانية، أيقونية، تشكيلية، ومرجعياتها وتأثيرها الاجتماعي-الثقافي، وكيف يتم توظيفها بحيث تؤدي إلى الإقناع ثم فعل الشراء، وهي خطوات على المترجم أن يتبعها حتى يصل إلى فحوى الرسالة الإشهارية، كي يعيد صياغتها في اللغة الثانية بحيث يوفر لها كل الوسائل والممكنات التعبيرية، فيتجلى المضمون الإشهاري ومحتواه، ويكون مكافئاً في الأثر والجمالية، وهو هدف الترجمة الإشهارية. لذلك سنتبنّى التحليل السيميائي الشامل لجميع النقاط الواردة في مختلف الاقتراحات التي جردناها بوصف الخطاب الإشهاري يعتبر علامة في حدّ ذاته، فهو علامة إشهارية تفضي إلى دلالة معينة وأثر معين، وبالتالي، لن يتخلل تحليلنا عناوين جانبية بل سيكون تحليلاً جامعاً متكاملاً.

المثال الأول:

سندرس الإشهار الفرنسي الخاص بعطر: Poême لعلامة LANCÔME، بنسختيه المترجمتين باللغتين: العربية والإنجليزية.



جاءت الصورة في إطار ذات شكل مستطيل طولي، حيث ورد المنتج (قارورة العطر) في أسفل صلب المستطيل بحوالي 15%، ذلك لأنّ الدراسة السايكولوجية للرسائل البصرية قد أثبتت بأن المتلقي لا تقع عينه، في الواقع، على منتصف الشكل الهندسي مهما كان، بل أعلاه أو أسفله أو على يمينه أو على يساره بحوالي 15%[1]، فكان وضع المنتج في هذا المكان مدروساً، كما تم التقاط الصورة من زاوية نظر أمامية، يقع فيها المنتج (قارورة العطر) والشخصية–النموذج (المرأة) في

[1]Robert, MARTIN, **« Perception de l'image publicitaire »**, Ed. Casterman, Paris, 1989, P. 32.

السياق البصري نفسه، فلهما القيمة الأيقونية نفسها، بوصف المنتج هو موضوع الإشهار وعليه يقوم هذا الأخير. والشخصية–النموذج تمثل الجمهور–المستهدف من الحملة الإشهارية.

كما وردت الصورة ذات خلفية زرقاء، وهو اللون الأزرق السماوي (Bleu Cyan)، إذ يعتبر الأزرق أحد الألوان الأساسية وهو الأكثر استعمالاً في الخطابات الإشهارية، بل في التسويق بصفة عامة. يحيل اللون الأزرق هنا إلى لون زهرة الخشخاش الأزرق (Pivot de l'Himalaya)، والتي تدخل في تركيب العطر المشهَّر له[1]. تتواجد زهرة الخشخاش الأزرق في جبال الهيمالايا والتيبت (Tibet) في الصين، وهي تتميز بلونها الأزرق السماوي كما أنها تعتبر زهرة نادرة وهي مزاجية، إذ إنّها إن لم تجد الشروط البيئية والمناخية التي تلائمها، أي درجة الحرارة والرطوبة والشمس فإنّها سرعان ما تذبل وتموت، إنها زهرة مُدلَّلة ومزاجية.

أمّا دلالة اللون الأزرق السيميائية فهي تحيل عامة إلى: الثقة والوفاء والانتعاش والحرية والهدوء، إلاّ أن هذه الدلالة تكون وفقاً لكثافته داخل الخطاب، فإذا كان داكناً فإنه يحيل إلى الحقيقة والذكاء الولاء والثقة، أمّا إذا كان فاتحاً فيدل على السماء والماء والبحر والفضاء وما إلى ذلك. والخلفية الزرقاء في الصورة هنا تحيل إلى الحلم والشباب والحرية والخيال، ويمكن تأكيد هذه الدلالة في وضعية الشخصية–النموذج، فهي تتمثل في امرأة تستحوذ صورتها على ثلاثة أرباع المجال البصري داخل الصورة الإشهارية، ذات شعر قصير متطاير نتيجة رياح خفيفة ناعمة، وهي مغمضة العينين مبتسمة، لا تضع أية مجوهرات بل فقط تقاسيم وجهها بكل بساطة (Traits du visage simple) ، وتحيل المرأة هنا إلى الجمهور–المستهدف من الخطاب الإشهاري، فلم يتم توظيف شخصيات أخرى[2](المحور الاستبدالي):

[1] www.lancome.fr

[2] الفصل الأول، ص.ص. 48-51.

امرأة عجوز

أو: امرأة كهلة

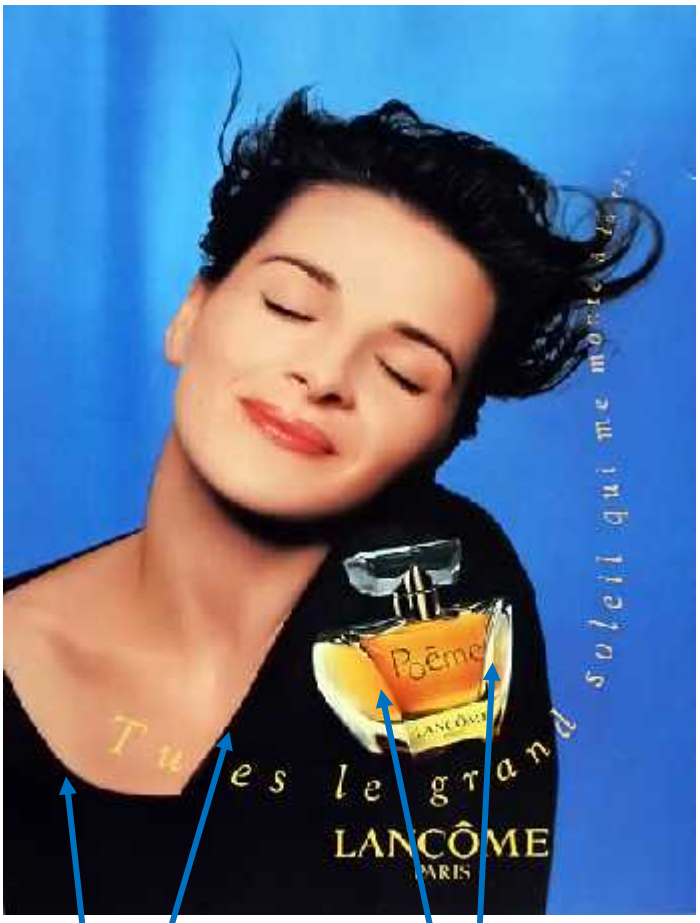
أو: امرأة شابة ⟸ بملامح بسيطة+شعر قصير+مبتسمة+بدلة مثيرة

أو: رجل عجوز

أو: رجل كهل

أو رجل شاب

ترتدي الشخصية–النموذج سترة باللون الأسود منخفضة من الجهة الأمامية اليمنى لها، بشكل مثير، وفي تقسيمه مشابهة لشكل قارورة العطر المشهَّر لها، حيث ورد هذا الأخير بخلفية سوداء وهي سترة الشخصية–النموذج ، وذلك من أجل إجلاءه والتعرف على اسم المنتج المتمثل في: Poême، المكتوب على قارورة العطر والذي يظهر جليا بالخلفية السوداء.



الشكل المصقول لقارورة العطر يماثل تقسيم سترة المرأة

أما العلامات اللسانية فوردت في مظهرين: الشعار: Tu es le grand soleil qui me monte à la tête، والخاتمة:LANCÔME PARIS، تبيّن العلامة المشهرة، والتي يندرج تحت لواءها المنتج المشهّر له. جاء الشعار من الجهة اليمنى في شكل تموجي (Ondulaire) من الأسفل إلى الأعلى، حيث وردت العلامات اللسانية فيه من الأكبر إلى الأصغر إذ توحي الكلمات في تيبوغرافيتها بأنها فعلاً صاعدة (monter) إلى رأس الشخصية–النموذج التي تتلفّظ بها (à la tête).

فضلاً عن كون الصنف الطباعي للشعار والخاتمة مختلفان، حيث كتب كل من الشعار واسم المنتج الوارد في قارورة العطر بالصنف الطباعي نفسه، والمتمثل في: Times New Roman مائل (Italique)، أمّا اسم العلامة الوارد سواء في الخاتمة أو على قارورة العطر فكلاهما مكتوب بالصنف الطباعي نفسه، والمتمثل في: Bookman Old Style.

لا تكتمل دلالة الخطاب الإشهاري ولا يتم معناها في غياب الشحنة الدلالية التي تضيفها العلامات اللسانية، حيث يحيل توظيف ضمير المُخاطب Tu في الشعار إلى وضعية تواصلية مع رفع الكلفة بين المُخاطبين، فهي مخاطبة بصيغة المُفرَد (Tutoiement)، على عكس ضمير المخاطبة بصيغة الجمع (Vouvoiement) الذي يحيل إلى علاقة تستدعي الكثير من التحفُّظ والتكلُّف. يعتبر ضمير المخاطب Tu بصيغة المفرد بسيطاً إلاّ أنّه يحيل إلى علاقات تواصلية تتسم بكونها قريبة، لا تتطلّب من المخاطبين الكثير من التكلُّف، وفي توظيفه في الخطاب هنا فإنه يحيل إلى علاقة حميمية قد أدّت إلى حالة استرخاء عقلي وجسدي (relâchement mental et physique).

لقد تم توظيف في الشعار صورة بيانية وبلاغية:

[Tu] [es le grand soleil] qui me monte à la tête

المشبَّه به المشبَّه (العطر)

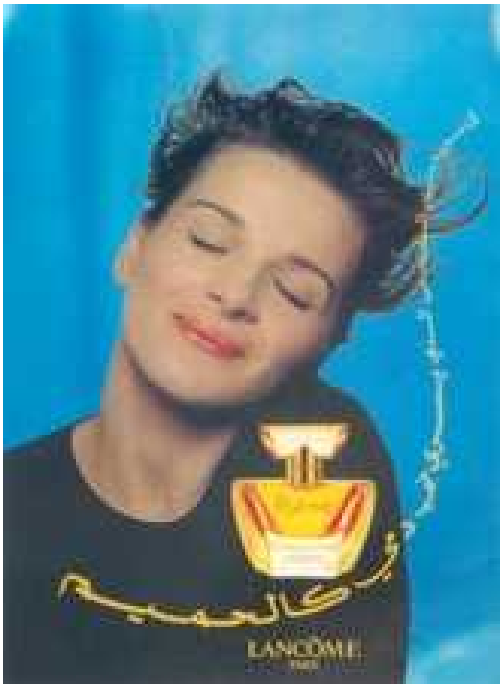
يتعلق الأمر هنا بالاستعارة التصريحية المجازية (Métaphore filée)، حيث شُبِّه العطر الذي يحيل إليه ضمير المخاطب Tu بالشمس، إذ تمّ هنا التصريح بالمشبَّه به (le grand soleil). تعتبر الشمس أحد الكواكب التي تمدّ الأرض بالنور، ولولاها لبقيت الأرض في الظلام، أمّا مصطلح Le grand soleil central فتعتبره العلوم الفلكية والعلوم اللاهوتية[1] بمثابة مركز العالم بأسره، فهو الذي يمدّه بالطاقات والنور، كما أنه يعتبر مركز ثقل الكواكب كلها وفقاً للبحوث الفيزيائية، وبالتالي يعتبر

[1] www.urantia.org

Le grand soleil، هو الذي يغذي الكون وهو الذي ينمي الكائنات من خلال توفير النور والطاقة اللازمة للعيش، وعليه فيمكن تشبيهه بالقلب النابض الذي بمعية الدم يوفر للجسم الأكسجين، وكذا الطاقة التي يحتاجها الإنسان للبقاء على قيد الحياة، وهي الصورة المجازية التي اختارت النسخة العربية توظيفها ولكن مع إدراج عدد من التعديلات، والتي سنراها في الأسطر المقبلة.

عند طلوع الشمس نلاحظ أنها تتصاعد تدريجيا في الأفق من الأسفل إلى الأعلى، وهي الصورة المجازية والمعنى الإيحائي الوارد في مضمون الشعار ومحتواه، إذ عندما تضع المرأة عطر Poême لعلامة LANCÔME، فإنها اختارت العاطفة والشعرية والأنوثة، فهو عطر المرأة الشابة والحرة والمرتاحة والمبتسمة، فهي بوضعها لعطر Poême قد دخلت عالم الرقة والنور والشمس الذي يؤدي إليه عطر Poême، مثلما تبيِّنه وضعية الشخصية–النموذج ويرسِّخه ويدعمه الشعار المرافق لها.

بعدما تمّ تحليل هذه الصورة الإشهارية سيميائيّاً، يبدو جليّاً بأنّ كل عناصرها متكاملة ومتناسقة، تفضي إلى دلالة واحدة تكمن في كون عطر Poême لعلامة LANCÔME يؤدي بمستعمليه إلى عالم مُفعَمٍ بالابتسامة والحرية والشاعرية والنور، وعلى المترجم في هذا المقام أن يعي هذه الدلالة السيميائية المستقاة من العلامة الإشهارية في كليتها، وكيف يمكن له أن يصيغ في اللغة الهدف خطاباً يضاهي الخطاب الأصل في جماليته ودلالته وأثره، لنرى النسخة العربية المترجمة لهذه الصورة الإشهارية وكيف تمت العملية الترجمية:



نلاحظ في الصورة الإشهارية أنّ العلامات التشكيلية وكذا الأيقونية قد تمّ الاحتفاظ بها، إلاّ أنّه تمت ترجمة الشعار كالتالي: "أنت نور الشمس الذي يسري في دمي كالحميم"، لقد كُتِب الشعار العربي بصنف طباعي يدعى بـ: خط النسخ، الذي ابتكره العباسيون، وتفنَّن فيه العثمانيون، وهو مشتَقّ من خط الثُّلث، يتميز بالبساطة في الكتابة والوضوح في القراءة، يعتبر الأكثر توظيفاً في عالمنا المعاصر، فترى العديد من الصحف والمجلات بل حتى المصاحف كتبت بخط النسخ، لما له من سهولة في القراءة والكتابة.

هذا وتمت في هذا الشعار الترجمة بالتكافؤ، ويتمثل في التكافؤ الديناميكي–الوظيفي[1]، إذ تمّ الإبقاء هنا على الصورة البيانية البلاغية نفسها، والمتمثّلة في الاستعارة التصريحية، إلاّ أنّه تمّ إيجاد مكافئ وظيفي في اللغة الهدف، والذي يتماشى وثقافة المتلقي–المستهلك العربي:

[أنت] [نـور الـشمس] [الـذي يـسري فـي دمـي] [كـــــالحمـيـــم]

المشبَّه1 المشبَّه به1 المشبَّه2 أداة التشبيه المشبَّه به2

[1] الفصل الثالث، ص.ص. 292-294.

شُبِّه المنتج الذي يحيل إليه ضمير المخاطَب "أنت" بنور الشمس (المشبَّه به)، ثمّ تتطوَّر الصورة البيانية ويتواصل المجاز: "الذي يسري في دمي كالحميم" وهو تشبيه تام ورد فيه جميع أدواته، إنّ القارئ العربي لهذا الشعار سرعان ما يماثله بالبيت الشعري المعروف للنابغة الذبياني في مدحه للملك النعمان، قائلاً:

فإنّك شمس والملوك كواكب إذا طلعت لم يبدُ منهنّ كوكب

حيث شبّه الشاعر هنا الملك النعمان "سيف الدولة" بالشمس، وذلك في الهمة والعلو وجلال القدر والنور الساطع الذي ينبعث منه، إذ إنّ الشمس عندما تشرق فإنّ النجوم ما تلبث تختفي، أي أنّ الملك إذا ظهر فإنّ الملوك الأخرى تتلاشى منزلتهم ولا تُقارن هيبتهم بهيبته. وقِسْ على ذلك الشعار العربي المترجَم "أنت نور الشمس"، حيث تمّ تشبيه العطر بنور الشمس، أي في النور الذي يشع في الشخص الذي يضعه.

جاء الشعار في النسخة العربية في شكل تموجي من الأعلى إلى الأسفل، وهو يبيِّن كأنها فعلاً تتدفق من الأعلى إلى الأسفل، وحجم الكلمات المُشكّلة له من الأصغر إلى الأكبر، وهي مشابهة لتدفق الحميم (La lave) الذي يخرج من البركان، والذي يسري من الأعلى إلى الأسفل بشكل هادئ إلى أن يصل إلى حافة البركان السفلى، ثم يواصل مساره فيبرد (المعنى التقريري)، ففي الشكل التموجي للشعار من الأعلى إلى الأسفل بمحاذاة الشخصية–النموذج تماثل مع تدفق الحميم في الصورة الواقعية (المعنى الإيحائي).

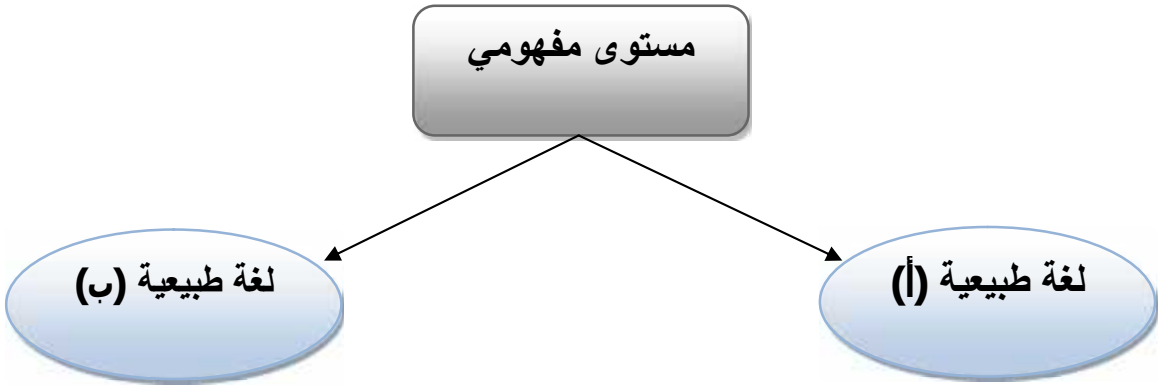
يلاحظ بأنه يكمن القاسم المشترك بين الشعار الفرنسي الأصل والشعار العربي المترجَم في توظيف كلمة "شمس"، وما تحيل إليه من إيحاءات أهمّها: "النور" الذي ينبعث منها ، إلاّ أن اللغتين لم

توظّف الصورة المجازية نفسها، وذلك لتداعيات ثقافية[1] تفرضها اللغة المتعامل بها، والمجتمع الذي يتحدث بها، شأنها في ذلك شأن المثال الكلاسيكي التالي:

Ses mots m'ont fait chaud au cœur

أثلجت كلماته صدري

تتحدّث العبارتان عن كلمات أفرحت متلقيها، غير أنّه في اللحظة التي تعبِّر فيها اللغة الفرنسية عنها بتوظيف : الحرارة والقلب، تجسِّد اللغة العربية توظيف: البرودة والصدر، حيث تمت إعادة صياغة العبارة بكلمات لها إيحاءات وأبعاد ثقافية داخل اللغة نفسها، فالترجمة عليها أن تركّز جل اهتماماتها على الصيغ المفضّلة والمستعملة في اللغة الهدف، إذ إنّ *"إمكانية الترجمة يمكن أن تؤسَّس على وجود مفاهيم مشتركة منفصلة عن اللغات*[2]"، وبالتالي يتم التواصل الترجمي بالرجوع إلى الأسس والمرجعيات الثقافية والاجتماعية التي تتخذها اللغات في بلورة المفاهيم والتعابير، حيث لخَّص بيرنار بوتييه (Bernard POTTIER) هذه الفكرة في الشكل التالي:



–مخطط بوتييه للتواصل الترجمي[3]–

[1] الفصل الثالث، ص.ص. 276-279.
[2] محمد، أطوش، المرجع السابق، ص. 62.
[3] Bernard, POTTIER, **« Théorie et analyse en linguistique »**, Ed. Hachette, Paris, 1992, P. 68

أمّا النسخة الانجليزية المترجمة، فقد تخلّلتها تعديلات سواء على مستوى العلامة اللسانية أو العلامات الأيقونية والتشكيلية.



لقد تمّ على المستوى الأيقونوغرافي عدد من التعديلات، حيث عدِّل الإطار ليصبح في شكل عرضي يعطي نظرة أوسع وأشمل للخطاب الإشهاري وكل ما يشتمل عليه من علامات، كما أنّ الخلفية الزرقاء أصبحت أفتح فهي تحيل هنا إلى الصفاء والرقة والماء والبحر، والتي يدعمها ويرسخها الشعار الوارد في الخطاب الإشهاري. أمّا الشخصية–النموذج (المرأة) فبقيت مبتسمة، إلاّ أنّها مفتوحة العينين تنظر مباشرة إلى متلقيها. ففي نظراتها الرقيقة تخاطب المرأة الأنجلوساكسونية ضمنيّاً، وتؤكّد لها بأنها مرتاحة ومبتسمة وسعيدة باستعمالها لعطر Poême.

وضِعت صورة الشخصية–النموذج على يسار الصورة الإشهارية بزاوية التقاط أمامية بشعر قصير، والذي من شأنه الإحالة إلى المرأة الحرة المستقلة (Libertine & indépendante)، وهو متطاير بفعل رياح بحرية خفيفة وناعمة ومنعشة، وهي ترتدي سترة سوداء اللون منخفضة من الجهة

الأمامية والخلفية ومفتوحة بشبّاحتين (deux bretelles)، وفي هذا التصميم مشابهة للتصميم المصقول لقارورة العطر، حيث وردت صورة هذه الأخيرة (المنتج) على يمين الصورة الإشهارية ذات حجم مُكبَّر، فهو ثلث حجم الشخصية–النموذج فلهما القيمة الأيقونوغرافية نفسها، بوصفهما يشغلان معاً ثلاثة أرباع الصورة الإشهارية.



تماثل الشكل المصقول لقارورة العطر وسترة المرأة السوداء المنخفضة من الأمام بشبّاحتين

ثمّ جاءت الخاتمة على يمين الصورة الإشهارية أسفل صورة المنتج (قارورة العطر) مباشرة بالصنف الطباعي نفسه، سواء في النسخة الفرنسية الأصل أو النسخة العربية المترجمة، إذ إنّ أسماء العلامات لا تترجم[1]، فهنا تطبيق للاقتراض الفعلي أو ما يسمّى في الدراسات الترجمية الحديثة

[1] الفصل الرابع، ص. 358.

بالتغريب (Exotisation[1])، بيد أنّ اللون الذي كُتب به اسم العلامة التجارية قد عُدِّل ليصبح أزرقاً ولكنه ظاهر وجليّ في الصورة الإشهارية.

وبما أنّه تمّ تعديل الصورة الإشهارية بعلاماتها الأيقونية والتشكيلية، فإنّه لابدّ على الشعار أن تمسه أيادي الترجمة المعدِّلة، حيث ورد الشعار كالتالي: « You are like the sea you cradle the stars »، والذي يتمثل معناها الحرفي المترجَم في: أنت كالبحر يحضن النجوم، لقد تم هنا ترجمة التطوّر المجازي للاستعارة التصريحية في النسخة الفرنسية الأصل بتشبيه في النسخة الانجليزية المترجمة بجميع أدواته:

〔You〕 are〔like〕 〔the sea〕you cradle the stars

المشبَّه به أداة التشبيه المشبَّه (العطر)

يكمن المعنى الحقيقي لهذا الشعار في كون البحر هو انعكاس للسماء، فاللون الأزرق للبحر هو تحصيل حاصل، ونتاج تماثل السماء والبحر، فهو إذا عكس السماء في بريقها ولونها في النهار، فإنه يعكس لونها الأسود الحالك في الليل، فهو يعكس شكل القمر عندما يكون بدراً مضيئاً، إلاّ أنه لا يعكس النجوم فهو يُخبِّئها ويحميها ويحتضنها تحت لواءه، وهو المعنى المجازي. وإن تشبيه العطر بالبحر المحتضِن للنجوم له معنى إيحائي، المتمثل في أنّ العطر عند وضعه فإنه يعكس على تقاسيم وجه مستعمليه الحرية والابتسامة، ويضعها بين أحضان الانتعاش والنعومة والأنوثة والشاعرية.

لقد تمّ في هذا الشعار توظيف التكييف[2]، وهو حل لابد منه في حالة عدم جدوى الترجمة الحرفية أو الترجمة بالتكافؤ، إذ "*يبدو لي بأنّ التعليمة الترجمية التي تفرض نفسها [هنا] تكمن في ترجمة الروح لا الحرف، والوظائف لا الكلمات*." (الترجمة لنا)

[1]Mathieu, GUIDERE, **« Introduction à la traductologie : Penser la traduction hier, aujourd'hui, demain »**, Ed. De Boeck, Bruxelles, 2008, P. 98.

[2]الفصل الثالث، ص.ص. 335-340.

« La consigne traductologique qui me semble s'imposer est de traduire non la lettre mais l'esprit, non les mots mais les fonctions.[1] *»*

يتمّ البحث عن تكافؤ على مستوى الوضعيات والإمكانات التعبيرية التي توفرها اللغة الهدف، فيبحث المترجم عن المكملات المعرفية التي تساعده في إيجاد صورة بيانية بلاغية تفضي به إلى ترجمة ناجعة لها الأثر نفسه والفاعلية نفسها. فالمترجم في هذا السياق مُجبَر على تحصيل كلمات "جميلة فعالة"، يكون لها أثر دلالي وتداولي وإقناعي حتى يتم الوصول إلى خطاب جديد له وظيفة الخطاب الأصل نفسها.

يفضي التحليل المقارن بين الشعار الفرنسي الأصل والنسختين المترجمتين: العربية والإنجليزية إلى أهمية الأخذ بعين الاعتبار السياق المعرفي والمحمول المعرفي لدى المترجم، وكذا أهمية عمليتي: الفهم والتجريد اللغوي[2] في ترجمة الخطاب الإشهاري، وإيجاد الصيغ اللغوية التي تؤدي الأثر الأصل نفسه ودلالته، حيث إنّ المعنى في الشعار الفرنسي يُفهَم من خلال توظيف الاستعارة التي تربط العطر Poême وهو اسم مُضمَر مُحال إليه بضمير المُخاطب Tu، وتشبيهه بالشمس وهي اسم معروف ومُصرَّح به، حيث ورد الشعار مرفقاً لصورة المرأة (الشخصية–النموذج) والمنتج (قارورة العطر)، فهو يكمِّل دلالة العلامات الأيقونوغرافية ويرسخها. فبالتحليل السيميائي للصورة الإشهارية وعلاماتها قد تمّ تفكيك سنن العلامة الإشهارية، وفهم فحواها وكل دلالاتها في سياقها الاجتماعي–الثقافي الأصل.

أمّا في النسخة العربية، فقد تمّ فعلاً الاحتفاظ (Conservation) بالصورة البيانية نفسها، وهي: "الاستعارة"، وكذا بالمشبَّه به نفسه، وهو "الشمس"، إلاّ أنّها لا تشبه الاستعارة الأصل في التوظيف، حيث يتمثّل الأسلوب الترجمي هنا في : "التكافؤ الوظيفي"، والذي يُعنى بإعادة صياغة

[1] Claude, TATILON, **« Texte publicitaire : Traduction ou adaptation ? »,** Op. Cit.

[2] ينظر: الفصل الثالث، ص.ص. 304-325.

الخطاب الأصل بحيث يكون له نفس الوظيفة، وهنا على الشعار أن يكون مزدوج الوظيفة، عليه أن يكون سليم البنية ومؤثّراً حتى يتلقاه المستهلك الجديد بصدر رحب ويقتنع بضرورة فعل الشراء.

لقد تمّ الانتقال في الشعار العربي من المعنى الأصل: الخيال والبهجة والنشوة التي تتصاعد لتصل إلى الرأس، إلى صورة الشغف القوي بقوة الحمم البركانية ونورها، في حين تمّ في الشعار الانجليزي إعادة صياغة الاستعارة الأصل بصورة بيانية بلاغية أخرى، وهي: "التشبيه" (La comparaison) فتمّ توظيف هنا أسلوب التكييف، والذي يدعوه غيدار: بإعادة الكتابة (Récriture)، والذي يكون عندما تتم إعادة إبداع جديد لمقتضيات سياقية ولغوية، إذ من المعايير الترجمية اللازم أخذها بعين الاعتبار في الإشهار هي مراعاة الحال الخطابي والحال الثقافي[1]، لذلك وظّف الشعار الانجليزي أسلوب التشبيه بكل أدواته، ولكنه قام بعملية الإبدال[2] (Transposition) حيث تمّ استبدال "الشمس"بـ"البحر" مراعاة للحال الثقافي، فانتقل الشعار إلى: الأمان والاحتضان والصفاء (To cradle)، وهي الخصائص التي تحبِّذها المرأة وتبحث عنها في علاقاتها الإنسانية سواء كانت حميمية أو اجتماعية.

كما أنّه في الصورة الإشهارية الانجليزية قد طبّق المترجم مفهوم الصنوترجمة[3]، وهو عندما تعدَّل العلامات الأيقونوغرافية أو تُغيَّر تماماً، وذلك من أجل أن تكون قابلة للتلقي عند الجمهور-المستهدف الجديد الذي ينتمي إلى ثقافة معينة تبلور عاداته ومرجعياته اللغوية الاستهلاكية. وبالتالي، فقد أعيد النظر في الصورة الإشهارية حيث أصبح اللون الأزرق في الخلفية أفتح، لكي تتكامل دلالة العلامة الإشهارية والصورة البيانية الواردة في الشعار، كما أنّ الشخصية-النموذج قد تغيرت وضعيتها وتقاسيم وجهها، فهي بقيت مبتسمة ولكنها مفتوحة العينين ترتدي سترة سوداء يماثل شكلها شكل قارورة العطر في شكلها المصقول، إذ "*يجب على العين أن ترعى الصورة*." (الترجمة لنا)

[1] الفصل الثاني، مراعاة الحال الخطابي والحال الثقافي، ص.ص. 179-185.
[2] الفصل الثالث، ص.ص. 267-268.
[3] الفصل الرابع، ص.ص. 364-371.

« L'œil doit brouter l'image.[1] »

المثال الثاني:



يتعلق المثال هنا بعلامة Garnier في إشهارها لمنتج SKINACTIVE بماء الميسيلار (Eau micellaire)، حيث تعتبر علامة Garnier خبيرة في مجال الجمال والتجميل ومرجعاً موثوقاً. لقد أعدّت مخابر Garnier محلولاً بماء الميسيلار والذي يتماشى مع كافة أنواع البشرة، حتى الحساسة منها، فهو يستعمل لإزالة الماكياج والتنظيف، كما أنه يحمي البشرة من الجفاف وذلك كله بخطوة واحدة سهلة ولطيفة دون فرك.

استعملت علامة Garnier في هذا المحلول الجزيئات المُذيَّلة (Les micelles)، التي يتوفر عليها مخبرها الصيدلاني، حيث تعتبر تلك الجزيئات بمثابة منشِّطات منظفة تعمل على إزالة الأوساخ (Impuretés) والماكياج والدهون (Sébums) الموجودة في البشرة، وذلك دون فرك بل

[1] Paul, KLEE, **« Théorie de l'art moderne »**, Ed. Gonthier, France, 1964, P. 38.

يحتوي ماء الميسيلار على تقنية تجذب الأوساخ كالمغناطيس، ممّا يجعل عملية تنظيف البشرة سهلة وسريعة.

ورد الخطاب الإشهاري الفرنسي الأصل في شكل صورة وجه امرأة شقراء مرفوقة بعلامتين لسانيتين: SANS FROTTER، وتتمثل ترجمته حرفيّاً: "دون فرك".

جاءت الصورة في إطار مستطيل الشكل عرضي يعطي نظرة واسعة وشاملة على العلامات السيميائية المكونة للخطاب الإشهاري، كما وردت الخلفية بلون أزرق فاتح مائل إلى البياض، وهو يحيل إلى النقاء والصفاء والنظافة والنعومة، كما أنّ اللون الوارد في هذه الصورة تجعلها مضاءة أكثر، وإنّ اللونين المندمجين لهما دلالة متعلّقة بالمنتج المشهَّر له والذي غُيِّب في الصورة: فاللون الأزرق الفاتح يحيل إلى الماء والانتعاش، بوصف اسم المنتج هو: Eau micellaire، أمّا اللون الأبيض فهو يحيل إلى النقاء والنظافة، واللتان تعتبران نتيجة لاستعمال ماء الميسيلار لعلامة Garnier.

أمّا الشخصية–النموذج فتظهر بزاوية التقاط جانبية في الجهة اليسرى من الصورة الإشهارية، تمّ تكبير صورة الوجه ذلك لأن المنتج المشهَّر له يستعمل على مستوى الوجه، يحيل وجه الشخصية–النموذج إلى امرأة مبتسمة مرتاحة تفرك بشرة وجهها بنعومة ولطف. تُعبِّر تقاسيم وجه الشخصية–النموذج عن المرأة الفرنسية الشقراء الجميلة والأنيقة، ذات ملامح أنثوية رقيقة، ناعمة وطبيعية، وعينان زرقاوان يزيدان المرأة جمالاً، وهما يتناغمان مع الخلفية الزرقاء الفاتحة المُبيضَّة، وهي علاقة إطناب وتكرار.

تظهر المرأة قابضة القطعة القطنية التي تستعمل في إزالة الماكياج، ويبدو بأنّها قد أزالت ماكياجها دون عناء وتعب، بل ما إن وضعت القطعة القطنية بمحلول الميسيلار، فإنّ الماكياج يتلاشى ويندثر بمجرد أن يمس المحلول بشرة الوجه، ممّا يجعلها مرتاحة ومبتسمة ومنتعشة.

أمّا العلامات اللسانية في أسفل الصورة على الجهة اليمنى، فكُتبت بصنف طباعي: Dotum وبأحرف كبيرة (Majuscule)، هذا وقد كتب الشعار باللون الأبيض للتأكيد أكثر على النقاء والصفاء، كما أنّ الشعار يشكّل مع صورة المرأة علاقة التدعيم التي يتحدث عنها بارت، إذ إنّه يضيف معلومة مميّزة للمنتج المشهَّر له، إذ هو يؤكّد على أنّ المرأة يمكن لها أن تزيل ماكياجها دون فرك، بل بخطوة واحدة لطيفة وناعمة، تتمكّن المرأة من إزالة الماكياج والأوساخ الموجودة في بشرة الوجه. فضلاً عن أن كلمة « FROTTER » تكتب بمضاعفة الحرف الصامت (Consonne) « **T** » ، ولقد تمّ إلصاق عارضتي الحرفين الصامتين، وفي هذه الصورة التيبوغرافية تعزيز لفكرة التلاحم والانسجام الذي سيعتري البشرة بعد استعمال منتج ماء الميسيلار لعلامة Garnier.

يفضي التحليل السيميائي لهذه الصورة الإشهارية إلى دلالة واحدة تعاضدت من أجل بنائها العلامات الأيقونوغرافية: أيقونية+تشكيلية، والعلامات اللسانية، وتتمثل في كون المرأة اليوم مع ابتكار علامة Garnier لمنتج بماء الميسيلار ليست مجبرة على اتّباع الطرق التقليدية القديمة الضارة ببشرة الوجه، بل إنّ علامة Garnier قد سهّلت الأمر عليها، بمنتج بماء الميسيلار الذي بمجرد وضعه على البشرة ومسحها مسحاً ناعماً لطيفاً، فإنّه سيُخلّصها بهذه الخطوة الرقيقة من الأوساخ والماكياج والدهون، وإنّ المنتج يمكن استعماله على كافة أنواع البشرة بما فيها الحساسة.

وبالتالي، على الترجمة أن تحصل في عملية نقلها لهذه العلامة الإشهارية على الدلالة السيميائية نفسها، كما أنّه عليها أن توظّف علامات سيميائية في اللغة الهدف، بحيث تكون فعالة ولها تأثيرها على المتلقي–المستهلك الجديد، فالمترجم في هذا السياق عليه أن يستجمع جميع قواه الترجمية من أجل إعادة صياغة لسانية وإعادة تركيب سيميائي. ألم نقُل قبلاً بأنّ الترجمة في المجال الإشهاري هي سميئة، وإنّ النسخة العربية المترجمة لهذا الخطاب الإشهاري هو أفضل دليل على هذا المفهوم.



تظهر الصورة الإشهارية للنسخة العربية في إطار مستطيل على شكل شريط له دلالة الإحاطة والشمول، ووضعت فيه العلامات السيميائية في صلبه، ظهرت الخلفية باللون الأبيض وهو اللون الذي يحيل إلى النقاء والنظافة والصفاء والهدوء[1]. إنّ اللون الأبيض رغم كونه نتاج اختلاط جميع الألوان إلاّ أنه يعتبر اللون الأكثر صفاءاً، فهو بوضعه في خلفية الصورة زادها نوراً وإضاءة. هذا وكُتبت العلامات اللسانية بصنف طباعي: Tahoma، ووردت بلونين: إذ كُتِب اسم المنتج باللون الأبيض بخلفية وردية، وإنّ اللون الوردي هو في الواقع ناتج عن دمج اللون الأحمر الأساسي باللون الأبيض، وهو لون يحيل إلى الحنان والنعومة والأنوثة، بحكم إنّ الإشهار مُوجَّه إلى الجمهور النسوي العربي، أمّا الشعار فورد بين الشخصية–النموذج والمنتج، كتب باللون الرمادي الفاتح، حيث يعتبر هذا الأخير لوناً وسيطاً بين الأبيض والأسود، وهو يستعمل في الخطابات الإشهارية بكميات قليلة، إذ إنّ كثرة وروده في الخطاب الإشهاري يكسيه ثوب الحزن والتردّد، وقلّته يكسيه ثوب النعومة والهدوء والتألق، وهو فعلاً ما يحيل إليه في هذه الصورة. إنّ كتابة العلامات اللسانية بتلك الألوان لهو انعكاس لقارورة المنتج بماء الميسيلار، والألوان الواردة فيه: الأبيض والرمادي والوردي.

تتمثل العلامات الأيقونية في: المرأة (الشخصية–النموذج)، على يمين الصورة الإشهارية وتحيل إلى الجمهور–المستهدف من الحملة الإشهارية، والمنتج (قارورة محلول الميسيلار)، على يسار

[1] الفصل الثاني، ص.ص. 156-158.

الصورة الإشهارية. تمّ التقاط وضعيتهما بزاوية التقاط أمامية، وكُبِّر حجم المنتج وكذا تمّ التركيز على صورة وجه المرأة حتى الرقبة، وأصبح حجم المنتج يساوي تقريباً حجم الشخصية–النموذج.

لقد تمّ استبدال[1] المرأة الشقراء الفرنسية بامرأة ذات الملامح العربية، فهي سمراء بشعر أسود ذات تسريحة مرفوعة ومربوطة من جهة الخلف، فأصبح وجه الشخصية–النموذج مكشوفاً وصافياً، يحيل إلى المرأة العربية بحواجب غليظة مُقوَّسة وعيون واسعة شديدة السواد، حيث يربطها العرب منذ القديم بعيون المها العربية الأصيلة. كما أنّ شعرها أسود وناعم وهو من الخصائص التي تتميّز بها المرأة العربية، أي الشعر الطويل الأسود الناعم، حيث شبَّهه العديد من الشعراء بسواد الليل الحالك، كما أنّ ملامح وجهها رقيقة: فم صغير الحجم، وشفاه وردية وخدود وردية وأنف دقيق، فكل ملامح الوجه متناسقة، إلى جانب ورود يدها اليمنى ممسِكة بالقطعة القطنية، حيث تظهر اليد بأصابع رفيعة وأظافر مُقوّسة وهي كذلك من مميزات المرأة العربية[2].

يظهر المنتج مُحاطاً من الجهة اليمنى بقطرات مائية، ومن الجهة اليسرى بالقطعة القطنية التي تستعمل لإزالة الماكياج، وهو يشكّل مع اسم العلامة "ماء الميسيلار" علاقة إطناب وتكرار، وإنّ صورة المنتج هنا تُبيِّن بأنّ هناك علاقة استلزام بين تلك العلامات الأيقونية والشعار الذي يرافقها، أي:

المنتج (ماء الميسيلار)+قطعة قطنية لإزالة الماكياج ⟸ يزيل الماكياج في لمسة واحدة

وردت الشخصية–النموذج بوجه مقسوم إلى نصفين: النصف الأيمن ذات لون داكن مقارنة بالنصف الأيسر، الذي أصبح أفتح وأصفى بعد استعمال المنتج، ولم يتطلّب استعمال القطعة القطنية مع ماء الميسيلار المساس بالبشرة بل بمجرّد تقريبها فهي تلعب دور المغناطيس الذي يجذب الماكياج والأوساخ دون فرك، وهو المعنى الضمني الذي تحيل إليه الصورة هنا، ويؤكّد عليه الشعار

[1] **الفصل الرابع، الصنو**ترجمة والشخصية الإشهارية، ص.ص. 368-369.

[2] www.sayidaty.net

المُترجَم باللغة العربية، فما كان مُصرَّح به في الإشهار الفرنسي الأصل (SANS FROTTER) أصبح ضمنيّاً، إلاّ أنّ الإشهار العربي قد عرف عدداً من الصور والإيحاءات الشارحة للمنتج المشهَّر له. هذا وإنّ سمة المغناطيس (Effet aimant) هي فعلاً الخاصية المميزة لمحلول Garnier بماء الميسيلار، فهو يجذب الأوساخ والماكياج والدهون، شأنه في ذلك شأن جذب المغناطيس للمعادن، وها هي في الصورة انجذاب الماكياج إلى القطعة القطنية: فيظهر اللون الأحمر الذي يحيل إلى أحمر الشفاه، واللون الأسود الذي يحيل إلى الكحل والماسكارا (Le mascara) والآيلاينر(Eyeliner)، واللون البني الأسمر الذي يحيل إلى كريم الأساس (Fond de teint).



ميزة المغناطيس للمنتج

وبالتالي، فالمعادلة السيميائية في هذه الصورة واضحة وجلية:

ترجمة إشهار محلول Garnier بماء الميسيلار

=

قطعة قطنية لإزالة الماكياج+قطرات من ماء محلول Garnier بماء الميسيلار

⇩

امرأة تزيل الماكياج والأوساخ والدهون دون فرك، بل بلمسة واحدة

أمّا الشعار العربي: "يزيل المكياج في لمسة واحدة"، وهو الترجمة العربية للشعار الفرنسي(SANS FROTTER) ، حيث إنّه في هذا المقام تمّ الانتقال من جملة إخبارية بسيطة تكمِّل دلالتها في علاقتها بالصورة التي ترافقها، إذ تمّ توظيف المعرفة المشتركة[1] بين المشهِر أي علامة Garnier والمتلقي-المستهلك وهو المرأة التي تحيل إليها الشخصية-النموذج لتوصيل المعنى بجزئيه: العاطفي والمعرفي، حيث يتمثل الأول في تمكّن المرأة من إزالة الماكياج بسهولة، أمّا الثاني فيكمن في التقنية الجديدة لعلامة Garnier بماء الميسيلار، إلى شعار عربي شارح وتصريحي (Explicite): "يزيل المكياج"، وهو المعنى الحقيقي لوظيفة المنتج المشهَّر له، "في لمسة واحدة"، وهي صورة بيانية بلاغية تتمثّل في الكناية حيث يكمن المراد من هذه العبارة أنّ المنتج يمكّن من الحصول على بشرة نقية ونظيفة بصفة فورية ودون فرك (المعنى الضمني).

لقد تمّ في هذا المثال الإشهاري توظيف التكييف، حيث إنّ النسخة العربية قد انطلقت من البنية السيميائية الدلالية المقترحة في الإشهار الفرنسي الأصل، فالنسخة العربية قد حافظت على الأثر نفسه، إلاّ أنّها اتبعت سبيلاً مغايراً لذلك الذي اتبعه تصميم الإشهار الأصل، إنّه التكييف الاستراتيجي العام بالاصطلاح الباستيني، ففي هذا السياق "*كل ترجمة تخضع بالقوة إلى هذا الإجراء، وإنّ الترجمة لا تكون من هذا المنطَلَق إلاّ تكييفاً والمترجم إلاّ موطِّن خطابات ما وراء البحار.*[2]"

يعتبر التكييف تكافؤاً في الوضعيات، أي أنّ المترجم أمام خيارات توفره له اللغة الهدف، بحيث يمكنه الحصول على الوضعية الأصل نفسها، وبالتالي معنى الأصل نفسه وأثره، ولأجل ذلك على المترجم أن يعي التكافؤ بأبعاده الثلاثة: المعنى والعاطفة والمعرفة[3]، وهو الشيء الذي تمّ احترامه في النسخة العربية المترجمة:

- **المعنى**: الحصول على بشرة صافية ونقية ونظيفة بعد استعمال المنتج،

[1] الفصل الثالث، ص.ص. 309-310.
[2] عبد الرزاق، بنور، **"أبجديات البلاغة الشعبية"**، المرجع السابق، ص. 34.
[3] الفصل الثالث، ص.ص. 326-332.

- **المعرفة:** تقنية جديدة تعمل كالمغناطيس فتجذب الماكياج، ويتجلى ذلك في صورة القطعة القطنية جاذبة الماكياج من الوجه،
- **العاطفة:** سهولة استعمال المنتج دون عناء "في لمسة واحدة".

المثال الثالث:



تحيل الصورة إلى إشهار خاص بعلامة بيجو في الجزائر، حيث أطلقت هذه الأخيرة خدمة جديدة في الجزائر، يتمّ من خلالها أخذ موعد عبر الانترنت من أجل تصليح السيارات من العلامة نفسها، وذلك في أقرب نقطة بيع بالنسبة للزبون. كما أنّها أطلقت تطبيقاً (Application) يمكن تحميله في الهواتف الذكية (Smartphone)،يتم من خلالها تتبّع جميع التصليحات والصيانات التي تعرّضت لها السيارة، وبما أنّ أخذ موعد عبر الانترنت يعتبر خدمة جديدة في الجزائر في مجال السيارات، فقد اعتمدت إشهاراً مزدوج اللغة: الأصل باللغة الفرنسية والمترجم باللغة العربية.

تظهر الصورة الإشهارية في شكل مستطيل عرضي لما له من إمكانية إضفاء رؤية شاملة ومفتوحة للعلامة الإشهارية الواردة فيه، حيث تبيّن الخلفية مرأباً لتصليح السيارات تظهر من الجهة اليسرى باب سيارة مفتوحاً، وسيارة أخرى مرفوعة يتم تصليحها، أمّا الباب في الجهة اليمنى فيحيل إلى مكتب خدمات ما بعد البيع، أي إنّ هذه الخلفية بهذه المعطيات تحيل إلى سياق بصري يتعلق بمكتب ما بعد البيع لإحدى نقاط بيع بيجو. تتميّز هذه الخلفية بالنظام والنظافة، كما أنّ اللون الرمادي يطغى على معظم الصورة الإشهارية، حيث يعتبر اللون الرمادي في الآونة الأخيرة من أكثر الألوان استخداماً في الديكورات الداخلية للمكاتب والإدارات والمنازل، فترى في الخلفية مختلف تدرجات اللون الرمادي من الداكن المائل للأسود إلى الفاتح المشابه للألمنيوم (Gris Alluminium)، في الواقع، ينتج عن دمج لونين: الأبيض والأسود، وإنّ دلالته قد تكون واسعة، فلابد من وضعه مع ألوان أخرى من أجل تحديد دلالته في السياق البصري.

لقد كان اللون الرمادي في القرون الوسطى في الغرب يحيل إلى الحكمة والمعرفة، ولكن مع مرور الزمن وتطوره أصبح يحيل إلى الملل والتردد والحزن، إلاّ أنّ الرمادي في عصرنا الحالي أصبح يحيل إلى الأناقة والرقة، شأنه شأن اللون الأسود الذي أصبحت له إيحاءات أخرى: الهدوء والحكمة واللياقة، فضلاً عن كون اللون الرمادي عند فانغ–شوي[1] (Feng Shui) يرتبط أيما ارتباط بالمعدن، وينصح استعماله في الغرف والمكاتب، بحكم أنه لون يساعد على تناغم محيط الغرفة، كما أنه يفضي بالشخص أو الأشخاص الذين يقصدونها الشعور بالراحة والهدوء. كما أنّ التصميم الخطي والبياني لعلامة بيجو (Charte graphique) ينصّ على الاستعمال المُكثَّف للونين: الرمادي والأزرق الداكن.

تتمثل العلامات الأيقونية في: الزبون وموظّف بيجو والسيارة، تمت زاوية الالتقاط من الجهة الأمامية لكل من الزبون وموظّف بيجو إلاّ أنّ صورة السيارة قد التقطت من الجهة الجانبية اليمنى.

[1] www.le-fengshui.com

يظهر من الصورة جليّاً بأنّ الموظّف يقوم بالشرح للزبون ما تمّ إصلاحه وصيانته في سيارته، وقد انتهيا من الالتفاف حول السيارة[1] من أجل التحقق من إنجاز كل ما كان يفترض تصليحه أو صيانته، كما أنّ الزبون يبدو بأنه يركّز فعلاً فيما يقوله ويشير إليه عامل بيجو بيده اليسرى، أمّا يده اليمنى فتمسك بغطاء محرِّك السيارة التي تمت صيانتها، وفي هذه الوضعية أي: يد عند الزبون ويد عند السيارة، لها معنيان: أحدهما تقريري والثاني إيحائي، يكمن المعنى التقريري في فصل الوضعيتين: فعندما يضع عامل بيجو يده مشيراً إلى دفتر الصيانة، فإنها فعلاً الدلالة الحقيقية التقريرية حيث عندما يخلص الميكانيكي من تصليح السيارة وصيانتها، فإنه يقوم بشرح كل ما تمّ إنجازه للزبون صاحب السيارة (Explication des travaux)، بوصفها خطوة إجبارية يقوم بها خدمة ما بعد البيع في أيّ نقطة بيع بيجو، وهي تدخل ضمن السياسة النوعية لمبادئ علامة بيجو (Politique Qualité). أمّا اليد التي على غطاء المحرّك فهي تحيل إلى عمل الميكانيكي الذي يقوم أساساً على مستوى المحرّك. أمّا المعنى الإيحائي، فيكمن في أنّ العامل بيجو الذي يحيل إلى العلامة المشهِرة في حدّ ذاتها، عندما يضع يداً مع الزبون ويداً على غطاء محرِّك السيارة يوحي بأنّه يعتني بالزبون وبالسيارة على حدّ السواء، فبمجرّد دخول الزبون إلى مكتب خدمات ما بعد البيع عند بيجو، فإنه سيتم التكفل به وبسيارته معاً.

هذا وتظهر السيارة من الجهة الأمامية الجانبية، جهة المسافر الأمامية (coté passager) ذات غطاء محرِّك مفتوح، والذي يحيل إلى أنه تمت صيانته، وهي ذات لون رمادي ألمنيوم الذي تمتاز بجودته وجماله علامة بيجو عن غيرها من علامات السيارات.

أمّا العلامات اللسانية فوردت في الشعار كالتالي:

Maintenant chez Peugeot Algérie

Prenez votre Rendez-vous en ligne

[1] « Tour du véhicule » : étape impérative chez la Marque PEUGEOT avant réparation et après restitution du véhicule au client du Service Après Vente, voir les incontournables Peugeot : www.peugeot.dz

لقد ورد الشعار في أعلى الصورة من الجهة اليسرى، وله وظيفة التدعيم التي يتحدث عنها بارت، كما أنه يعتبر شعاراً شارحاً (Slogan explicatif)، على حد تعبير غيدار الذي يميّز بين صنفين من الشعارات: "*الشعارات الواصفة التي تُمثّن المعنى الظاهر في الصورة، والشعارات الشارحة التي تصنع المعنى وتوجه الفهم.*" (الترجمة لنا)

« Il convient de distinguer les slogans descriptifs des slogans explicatifs : les premiers ne font que conforter le sens apparent de l'image, les seconds constituent le sens et orientent sa compréhension.[1] *»*

يحوي الشعار المعلومة الأساسية التي يقوم عليها هذا الخطاب الإشهاري من أساسه، حيث إنّه يخبِر المتلقي–المستهلك بأنّ بيجو الجزائر قد فتحت المجال لزبائنها بإمكانية أخذ موعد عبر الانترنت من أجل تصليح السيارات، وهو المعنى الضمني الذي تُكمِّله الصورة التي ترافقه بعلاماتها الأيقونوغرافية: الخلفية التي توحي بالمرأب، العامل بيجو الذي يمكن تمييزه عن الزبون ببدلته مطروز عليها المميز النمطي بيجو.

كتب الشعار بأحرف كبيرة (Majuscule) بصنف طباعي خاص ببيجو يدخل ضمن التصميم الخطي والبياني للعلامة، فضلاً عن أنّ الشطر الثاني منه قد كتب بحجم أكبر من الشطر الأوّل وبأحرف غليظة، هذا وقد تمّ توظيف فعل الأمر (L'impératif): « **PRENEZ** »، والذي يوظّف عامة في اللغة الفرنسية للدلالة على الطلب أو الأمر أو النصيحة، إلاّ أنّ فعل الأمر « **PRENEZ** » في هذا السياق يفيد النصيحة والطلب، بحكم أنّ العلامة تخبر متلقيها عن إمكانية أخذ موعد عبر الانترنت، وهي على المرة تطلب منه وتنصحه بأخذ موعد عبر الانترنت حتى يتم التكفل به وبسيارته على حد السواء.

[1] Mathieu, GUIDERE, **« Publicité et Traduction »,** Op. Cit., P. 237.

كما أنه يلاحظ توظيف المخاطب بصيغة الجمع (Vouvoiement) في فعل الأمر « **PRENEZ** »، بوصف العلامة المشهرة هنا تبث خطابها ومعلوماتها إلى الزبون الذي اقتنى سيارة لعلامة بيجو، فهي تسهّل عليه وتجنبه تضييع الوقت لساعات طويلة في قاعة الانتظار، فالمشهر هنا يخاطب متلقيه الذي تحيل إليه العلامة الأيقونية للزبون، موظّفاً المخاطب بصيغة الجمع للدلالة على الاحترام والجدية، بوصف ضمير المخاطب بصيغة الجمع يستدعي في العملية التواصلية والوضعية التلفظية الكثير من التكلُّف، فالعلاقة بين المشهر والمتلقي–المستهلك هنا ليست بالعلاقة الحميمية، بل هي علاقة مبنية على الثقة والاحترام والجدية، ممّا يبرِّر توظيف ضمير المخاطب بصيغة الجمع.

يحيل التحليل السيميائي إلى دلالة واحدة مفادها أنّ الزبون الذي له سيارة بيجو يريد تصليحها أو صيانتها يمكن أن يحجز موعداً في خدمة ما بعد البيع بيجو عبر الانترنت، حتى يتمكّن من الحصول على الاعتناء الكامل: زبون+سيارة، وعلى الترجمة في هذا المقام أن تجد العلامة الإشهارية المترجمة التي تفي بالغرض ويكون أثرها مكافئاً للأصل، مع الأخذ بعين الاعتبار بأنّ لغة عالم السيارات لها معجمها ومصطلحاتها، "*فاللغة الفرنسية الخاصة بالسيارات هي استعمال للغة الفرنسية من أجل تبيان المعارف المتعلقة بعالم السيارات (...)، حيث يشترك في فهم إيحاءاتها المواطن المتوسِّط العلم على الأكثر، فضلاً عن كون المصطلحات التقنية قد تفلت من هذا الأخير في مجملها سواء على مستوى المفهوم أو على مستوى العبارة.*" (الترجمة لنا)

« Le français de l'automobile est l'usage du français pour rendre compte des connaissances en matière d'automobiles (...) et ses connotations sont partagées plus ou moins par le citoyen moyen, encore que les termes techniques lui échappent en grande partie, que ce soit comme notions ou même comme expression.[1] *»*

[1] Pierre, LERAT, **« Les langues spécialisées »**, PUF, Collection linguistique nouvelle, Paris, 1995, PP. 18-19



تتميز النسخة العربية المترجمة للصورة الإشهارية في كونها قد احتفظت بجل العلامات الأيقونوغرافية، إلاّ أنه تخللتها بعض التعديلات والتي سنتطرّق إليها، كما أن العلامات اللسانية قد ترجمتها ترجمة حرفية.

لقد احتفظت الصورة الإشهارية المنقولة إلى اللغة العربية بجميع العلامات الأيقونوغرافية: فالعلامات الأيقونية بقيت كما هي: زبون+عامل بيجو+سيارة، والعلامات التشكيلية كذلك فالشعار بقي في أعلى الصورة من الجهة اليسرى، مع العلم أنّ اللغة العربية تكتب من اليمين إلى اليسار وموقعه هناك قد يربك القارئ العربي، وبما أنّ المتلقي–المستهلك الجزائري مُفَرنَس، أي أنه مزدوج اللغة، فإن هذا التفصيل التشكيلي لا يشكّل له عائقاً في التلقي والفهم، بل ما سيشد انتباهه هو التوظيف المكثَّف للونين: الرمادي والأزرق الداكن، وهما منسجمان ومتناغمان داخل الصورة الإشهارية، إلى جانب الشعار الذي يحوي المعلومة التي عليها تقوم هذه الحملة الإشهارية.

أمّا الخلفية فأصبحت ذات تأطير أوسع، حيث تبيّن الصورة الباب الذي يوحي إلى مكتب خدمات ما بعد البيع كاملاً، وليس نصفيّاً كما ورد في الصورة الأصل، ولقد بيَّنت الصورة في شكلها المستطيل تفاصيل أكثر في الخلفية، حيث تظهر الصناديق التقنية التي يستعملها المراقب التقني

(Contrôleur technique) والميكانيكي في تصليح السيارات والاتصال بمصلحة الخدمات التقنية المركزية في فرنسا (Plateforme)، والتي تُملي لهما طريقة التصليح إذا استعصى عليهما ذلك. وفي هذه الخلفية تصريح فعلي بأنّ الخطاب الإشهاري هنا يخص خدمة ما بعد البيع لعلامة بيجو، ثم يأتي عامل بيجو ببدلته ليشكّل علاقة توكيد وإطناب، ممّا يعزِّز المعنى العاطفي[1] الذي يجذب انتباه المتلقي–المستهلك نحو الخطاب الإشهاري، أي أولئك الذين يريدون تصليح سياراتهم أو صيانتها عند بيجو في الجزائر.



يؤدي الشعار هنا، شأنه شأن الشعار الأصل، وظيفة التدعيم فهو يحمل معلومة إضافية للمتلقي–المستهلك الجزائري.

يمكن تقسيم الشعار إلى شطرين: الشطر الأول: "**الآن عند بيجو الجزائري**" الذي تمت ترجمته ترجمة حرفية، بل أكثر من ذلك هي ترجمة كلمة بكلمة:

[1] الفصل الثالث، ص.ص. 315-317.

الآن عند بيجو الجزائر= MAINTENANT CHEZ PEUGEOT ALGERIE

أمّا الشطر الثاني، فيتمثّل في: "**تحديد الموعد عبر الانترنت**"، وهو المقابل للشعار الأصل الفرنسي: « **PRENEZ VOTRE RENDEZ–VOUS EN LIGNE** »، يقابل فعل الأمر في الشعار الفرنسي اسم مصدر لفعل "**حدَّدَ**" وهو "**تحديد**"، ولقد تمّ هنا توظيف أسلوب الإبدال[1]، حيث تمّ استبدال فئة نحوية: فعل الأمر « **PRENEZ** » بفئة نحوية أخرى : اسم المصدر "**تحديد**"، فالشعار العربي فضّل توظيف المصدر للفعل نفسه عوض ترجمة حرفية موظّفاً فعل الأمر نفسه: "**حدِّد موعدك**"، ذلك لأنه في استعمال المصدر قد تمّ استعمال اسم يدل على الحدث، والمتمثّل هنا في إمكانية تحديد موعد عبر الانترنت، وإنّ هذا الحدث بتوظيف اسم المصدر مجرَّدٌ من زمن وشخص، ولقد تحوّل اللفظ هنا من صيغة إلى صيغة أخرى حتى يتم بناء المعنى المراد إيصاله إلى المتلقي–المستهلك المستهدف.

أمّا توظيف "**عبر الانترنت**" فقد تمّ إيجاد المكافئ لمعنى العبارة الفرنسية « **EN LIGNE** »، لقد تمّ اللجوء إلى تأويل العبارة الفرنسية وشرحها.

يعتبر أسلوب الإبدال في جوهره ترجمة حرفية تكون فيها ترجمة للمعنى من خلال التعبير عنه بأشكال نحوية مختلفة في اللغة الهدف: فعل أمر ⇦ اسم مصدر، هذا ويلاحظ بأنّ اسم العلامة بيجو (PEUGEOT) قد تمّ اقتراضه، وإعادة كتابته بالحروف العربية وهي اللغة المترجم إليها، شأنها شأن كلمة "انترنت". يعتبر الاقتراض[2] هو الحل الوحيد والأنسب أمام المترجم في نقل أسماء العلامات، على غرار أسماء الأعلام والدول والجرائد وما إلى ذلك، ولقد أيّد هذا الرأي كل من فيدوروف ونيومارك.

[1] الفصل الثالث، ص. 267.
[2] المرجع نفسه، ص. 266.

وبالتالي، عندما يتم نقل الخطاب الإشهاري نقلاً حرفيّاً، فإنّ الحرفية ليست دوماً عائقاً أمام الترجمة أو حجر عثرة تُؤرّق المترجم وتؤدي بالخطاب المترجَم إلى نفور المتلقي–المستهلك منها، بل يمكن اتخاذ من الترجمة الحرفية سبيلاً لبناء خطاب مُقنِع قابل للتلقي، ذات بنية صحيحة وسليمة تؤدي المعنى الأصل بجزئيه العاطفي والمعرفي، إذ الترجمة هي "*فنّ الفرار من لغة إلى أخرى، دون أن تتلاشى الأولى، ودون أن تعود الثانية وتقدِّم نفسها*." (الترجمة لنا)

« L'Art de la fugue d'une langue à l'autre, sans que la première s'efface et sans que la seconde renonce à se présenter.[1] »

هذا وقد وردت علاقة توكيد وتكامل وإطناب بين الصورة والنص في الخطابين الأصل والمترجم، وما في ذلك إلاّ إضفاء جمالية أكثر للعلامة الإشهارية في مجملها على اعتبار أنّ الإطناب أسلوب بلاغي، ففي الصورة الإشهارية هناك علاقة إطناب جلية: الخلفية (مرأب تصليح السيارات)+عامل بيجو (بدلة عامل مرأب)+السيارة (موضوع الصيانة)+دفتر الصيانات في يد الزبون+الشعار (مع بيجو الجزائر).

تندرج هذه العلاقة ضمن المحور التركيبي[2] الذي ينصّ عليه بارت، إذ يكمن دوره في هذا السياق البصري في إجلاء علاقة الإطناب وتبيانها، والتي تهدف إلى زيادة فائدة دلالية، والتي تؤدي إلى الإقناع بضرورة تبني سلوك معيّن والمتمثل هنا في الاستفادة من خدمة جديدة، وهي حجز موعد عبر الانترنت من أجل تصليح السيارة أو صيانتها عند بيجو في الجزائر، إذ إنّ "*الأكثر بلاغة هو الجمع بين الإيجاز والإطناب بما يخدم غايات الخطاب ويزيد من نشاط المتلقين*."[3]

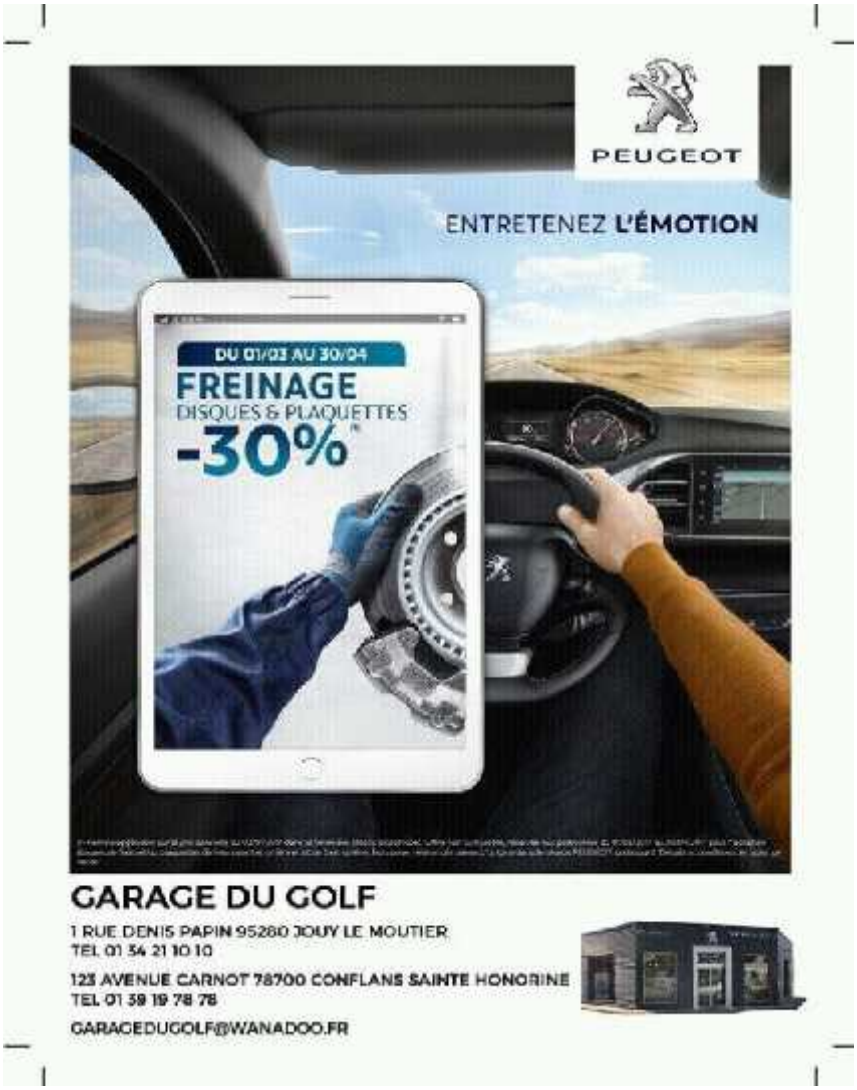
[1] Abderrezzak, BANNOUR, **« Traduction des mots ou dialogue des cultures ? (Absolutisme théorique et compromission de la pratique)**, Op. Cit., P. 19.

[2] الفصل الأول، ص.ص. 49-51.

[3] حسن، المودن، المرجع السابق، ص. 390.

المثال الرابع:

يتعلق هذا المثال بعرض خاص بصفائح وأقراص الفرامل (Plaquettes et disques de freins) لعلامة بيجو في فرنسا وفي الجزائر بالنسختين : الفرنسية والعربية.



يخص هذا الإشهار خدمة ما بعد البيع لعلامة بيجو بفرنسا، إذ عادة ما تختار العلامة فترة تكثّف فيها العروض الخاصة وخدمات ما بعد البيع بتخفيضات تثير اهتمام زبائنها، كأن تطلق حملة إشهارية في الجزائر حول تخفيضات في قطع الغيار (Pièces de rechange) واليد العاملة (Main

(d'œuvre)، عند صيانة مكيِّف هواء السيارات وذلك في الفترة التي تسبق فصل الصيف، والذي يمتاز بحرارة شديدة، فالعلامة تهتم بزبائنها حتى في حياتهم اليومية وراحتهم. وها هي الآن تطلق حملة إشهارية حول تغيير أقراص الفرامل وصفائحها مع احتساب تخفيض في فرنسا: 30% وفي الجزائر: 10%.

وردت الصورة الإشهارية في إطار ذات شكل مربّع، يفضي بمتلقي الخطاب إلى الإحساس بالاستقرار والثبات، أمّا المميّز النمطي للعلامة المشهرة فورد في أعلى الصورة من الجهة اليمنى، له وظيفة التعريف (Identification)، إذ في وروده داخل الصورة الإشهارية يعرف المتلقي لهذا الخطاب الإشهاري بأنّ الأمر يخصّ علامة الأسد بيجو (Marque du lion).

لقد جاءت الخلفية في الإشهار الأصل الفرنسي على طريق سريع بسرعة كبيرة، فالمناظر الطبيعية من الجهتين: اليمنى واليسرى ضبابية بفعل السرعة ولكنها واضحة المعالم، وهي مناظر تحيل إلى الطريق السريع الخالي، كما أن الجو جميل والسماء تتخلّلها سحب عابرة تزيد من جمال المنظر، فزرقة السماء الفاتحة ولون السحب الأبيض الصافي يشعِر المتلقي بالارتياح والهدوء، كما أنّ السائق عندما يكون الجو جميلاً والسماء صافية تجعل من السياقة نشاطاً ممتعاً.

يبدو بأنّ الشخصية–النموذج المتمثلة في رجل صاحب سيارة علامة بيجو، يتجلّى من خلال يده اليمنى الخشنة بعض الشيء تشدّ مقود السيارة (Le volant) من الجهة اليمنى، وتشير لوحة القيادة (Tableau de bord) إلى السرعة التي تسير بها: 80كلم/سا، وهي متوسط السرعة التي يوصى بها على الصعيد الدولي من أجل ضمان السير في أمان عبر الطرقات، وهذا ما يؤكّد حرص العلامة على بث رسالة من خلال خطابها بأنّ مُعدَّل السرعة التي توصي بها علامة بيجو هي: 80كلم/سا من أجل حماية زبائنها.

أمّا العلامات الأيقونية فتتمثّل في: يد الشخصية–النموذج، ويد عامل بيجو بقفّاز، ولوحة إلكترونية (Tablette électronique)، التي تُكمِّل الجهة اليسرى لمقود السيارة بصورة نصفية لفرامل:

بقرصها وصفيحتها، إنّ يدي كل من: الشخصية–النموذج وعامل بيجو يكمّلان الوضعية الصحيحة والسليمة للقيادة بسرعة متوسطة (80كلم/سا)، وهي وضعية 10h10، وفي هذه الوضعية تأكيد على أنّ العلامة تحرص على سلامة زبائنها والقيادة السليمة الآمنة.



تتمثّل الشخصية–النموذج المختارة في هذا الإشهار في الرجل، لأنّ فئة الرجال تمثّل الأغلبية الساحقة من زبائن بيجو في مصلحة ما بعد البيع، لهذا تمّ اختيار رجل كشخصية–نموذج، إلاّ أنه لم يتم التقاط صورته كاملاً بل فقط يده اليمنى ورجليه في دوّاسات السيارة (Les pédales)، وفي هذه الوضعية إحالة إلى السياقة بارتياح وثبات، يبدو بأنّ الشخصية–النموذج ترتدي سترة بُنّية اللون مائلة

إلى الأصفر (Couleur Moutarde) وسروال جينز (Jeans)، وهي بدلة بسيطة وأنيقة ودارجة يمكن أن يرتديها عامة الناس. أمّا يد عامل بيجو ببدلته ذات لون أزرق داكن يُظهره الكُمّ إلى جانب قفّاز يضعة الميكانيكي عندما يبدأ في تصليح السيارة أو صيانتها. يمسك عامل بيجو فرامل السيارة بصفيحتها وقرصها، بمعنى أنّ السياقة الآمنة والسليمة لا تتم إلاّ بصيانة الفرامل والتأكّد من سلامتها وصلاحيتها، أمّا اللوحة الإلكترونية فهي تحمل صورة الفرامل وكذا علامات لسانية، وفي إقحام اللوحة الإلكترونية توكيد على إمكانية تحديد موعد عبر الانترنت من أجل تغيير الفرامل في أقرب نقطة بيع في فرنسا، والاستفادة من تخفيض 30%.

أمّا العلامات اللسانية فتتمثل في شعار شد الانتباه الواقع في أسفل المميز النمطي: ENTRETENEZ **L'EMOTION** بأحرف كبيرة بصنف طباعي خاص ببيجو، حيث كُتبَت كلمة « **L'EMOTION** » بالحرف الغليظ بحكم أنها تشكّل جزءاً من شعار العلامة MOTION & EMOTION، حيث اتخذت العلامة من هذا الشعار دمغة تجعلها تحاكي جميع الرهانات العالمية المتعلقة بعالم السيارات سواء المنتجات (السيارات)، أو الخدمات التي ترافقها.

يعكس الشعار **MOTION & EMOTION** ازدواجية خصائص العلامة واهتماماته، فهي تهتم على المرة بـ: "**الحركة والأحاسيس**"، حيث تعتبر علامة بيجو هذه الأخيرة في قلب تجربتها في مجال السيارات والتي دفعت بالعلامة إلى الوصول إلى المكانة التي تشغلها عالمّياً منذ سنين. لا يُترجَم شعار علامة بيجو بل يتم الاحتفاظ به في جميع خطاباتها الإشهارية، ذلك لأنه شعار يجمع بين كلمة فرنسية والتي تحيل إلى هوية العلامة وأصلها، وكلمة انجليزية والتي تحيل إلى البعد العالمي الدولي الذي تتميّز به العلامة، وها هو شعار شد الانتباه هنا يستعير كلمة **EMOTION**، حيث تحوي الكلمة على حرف « **O** » مرتين وهو إسقاط للشكل الدائري لكلٍّ من المقود والفرامل، وكذا العجلتين الأماميتين اللتين سوف يتم على مستواهما استبدال الفرامل.

يتركّب الشعار من كلمتين: **ENTRETENEZ L'EMOTION**، ورد فعل الأمر : « **ENTRETENEZ** » بضمير المخاطب بصيغة الجمع، إذ كما قلنا سابقاً، في توظيفه إحالة إلى العلاقة التي تجمع المُشهِر بالمتلقي وهي علاقة تستدعي الكثير من التكلُّف، وفعل الأمر هنا له دلالة الطلب والنصيحة، فالعلامة هنا تنصح المتلقي بالاعتناء بأحاسيسه وصيانتها، لقد تمّ استعمال صورة بيانية المتمثلة في الاستعارة المكنية، حيث شبِّهت الأحاسيس بالسيارة التي تتطلّب الصيانة من أجل ضمان الحركة والسير الحسن.

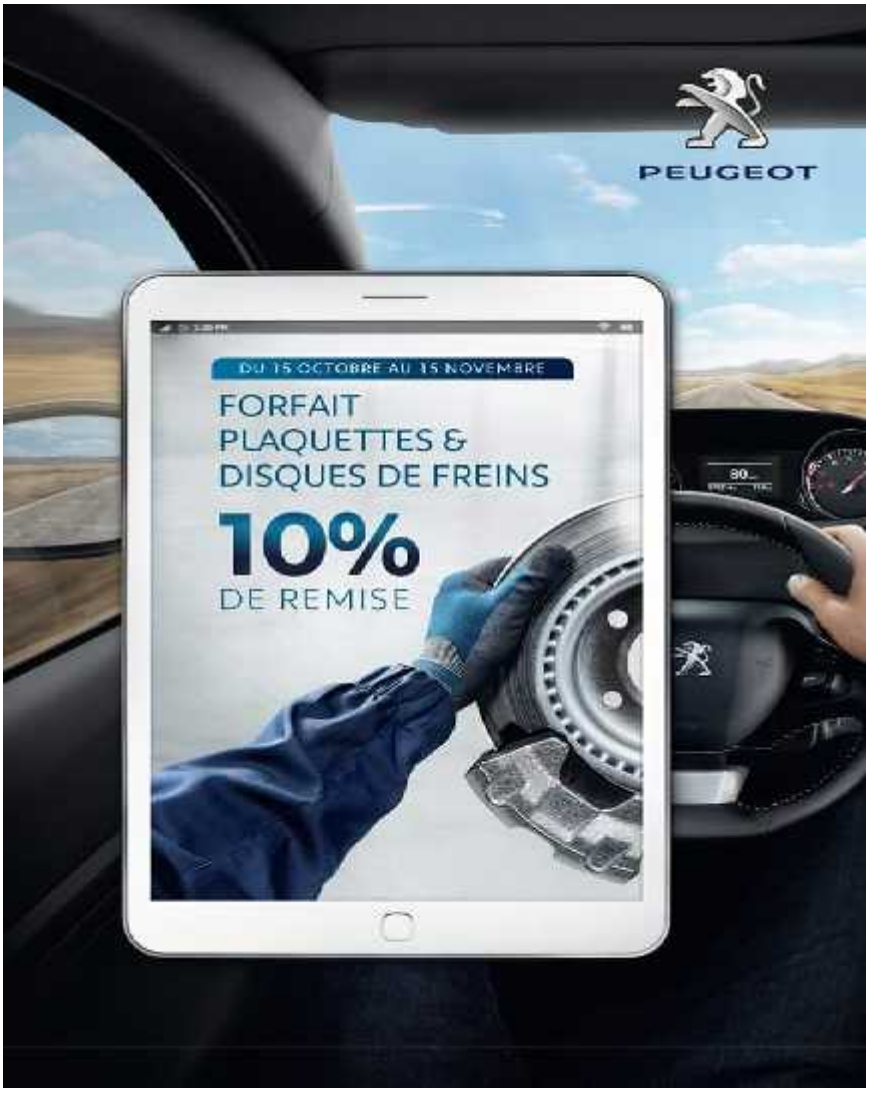
هذا إلى جانب ورود نص قصير داخل اللوحة الإلكترونية مكتوبة حروفه بحجم كبير بصنف طباعي خاص ببيجو بلون أزرق متدرّج يتناسق وبدلة عامل بيجو، حيث يتضمّن النص تاريخ العرض في شريط أزرق : **DU 01/03 AU 30/04** وعبارة: **FREINAGE**، **Disques et plaquettes**، **30%**، لقد كتبت كلمة **FREINAGE** بحجم كبير مقارنة بالكلمات التي جاءت بعدها، ذلك لأنّ الحملة الإشهارية التي يقوم عليها الخطاب الإشهاري هنا تقوم على استبدال نظام الفرامل (Système de freinage)، سواء الأقراص أو الصفائح أو كلاهما معاً. وبما أنّ نسبة 30% تمثّل الجزء الأهم في الخطاب فهي تمثل نسبة التخفيض، فإنها الأكبر حجماً في النص كما أن موقعها بحوالي 20% من صلب المربّع يعتبر استراتيجيّاً بوصف عين المتلقي، لا تقع في منتصف المجال البصري بل فوقه أو تحته أو على يساره أو على يمينه بحوالي5% . يكمن دور النص هنا في وظيفة التدعيم بوصفه يضيف معلومة جديدة حول فرامل السيارات لعلامة بيجو، أمّا شعار شد الانتباه فيسعى إلى جذب انتباه المتلقي–المستهلك من خلال اللعب على أوتار الخروج عن المألوف في عبارة ENTRETENEZ L'EMOTION، فهل المشاعر والأحاسيس يتم صيانتها؟ نعم مع بيجو ! فالعلامة تصون السيارة كما تصون الزبون، بل هي تفعل ذلك وتمكّنه من الاستفادة من: 30% تخفيض في صيانة أقراص الفرامل وصفائحها.

إنّ الدراسة التحليلية السيميائية للإشهار الأصل في فرنسا قد أدّى بنا إلى الرجوع إلى الخلفيات الثقافية والمبدئية للعلامة، من أجل الفهم الصحيح لدلالة الرسالة الواردة في الإشهار، والتي تتمثل في أنه يمكن لزبون بيجو أن يحجز موعداً عبر الانترنت لصيانة الفرامل بصفائحها وأقراصها مع احتساب تخفيض 30%، في الفترة الممتدة من الفاتح من مارس إلى 30 أفريل، فإذا أراد الزبون أن يحصل على الصيانة المزدوجة للأحاسيس والسيارة فليأتي إلى أقرب نقطة بيجو.

ترى في الصورة الإشهارية بأنّ علاقة الصورة بالنص هي علاقة تكاملية متجانسة، يجب على المترجم أن يحيِّن المعايير المعرفية والمكملات المعرفية[1] التي تساعده على فهم مراد قول المشهر، والمعنى المراد تبليغه إلى المتلقي–المستهلك الفرنسي.

لنرى الآن كيف تمّ نقل العرض نفسه إلى الجزائر بالنسختين: الفرنسية والعربية، بحكم أنّ الخطاب الإشهاري في الجزائر غالباً ما يُكتَب بهاتين اللغتين:

[1] الفصل الثالث، ص. 322.



أطلقت بيجو الجزائر عرضاً في السياق نفسه، يشمل استبدال صفائح الفرامل أو أقراصها في الفترة الممتدة من 15 أكتوبر إلى 15 نوفمبر، ولقد تخلّل الخطاب الإشهاري في نسخته الجزائرية باللغة الفرنسية عدداً من التعديلات على مستوى جميع العلامات السيميائية الواردة في الخطاب الإشهاري تقريباً.

لقد بقي موقع المميز النمطي كما هو في أعلى الصورة من الجهة اليمنى، إلاّ أنه تمّ تعديل الإطار إلى شكل مستطيل طولي، لما له من قابلية التلقي لدى المتلقي–المستهلك، إلاّ أنّه ضيّق من التأطير الخاص بيد الشخصية–النموذج، فلا تظهر سترته بل صورة نصفية لليد ممسكة بالمقود، فأصبح

تبئير العدسة أكبر ممّا جعل حجم اللوحة الإلكترونية أكبر، وبالتالي صار حجم العلامات الأيقونية واللسانية أكبر، ممّا يعطي نظرة أوضح لها، أمّا الخلفية فبقيت كما هي. هذا وتشير لوحة القيادة إلى السرعة التي تسير بها السيارة وهي كما في النسخة الفرنسية الأصل: 80كلم/سا، بوصفها السرعة المحدَّدة لضمان السياقة الآمنة، ممّا يعزِّز حرص العلامة على سلامة زبائنها وكذا خطاباتها، التي تحوي رسائل تنصح بها المتلقي بصفة عامة، ليس فقط زبون بيجو.

لقد وقّعت بيجو الجزائر مع جمعية البركة للتحسيس حول مخاطر السياقة المتهوِّرة في العام 2010: "**قانون السائق المثالي**" « **La charte du bon conducteur**» ، وكانت تُهدي الكُتيِّب الذي طبعته العلامة لكل زبون جديد اقتنى سيارة بيجو جديدة، إلى جانب وضع قرص لاصق (Macaron) في الزجاج الأمامي أو الخلفي (Pare-brise) مكتوب عليه: « Je m'engage à respecter la charte du bon conducteur »، والتي يمكن ترجمتها حرفيّاً: "ألتزم باحترام قانون السائق المثالي".

أمّا العلامات اللسانية فاحتفظت بالكلمات المفتاحية التي تشير إلى السياق المعرفي الوارد في الصورة الإشهارية الأصل الفرنسية، والمتمثلة في: Plaquettes et disques de freins، إلى جانب نسبة التخفيض المقدرة بـ: 10%. جاءت تيبوغرافية العلامات اللسانية بشكل متناسق بالحجم نفسه وبالصنف الطباعي الخاص ببيجو، ما عدا النسبة المئوية التي تحتل جوهر العرض قد كتبت بحجم أكبر وغليظ، تقع على يسار صلب الإطار المستطيل بحوالي 10%، كما أنها تأتي على يسار صلب اللوحة الإلكترونية بحوالي 5%حتى تقع عين المتلقي-المستهلك على النص الإشهاري، الذي يتضمّن المعلومة الإضافية. جاء النص موجزاً فيه التصريح بأنّ الحملة الإشهارية تتعلّق بعرض خاص (Forfait) يتضمّن تخفيضا(Remise) .

لقد تمّ إخضاع هذا الإشهار إلى الصنوترجمة الخاصّة بالإطار وما ينحدر عنه من تأطير، حيث تمّ تعديلها ممّا جعل الصورة المنقولة مُكبَّرة بحيث تتمّ رؤية صورة المقود والفرامل في تكاملها. وكذا

النص الإشهاري باللغة الفرنسية الذي صرّح بما كان ضمنيّاً في النص الإشهاري الأصل، فالعلامات الأيقونوغرافية والعلامات اللسانية في الصورة الإشهارية الجزائرية باللغة الفرنسية لها علاقة تكاملية[1]، حيث تتجلى في وظيفة التدعيم التي تؤدّيها العلامات اللسانية، فهي تعطي معلومات جديدة وإضافية حول الصورة التي ترافقها، ففي غيابها تكون دلالة الصورة مبهمة وغامضة تتطلّب من متلقيها البحث عمّا تدل عليه الصورة، وهو ما يجب تفاديه في الخطاب الإشهاري، إذ عند بناءه على المشهر أو الباث أن "*يبدأ دائماً بوضع نفسه في موضع مستمعيه ورؤية مدى تأثير ما يقترح قوله للآخرين على نفسه*." (الترجمة لنا)

« Tout orateur devrait toujours commencer par se mettre à la place de ses auditeurs, et voir quelle impression ferait sur lui ce qui se propose de leur dire.[2] »

تندرج هذه النسخة الجزائرية باللغة الفرنسية ضمن إستراتيجية الإشهار الدولي[3]، التي عادة ما تسعى إلى بلوغ مستهلكين جدد بطريقة فعالة ومنمّطة (Standardisée)، حيث يكمن دور المترجم هنا، كما عرفنا سابقاً، في النقل اللساني أوّلاً وقبل كلّ شيء، ثمّ إعادة النظر في تلاءم العلامة الإشهارية في مجملها والسوق الجديدة والمتلقي–المستهلك الجديد، "*فالفكرة تبحث عن الكلمة، والكلمة تقترح الفكرة*." (الترجمة لنا)

« L'idée cherche le mot, le mot suggère l'idée. [4]»

لنرى الآن النسخة العربية المترجمة للصورة الإشهارية نفسها.

---

[1] الفصل الرابع، علاقة الصورة بالنص، ص.ص. 352-357.

[2] Hugues, BLAIR, **« Cours de rhétorique et de belles lettres »,** Tome III, Trad. Fr. Genève, MANGET et Charbuliez, cité par : Jean Michel, ADAM et Marc, BONHOMME, Op. Cit., P. 97.

[3] الفصل الرابع، ص.ص. 343-345.

[4] Philippe, VILLEMUS, Op. Cit., P. 144.



يظهر جليّاً في هذه الصورة بأنّ العلامات الأيقونوغرافية: التشكيلية+الأيقونية، قد تمّ الاحتفاظ بها إلاّ أنّ زاوية الالتقاط هنا أضيق مقارنة بالصورة الإشهارية الأصل الفرنسية، وهي أوسع مقارنة بالنسخة الجزائرية باللغة الفرنسية، حيث يبدو كُمّ الشخصية–النموذج ظاهراً باللون البني المائل إلى الأصفر، هذا ويظهر لون اللوحة الإلكترونية أكبر حيث تظهر صورة الفرامل النصفية في تكاملها مع صورة المقود النصفية، كما أنّ وضعية الأيادي لكلّ من الشخصية–النموذج وعامل بيجو بقفّازه تحافظ على وضعية 10h10، التي يوصى بها عند السياقة بسرعة متوسطة لا تتعدى 80كلم/سا الظاهرة على لوحة القيادة.

تخضع الصورة إلى نموذج قراءة « Z » [1] وفق ما يلي:



إذا أتممنا القراءة وفق نموذج Z، فستستهلّ العين مسارها برؤية المميز النمطي لعلامة بيجو في أعلى الصورة الإشهارية من الجهة اليسرى، ثمّ شعار شد الانتباه باللغة الفرنسية في أعلى الصورة من الجهة اليمنى، لتنزل العين بشكل منحدر فتمر بالنص الإشهاري الذي يقع في اللوحة الإلكترونية، والتي تحيل إلى إمكانية أخذ موعد عبر الانترنت حتى يتمّ استبدال صفائح الفرامل وأقراصها، والنص الوارد فيها يضيف معلومة أخرى والمتمثلة في أنّه يمكن الاستفادة في الفترة الممتدة من 15 أكتوبر إلى 15 نوفمبر من تخفيض 10% مع ورود نجمة:'*'، والتي تحيل فيها إلى الأسفل بأنّ نسبة التخفيض

[1] الفصل الثاني، ص. 152.

هذه تخص قطع الغيار فقط، ثمّ تواصل العين مسارها في شكل Z لتصل في الآخر إلى أسفل الصورة من الجهة اليمنى، أين تقع التوابع الإشهارية (Les Satellites Publicitaires)، حيث تؤكّد على إمكانية تحديد الموعد عبر الانترنت من خلال زيارة موقع بيجو الجزائر الرسمي، مع إضافة أيقونات تحيل إلى الحاسوب واللوحة الإلكترونية والهاتف الذكي، بمعنى أنّه يمكن تحديد الموعد من خلال التواصل عبر الانترنت عبر هذه الوسائط الثلاثة، كما يمكن الانضمام إلى برنامج الوفاء بيجو امتياز، إلى جانب معلومات خاصة بزيت Total الذي تنصح باستعماله علامة بيجو.

لقد تمت ترجمة النص الوارد في اللوحة الإلكترونية ترجمة حرفية، إلاّ أنّه من أجل توضيح أكثر حتى لا تكون أيّة إمكانية للغموض أو الإبهام، تمّ إضافة كلمة *"استبدال"* لأنّ الأمر يتعلق فعلاً باستبدال أقراص الفرامل وصفائحها، كما أنّه يلاحظ ورود شعار شد الانتباه باللغة الفرنسية، ذلك لأنّ العلامة فرنسية الانتماء، فهي هنا تحافظ على هويتها كما أنّ الجمهور المتلقي الجزائري مزدوج اللغة، فهو لن يستعصي عليه فهم فحوى الشعار ذلك لأنّ معظم الخطابات الإشهارية في الجزائر تُكتَب أساساً باللغة الفرنسية، ثمّ تترجَم ترجمة حرفية في غالب الأحيان، أو ترد الخطابات الإشهارية مزدوجة اللغة كما هو الحال مع الصورة الإشهارية المترجمة التي نحن في صدد تحليلها.

يهدف أي خطاب إشهاري، سواءً في اللغة الواحدة أو في ترجمته إلى لغة أخرى، إلى التأثير في الجمهور–المستهدف من الحملة الإشهارية وإقناعه بضرورة تبنِّي سلوك الشراء، فتتمّ في هذه العملية التواصلية نقله من التصديق (Le croire) إلى الفعل (Le faire)، وإنّ هذا الانتقال من التصديق إلى الفعل يمكنه أن ينجح إذا ما كان المتلقي–المستهلك المستهدف قد تعلّم شيئاً جديداً وحقيقيّاً، ففي الإشهار تكمن المعلومة الأساسية في أنه يمكن للزبون في فرنسا أن يستفيد من 30% تخفيض وفي الجزائر 10% تخفيض على قطع الغيار، وتتمتّع علامة بيجو بدرجة عالية من المصداقية، التي تضمن لمتلقيها عملية تصديق المعلومة التي يُشهَّر لها، فلا ينفر منها ولا يرفضها، إذ الإشهار هنا يلعب على أوتار رغبات المتلقي–المستهلك المستهدف الذي يمتلك سيارة من العلامة نفسها، يريد أن

يعيش المنظر الجميل الذي في الصورة الإشهارية والسياقة المريحة والآمنة، فيحافظ على أحاسيسه ويعتني بها من خلال الاستفادة من خدمات ما بعد البيع لبيجو، بتخفيض بنسبة مئوية معينة في استبدال الفرامل.

تتجلى عملية الانتقال من مرحلة التصديق إلى مرحلة الفعل في إعطاء القيمة للمنتج المشهَّر له أو الخدمة المشهَّر لها، ممّا يفضي عند المتلقي–المستهلك الرغبة في الحصول على ما يتم الإشهار له، حيث تتأتى الرغبة في الشراء أو الاستفادة من الخدمة في مرحلة التعيين (Phase d'identification)، التي تخالج المتلقي–المستهلك عندما تقع عينه على الصورة الإشهارية وعلاماتها الساحرة التي تبيِّن عالماً مفعماً بالارتياح والأمان، وهو إحساس يؤدي إلى تبني الفكرة المعروضة في الإشهار.

يتسم المتلقي–المستهلك بثلاث سمات يُبنى على أساسها الفهم والتأويل والتفكير، وهي: العقل والنفس والعاطفة، وهي السمات الأساسية التي ترتكز عليها البلاغة الجديدة اليوم[1]، وكذا النظريات والمقاربات الترجمية[2]، إذ عندما يتم توجيه خطاب ما إلى متلقي معيّن فإنّه يتم الأخذ بعين الاعتبار عقله ونفسه وعواطفه وأحاسيسه، حتى تتمّ عملية الإقناع بنجاح. وإنّ أوّل ما يتطلّبه هذا التلاحم بين تلك السمات هو وجود معرفة مشتركة، وكذا لغة مشتركة تسمحان بالتواصل. وبالتالي، يقتضي الإقناع في الإشهار التفكير في المتلقي–المستهلك والاهتمام بأموره الذهنية والانفعالية، فالخطاب الإشهاري المقنِع هو ما "*حُبِّب إلى النفوس، واتّصل بالأذهان، والتحم بالعقول، وهشَّت إليه الأسماع، وارتاحت له القلوب*[3]"، وهو ما تمّ استثماره في هذا الإشهار الذي بين أيدينا، إذ إنّه يحاكي الأحاسيس من خلال اللعب على أوتار التكنولوجيات الجديدة: اللوحة الإلكترونية وسرعة الخدمة، فالعلامة ترافق زبائنها أينما كانوا حتى تمكّنهم من السياقة بارتياح وأمان.

[1] الفصل الثاني، ص.ص. 219-222.
[2] الفصل الثالث، المبحث الثالث.
[3] الجاحظ، "البيان والتبيين"، المرجع السابق، ص. 08.

تهتمّ الترجمة الإشهارية أيّما اهتمام بالمعطيات السياقية الخاصة باللغة الأصل وتلك الخاصة باللغة الهدف بالتحديد، إذ هي تتعلّق بمعايير اقتصادية من قبيل: مكانة العلامة التجارية في السوق الجديدة المستهدفة، خصوصيات السوق المستهدفة وطبيعتها وشروطها الاستهلاكية، وغيرها من المعايير التي إن لم تُحشَر داخل العملية الترجمية، فيجب أخذها بعين الاعتبار لما لها من أهمية في نقل الخطاب الإشهاري من لغة إلى أخرى، وبالتالي من سوق إلى أخرى.

وعليه، تكمن الأمانة هنا في المعنى والأثر بوصفها ذات بعدين، فالأمانة ضرورية ومحدَّدة: "*ضرورية لأنه كما رأينا التكافؤ يعتبر ديناميكيًّا وسياقيًّا (...)، ومحدَّدة لأن كلا من "الترجمة بالتكييف" و"الترجمة المعرفية" تنبثق من المجال الدلالي.*" (الترجمة لنا)

« Nécessaire car on a vu que l'équivalence de sens est dynamique et contextuelle (…), limitée car la « traduction-adaptation », « traduction-érudition » sortent du domaine de sens. [1] *»*

إنّ في تحليلنا لتلك الصور الإشهارية المتنوعة قد لاحظنا بأنّ المشهر وكذا المترجم يرتكزان على البلاغة من أجل بناء خطاباتهما الإشهارية، التي بدورها تقوم على معايير تداولية–تواصلية، فهما ينطلقان من مبدأ : "*لكل مقام مقال*" قياساً عليه "*لكلّ مقام إشهار*"، فترى بأنّ النصوص عادة ما تكون موجزة، أمّا علاقتها مع الصورة فتكون متكاملة، بل أكثر من ذلك قد تكون علاقة إطناب إلاّ أنّها غير ظاهرة وجلية للعيان بصفة مُلِّة، بل يتم توظيف ما سمّاه عبد الله صولة بـ: "*العدول الكمي بالزيادة*[2]"، بوصف كل من صفتي "*الإيجاز*" و"*الإطناب*" ضروريتان في بناء الخطاب المُقنِع الذي يراود المتلقي–المستهلك عن نفسه، حتى تستسلم له وتخضع له، وإنّ لكلّ من الإيجاز والإطناب موضع في الخطاب بصفة عامة والخطاب الإشهاري بصفة خاصة، "*فالحاجة إلى الإيجاز في موضعه كالحاجة إلى*

[1] Amparo, HURTADO ALBIR, Op. Cit., P. 218.

[2] عبد الله، صولة، **"الحجاج في القرآن الكريم من خلال أهم خصائصه الأسلوبية"**، ج.2، جامعة منوبة، منشورات كلية الآداب بمنوبة، تونس، 2001، ص.ص. 387-441.

الإطناب في موضعه، فمن أزال التدبير في ذلك عن وجهته واستعمل الإطناب في موضع الإيجاز، واستعمل الإيجاز في موضع الإطناب أخطأ[1]*."*

تعتبر السيميائيات أفضل مجال علمي دراسي تحليلي يمكن أن نقارب به الخطاب الإشهاري، بوصفه يدرس كل العلامات الدالة بجميع تمظهراتها، فهو العلم الذي يدرس الفعل التواصلي ودرجة التأثير في الآخر، هذا إلى جانب الطرائق التي يتم اتباعها في بناء الخطاب التواصلي وتوظيفه لشتّى أنواع العلامات، حيث "*يمكن تعريف السيميائيات على أنّها دراسة طرائق التواصل، بمعنى دراسة الوسائل المستعملة للتأثير في الآخر ومُعترف بها لدى المراد التأثير فيه.*" (الترجمة لنا)

"La sémiologie peut se définir comme l'étude des procédés de communication, c'est-à-dire des moyens utilisés pour influencer autrui et reconnus comme tels par celui qu'on veut influencer.[2]*"*

يمكن استثمار السيميائيات في مجال الترجمة الإشهارية لأنّها تحدّد بصفة دقيقة الدلالة والأثر، اللذان يمكن استخراجهما من تلاحم مختلف العلامات وتكاملها، على اعتبار أنّهما السمتان اللتان على المترجم نقلهما إلى اللغة الأخرى.

[1] أبو هلال، العسكري، المرجع السابق، ص. 190.

[2] Eric, BUYSSENS, **« La communication et l'articulation linguistique »,** cité par : Georges, MOUNIN, "**Introduction à la sémiologie**", Op.cit, P .13.

خـــاتمة

خـاتمة

إنّ تعمّقنا في مجال السيميائيات والترجمة الإشهارية قد جعلنا، تارة، نجابه صعوبات وعقبات سيميائية التي تجرّ معها دلالات جميع العلامات، لما لها من علاقات وطيدة مع الخطاب الإشهاري وعلاماته وعملية نقله من لغة إلى أخرى، كما جعلنا، تارة أخرى، نتمتّع بالتحليل السيميائي للخطاب الإشهاري وإسهاماته في فهم دلالة العلامة الإشهارية وتسهيل نقلها إلى اللغة الأخرى.

لقد أثبت الخطاب الإشهاري بأنّ له معايير اجتماعية واقتصادية وخطابية وفنية، وهي لا تعدو أن تكون مجرّد مرآة عاكسة للمجتمع الذي ورد فيه، وكذا مبادئ العلامة التجارية المشهرة، فضلاً عن أنّه أثبت بأنّ له جبروت لا يُقهَر بسهولة، ذلك لأنّه يعتبر الإسقاط الفعلي لبلاغة الخطاب الجديدة التي تعتبر جزء لا يتجزّأ من التواصل الإنساني.

لقد أثبتنا بأنّ السيميائيات هي أمثل حقل يمكن أن يقارَب به الخطاب الإشهاري، لأنه حقل يسمح بتحليل كل العلامات الدالة الواردة في هذا الأخير: التشكيلية والأيقونية واللسانية، ويفضي إلى بلورة المعنى الإجمالي للخطاب الإشهاري، والذي يعتبر بمعية الأثر موضوع الترجمة الإشهارية، ومن أجل نقل المعنى والأثر إلى اللغة الأخرى وجب على المترجم أن يستجمع جميع قواه اللغوية والإبداعية، حتى يكون رد فعل المتلقي-المستهلك الجديد مكافئاً لرد فعل المتلقي-المستهلك الأوّل.

تتطلّب الترجمة الإشهارية من المترجم تحليل الخطاب الإشهاري الأصل تحليلاً سيميائيّاً، ثمّ استحضار المكمِّلات المعرفية التي تساعده في عملية الفهم والتجريد اللغوي، ممّا يسهِّل عليه عملية الكتابة في اللغة الثانية.

يعتبر الخطاب الإشهاري بعلاماته الأيقونوغرافية واللسانية كلاً سيميائيّاً ينهل من مجالات معرفية مختلفة ومتباينة، التقنية والتكنولوجية والأدبية والعلمية من أجل حبك دلالاته وبلوغ إقناع

خـاتمة

المتلقي-المستهلك، ممّا يستدعي من المترجم معرفة موسوعية وليونة لغوية ولياقة إبداعية حتى ينقل العلامة الإشهارية نقلاً ناجحاً متكاملة علاماته السيميائية التي يقوم عليها.

وفيما يلي خلاصة لأهم النتائج التي توصّلنا إليها في موضوع إسهامات السيميائيات في ترجمة الخطاب الإشهاري، إيماناً منّا بأنّ بحثنا هذا سيكون بمثابة المشعل الذي سيضيء درب الباحثين الذين يتّخذون من مجال الترجمة الإشهارية تخصّصاً وأرضية يتّكئون عليها في بناء أبحاثهم:

- ✓ يعتبر الإشهار خطاباً يندرج ضمن أشكال الاتصال الكلامي، تهدف دراسته إلى تحليل أبنيته من أجل الكشف عن تشكيل المعنى، الذي يُستنبَط من الخطاب بوصفه كلاً متكاملاً يشمل العلامات اللسانية وغير اللسانية داخل وضعية تواصلية.
- ✓ يكمن تحديد معنى الخطاب الإشهاري ودلالته في عمليتي: تسنين العلامات وفك سننها وتفسيرها، حيث يسهم في هذه العملية ثلاثة أطراف: باث-خطاب-متلقي.
- ✓ تعتبر السيميائيات الخطاب الإشهاري فعلاً تواصليّاً متعدّد الأبعاد: لغوية واجتماعية وثقافية، وهي أبعاد تتعلق بالوضعية التواصلية وسياقها.
- ✓ تتعلّق البلاغة اليوم بجميع أنواع الخطابات المعاصرة، لاسيما الخطاب الإشهاري الذي يمدّ متلقيه بمحسنات بلاغية وصور بيانية ذات إيحاءات كلاسيكية، أي بمرجعيات ثقافية قديمة متعارَف عليها داخل المجتمع-المتلقي، أو إيحاءات جديدة نتجت عن مقتضيات السياق، وبالتالي فالخطاب الإشهاري هو بلاغة بامتياز.
- ✓ يمكن استثمار الآليات الحجاجية-الإقناعية في بناء الخطاب الإشهاري ليصبح ذات درجة إقناعية عالية.

خـاتمة

- ✓ تفرض مستويات الخطاب الإشهاري ووسائله التعبيرية على دارسه، وكذا مترجمه، إتباع المقاربة السيميائية لأنّها أشمل مقاربة تحيط بكل علاماته الدالة.
- ✓ تعتبر مراعاة السياق مسألة جوهرية في بناء الخطاب الإشهاري وترجمته، فهو أصل الخطاب وأساسه، إذ على المشهر والمترجم على حدّ السواء الأخذ بعين الاعتبار الحال الخطابي والحال الثقافي-الاجتماعي، بحكم إنّ الجمهور-المتلقي طبقات وعلى الباث أن يتصرّف في خطابه بحيث يمكنه أن يقنع جل متلقيه.
- ✓ تتعاضد في بناء دلالة الخطاب الإشهاري جميع العلامات التي تكوّنه، لتجعله كلاً سيميائيّاً بل علامة إشهارية.
- ✓ يمكن تحليل العلامة الإشهارية من جانبين: جانب تيبوغرافي تشكيلي، تتمّ فيها أيقنة الملفوظ ورؤيته من جانب فني وجمالي وتقني، وآخر لساني محظ يتم تحليله تحليلاً لسانيّاً.
- ✓ إنّ اللون شأن ثقافي يتعلّق بمرجعيات ثقافية-اجتماعية، ويتعلق كذلك بمرجعيات العلامة المشهرة في حدّ ذاتها، وهو ذات أثر فني وجمالي، ويعتبر من أهم العلامات التشكيلية، وإنّ توظيفه داخل الإشهار له قواعد ثابتة تفضي إلى الأثر منوط به.
- ✓ يختلف مترجم الإشهار اختلافاً كبيراً عن المتكلّم العادي، ذلك لأنه عليه أن يتمتّع بمهارات إبداعية وكفاءات لغوية، والتي يتطلّبها إنتاج الخطاب المقنع وإنجازه، وهي مهارات وكفاءات لا يقتضيها إنتاج الكلام العادي.

خـاتمة

- ✓ على المترجم في الترجمة الإشهارية أن يستحضر الروح المبدعة التي بداخله، حتى يستطيع أن ينتج في اللغة الثانية خطاباً ذات أثر مكافئ للخطاب الأصل.
- ✓ إنّ الأمانة في الترجمة الإشهارية تكمن في الأثر.
- ✓ في حالة عدم جدوى الترجمة الحرفية للعلامات اللسانية، لابد من إتباع الترجمة بالتكافؤ الديناميكي-الوظيفي أو التكييف.
- ✓ إنّ الترجمة الإشهارية قد ولّدت مفهوماً جديداً في علم الترجمة، وهو: الصنوترجمة، والتي تهتمّ بكل العلامات السيميائية الواردة في الخطاب الإشهاري.
- ✓ إنّ تلاحم العلامات السيميائية داخل الخطاب الإشهاري بشكل متكامل له بعد دلالي وإقناعي يؤثّر أيّما تأثير في الجمهور-المتلقي، وعلى المترجم ألاّ يمرّ مرور الكرام على هذه العلاقة، بل على أساسها تقوم الحملة الإشهارية.
- ✓ حقل الخطاب الإشهاري حقل مليء بالخدع اللغوية لا مناص من حلّها إلاّ باستثمار السيميائات في قراءة الخطاب الإشهاري وتأويله تأويلاً صحيحاً، من أجل نقله إلى اللغة الثانية.

هذا فيما يخص الجانب النظري، أمّا الجانب التطبيقي فقد خلصنا إلى أنّ ترجمة الخطاب الإشهاري اليوم في ضوء تطور العلوم التكنولوجية وعلوم الإعلام والاتصال، وسياسة الثقافة الموحَّدة أو الواحدة (L'Uniculture)، أصبح الخطاب الإشهاري منمَّطاً يخاطب المتلقي-المستهلك باللغة العالمية، وهي لغة الصورة بغض النظر عن ثقافته ولغته المحلية، إلاّ أنّ

خـاتمة

العلامات التجارية التي تريد اكتساح الأسواق الجديدة والحصول على مكانة داخل السوق المحلية، تستعين بالترجمة من أجل ذلك:

- ✓ يسعى التنميط الإشهاري إلى الحفاظ على العلامات التشكيلية والأيقونية نفسها، ويكمن دور المترجم في إعادة النظر في العلامات اللسانية وترجمتها، بحيث يكون لها علاقة تكاملية مع الصورة التي ترافقها.
- ✓ تتأرجح ترجمة الخطاب الإشهاري بين الحرفية والتكييف والتكافؤ، وذلك وفقاً للثقافة المتلقية، ووفقاً لأهداف العلامة التجارية المشهرة من الترجمة.
- ✓ على المترجم أن يتخذ من مبدأ الولاء شعاراً له، كي يكون وفيّاً لكلٍّ من العلامة التجارية المشهرة والمتلقي–المستهلك الجديد، وكي يلتزم الدقة في نقل الأثر الأصل إلى اللغة الهدف.

مسرد المصطلحات السيميائية والترجمة الإشهارية

Accent	**النبرة الصوتية**
Acceptabilité	**مقبولية**
Acte assertif	**فعل تقريري تأكيدي**
Acte commissif	**فعل إلزامي**
Acte communicationnel	**فعل تواصلي**
Acte de parole	**فعل كلامي**
Acte déclaratif	**فعل تصريحي**
Acte directif	**فعل توجيهي**
Acte expressif	**فعل تعبيري**
Acte illocutoire	**فعل إنجازي**
Acte perlocutoire	**فعل تأثيري**
Acte sémique	**فعل سيمي**
Acte traductionnel	**فعل ترجمي**
Adaptation	**تكييف**
Adaptation globale/stratégique	**تكييف عام/استراتيجي**
Adaptation ponctuelle/tactique	**تكييف آني/تاكتيكي**
Adaptation publicitaire	**تكييف إشهاري**
Affichage mnésique	**عرض ذهني**
Analyse de contenu du discours	**تحليل ضمني للخطاب**
Analyse du discours	**تحليل الخطاب**
Analyse énonciative du discours	**تحليل لفظي للخطاب**
Analyse justificatif	**التحليل التبريري**
Analyse pragmatique du discours	**تحليل تداولي للخطاب**
Analyse textuelle du discours	**تحليل نصي للخطاب**
Ancrage	**ترسيخ**
Angle de contre plongée	**زاوية تحتية**
Angle de plongée	**زاوية فوقية**
Angle de prise de vue	**زاوية التقاط**
Appellation	**تسمية**
Arbitraire	**إعتباطي**
Archi loi du discours	**القانون الأقصى للخطاب**

Argumentation	**حجاج**
Attention	**انتباه**
Audio–visuel	**سمعي بصري**
Axe paradigmatique	**محور استبدالي**
Axe syntagmatique	**محور تركيبي**
Bagage cognitif	**محمول معرفي**
Bagage cognitif	**محمول معرفي**
Bilingue	**مزدوج اللغة**
Bi–section symbolique	**إزدواجية رمزية**
Bleu cyan	**أزرق سماوي**
Bruit	**تشويش**
Cadrage	**تأطير**
Cadre	**إطار**
Calque	**محاكاة**
Capot	**غطاء المحرك**
Carnet d'entretien	**دفتر الصيانة**
Carré sémiotique	**مربع سيميائي**
Champs noétique	**حقل نووي**
Champs sématique	**حقل سيمائي**
Champs visuel	**مجال بصري**
Charge sémantique	**شحنة دلالية**
Charte graphique	**تصميم خطي وبياني**
Circuit économique	**سلسلة اقتصادية**
Classement	**تصنيف**
Code	**سنن**
Code chromatique	**سنن لوني**
Code iconique	**سنن أيقوني**
Code morphologique	**سنن مورفولوجي**
Code photographique	**سنن فوتوغرافي**
Code typographique	**سنن طباعي**
Cohérence	**انسجام**

Cohésion	**اتساق**
Commanditaire	**وصي**
Communication	**اتصال**
Communication linguistique	**تواصل لساني**
Communication non linguistique	**تواصل غير لساني**
Communication publicitaire	**تواصل إشهاري**
Compétence	**كفاءة**
Compétence communicationnelle	**مهارة تواصلية**
Compléments cognitifs	**مكملات معرفية**
Compréhension	**فهم**
Compréhension	**فهم**
Concept	**تصور ذهني**
Concept à contre pieds	**مفهوم عكسي**
Concision	**الإيجاز**
Connotation	**إيحاء**
Connotation	**إيحاء**
Contenu	**مضمون**
Contexte	**سياق**
Contexte cognitif	**سياق معرفي**
Contrat de communication	**عقد تواصلي**
Conviction	**اقتناع**
Copy strategy	**نسخة إستراتيجية**
Copy–writer	**مصمّم الإشهار**
Correspondance	**تطابق**
Créativité d'expression	**إبداع تعبيري**
Crédibilité	**مصداقية**
Culture	**ثقافة**
Déconstruction syntaxique	**تفكيك نحوي**
Découpage	**التقطيع**
Dénotation	**تقرير**
Description	**وصف**

Designatum	**المعيّن**
Destinataire	**مرسل اليه**
Déverbalisation	**الانسلاخ اللغوي**
Déverbalisation	**تجريد لغوي**
Diachronie	**تعاقب**
Dichotomie	**ثنائية**
Discours	**خطاب**
Discours	**خطاب**
Eau micellaire	**ماء الميسيلار**
Effet	**أثر**
Effet équivalent	**أثر مكافئ**
Eléments paratextuels	**عناصر صنونصية**
Emetteur	**مرسل**
Emprunt	**اقتراض**
Enoncé constatif	**ملفوظ إخباري**
Enoncé performatif	**ملفوظ إنجازي**
Equivalence	**تكافؤ**
Equivalence	**تكافؤ**
Equivalence affective	**تكافؤ عاطفي**
Equivalence de sens	**تكافؤ المعنى**
Equivalence de situation	**تكافؤ في الوضعيات**
Equivalence dynamique	**تكافؤ ديناميكي**
Equivalence dynamique	**تكافؤ ديناميكي**
Equivalence fonctionnelle	**تكافؤ وظيفي**
Equivalence formelle	**تكافؤ شكلي**
Equivalence formelle	**تكافؤ شكلي**
Equivalence linguistique	**تكافؤ لساني**
Equivalence notionnelle	**تكافؤ معرفي**
Equivalence paradigmatique	**تكافؤ استبدالي**
Equivalence pragmatique	**تكافؤ تداولي**
Equivalence référentielle	**تكافؤ مرجعي**

Equivalence sémantique	**تكافؤ دلالي**
Equivalence stylistique	**تكافؤ أسلوبي**
Equivalence textuelle	**تكافؤ نصي**
Equivalence tridimensionnelle	**تكافؤ ثلاثي الأبعاد**
Exactitude	**دقة**
Exotisation	**التغريب**
Explicite	**صريح**
Expression	**تعبير**
Expression à contre courant	**تعبير معاكس**
Figure de style	**مجاز**
Focale courte	**تبئير قصير**
Focale longue	**تبئير طويل**
Focale normale	**تبئير عادي**
Fonction	**وظيفة/ دور**
Fonction d'ancrage	**وظيفة ترسيخ**
Fonction de relais	**وظيفة تدعيم**
Fonction identificatrice	**وظيفة تعريفية**
Fonction laudative	**وظيفة مادحة**
Fonction ludique	**وظيفة الهوية**
Fonction mnémotechnique	**وظيفة منمية للذاكرة**
Forme	**شكل**
Forme	**شكل**
Herméneutique	**الهيرمينوطيقا**
Hiérarchisation	**التسلسل**
Historicisme	**النزعة التاريخية**
Homophonie	**تجانس صوتي**
Hors champs visuel	**مجال خارجي**
Hyperbolisation sympatique	**مبالغة ودية**
Icône	**أيقونة**
Iconisation du verbal	**أيقنة علامة لسانية**
Image	**صورة**

Image acoustique	**صورة سمعية**
Imagination	**خيال**
Immanence	**محايثة**
Implication	**إشتراك**
Implicite	**ضمني**
In absentia	**في الغياب**
Indice	**مؤشر**
Individu	**فرد**
Individualité	**فردية**
Intentionnalité	**مقصدية**
Interaction	**تفاعل**
Interprétant	**مؤوِّل**
Interprétant dynamique	**مؤوّل ديناميكي**
Interprétant final	**مؤوّل نهائي**
Interprétant immédiat	**مؤوّل مباشر**
Interprétation	**تأويل**
Intonation	**التنغيم الصوتي**
Intraduisibilité	**استحالة الترجمة**
Intraduisibilité	**استحالة الترجمة**
Jeux de mots	**تلاعب بالكلمات**
Langage	**لغة**
Langage légitime	**لغة شرعية**
Langue	**لسان**
Langue	**لغة**
Langue cible	**اللغة الهدف**
Langue source	**اللغة الأصل**
Le non–dit	**المسكوت عنه**
Légi–signe	**علامة عرفية**
Lieu	**مكان**
Logique	**منطق**
Loyauté	**ولاء**

Macro–système	**نظام دال كبير**
Média	**إعلام**
Médiation traductive	**وساطة ترجمية**
Mémoire cognitive	**ذاكرة معرفية**
Message	**رسالة**
Message	**رسالة**
Message linguistique	**رسالة لسانية**
Message littérale	**رسالة حرفية**
Message symbolique	**رسالة رمزية**
Méthode	**منهج**
Méthodologie	**منهجية**
Modèle	**نموذج**
Modulation	**تطويع**
Modulation	**تطويع**
Monoculture	**ثقافة أحادية**
Mot	**كلمة**
Mot polyconnoté	**كلمة متعددة الإيحاءات**
Mots outils	**كلمات وظيفية**
Mots pleins	**كلمات ممتلئة**
Moyen	**وسيلة**
Multitexte publicitaire	**نص إشهاري متعدد**
Mythologie	**أسطورة**
Narratif	**سرد**
Négociation	**مناقشة**
Noms propres	**أسماء أعلام**
Non culture	**لا ثقافة**
Nouvelle rhétorique	**بلاغة جديدة**
Objectivité	**موضوعية**
Objectivité	**موضوعية**
Objet	**موضوع**
Objet direct	**موضوع مباشر**

Objet dynamique	**موضوع ديناميكي**
Ondulaire	**تموجي**
Opiaz	**نظرية اللغة الشرعية**
Outils para–syntaxiques	**عناصر شبه نحوية**
Parallélisme métalingiuistique	**موازاة ميتالسانية**
Parallélisme structural	**موازاة بنيوية**
Paramètres cognitifs	**معايير معرفية**
Parataxe	**الإرداف**
Paratraduction	**صنوترجمة**
Parcours circulaire	**مسار دائري**
Parcours en miroir	**مسار المرآة**
Parcours quadrillé	**مسار مربّع**
Parole	**كلام**
Partenaires discursifs légitimes	**شركاء الخطاب الشرعيين**
Perception	**الإدراك**
Performance	**أداء**
Personnalisation signifiante	**شخصنة دالة**
Phénomènes énonciatifs	**الظواهر اللفظية**
Phénoménologie	**الظاهراتية**
Philosophie gnostique	**فلسفة غنوصية**
Philosophie hermétique	**فلسفة هرمسية**
Phonation	**صوت كلامي**
Pluritraduction publicitaire	**ترجمة إشهارية متعددة**
Poétique	**شعرية**
Politique commerciale	**سياسة تجارية**
Polyphonie discursive	**تعدد الأصوات الخطابية**
Pragmatique	**تداولية**
Psychologie des motivations	**علم النفس الإحتفازي**
Publisigne	**علامة إشهارية**
Quali–signe	**علامة نوعية**
Raisonnement analogique	**تفكير تناظري**

Rapport associatif	**علاقات ترابطية**
Récepteur	**متلقي**
Récriture	**إعادة الكتابة**
Récriture	**إعادة الكتابة**
Rédactionnel	**تحرير كتابي**
Rédactionnel	**تحرير كتابي**
Réexpression	**إعادة الصياغة**
Réexpression	**إعادة الصياغة**
Référence	**مرجع**
Référence inattendue	**مرجع مفاجئ**
Référent	**مرجع**
Relais	**تدعيم**
Relation contrepoint	**علاقة طباقية**
Relation d'équivalence	**علاقة تكافؤ**
Relation de complémentarité	**علاقة تكاملية**
Relation de contradiction	**علاقة تناقض**
Relation interprétative	**علاقة تأويلية**
Relation parallèle	**علاقة موازية**
Répétition	**تكرار**
Représentant	**ممثّل**
Représentations	**تمثلات**
Réserve spectaculaire	**استبقاء مشهدي**
Rhétorique	**بلاغة**
Rhétorique	**بلاغة**
Savoir partagé	**معرفة مشتركة**
Segments de discours	**مقاطع خطابية**
Sémantique	**علم الدلالة**
Sème	**سيم**
Sèmes génériques	**سمات عامة**
Sèmes spécifiques	**سمات خاصة**
Sémiologie de la communication	**سيميائيات التواصل**

Sémiologie de la signification	**سيميائيات الدلالة**
Sémiologie, Sémiotique	**سيميائيات**
Sémiosis	**سيميوز**
Sémiotique appliquée	**سيميائيات تطبيقية**
Sémiotique cognitive	**سيميائيات معرفية**
Sémiotique de la culture	**سيميائيات الثقافة**
Sémiotique de la langue	**سيميائيات اللسان**
Sémiotique discursive	**سيميائيات خطابية**
Sémiotique du signe	**سيميائيات العلامة**
Sémiotique générale	**سيميائيات عامة**
Sémiotique narrative	**سيميائيات سردية**
Sémiotique spécifique	**سيميائيات خاصة**
Sémiotisation	**سميئة**
Sens	**معنى**
Sens affectif	**معنى عاطفي**
Sens cognitif	**معنى معرفي**
Signal	**إشارة**
Signe	**علامة**
Signe	**علامة**
Signe iconique	**علامة أيقونية**
Signe linguistique	**علامة لسانية**
Signe plastique	**علامة تشكيلية**
Signifiant	**دال**
Signification	**دلالة**
Signifié	**مدلول**
Sin–signe	**علامة فردية**
Situation d'énonciation	**وضعية تلفظ**
Situation légitime	**وضعية تواصلية شرعية**
Slogan	**شعار**
Slogan d'accroche	**شعار شد الانتباه**
Slogan d'assise	**شعار الاستئناف**

Slogan de marque	**شعار العلامة**
Société	**مجتمع**
Socium	**كائن إجتماعي**
Sous–titrage	**سترجة**
Standardisation de la publicité	**تنميط إشهاري**
Stoïciens	**الرواقيون**
Stratégie de la publicité internationale	**استراتيجية الإشهاري الدولي**
Structuralisme	**بنيوية**
Structure de perception	**بنية إدراكية**
Structure de reconnaissance	**بنية التعرف**
Structure de surface	**بنية سطحية**
Structure profonde	**بنية عميقة**
Stylistique comparée	**أسلوبية مقارنة**
Sujets agissants	**فواعل نشيطة**
Susbtance	**محتوى**
Suspense différé	**تشويش مترقّب**
Symbole	**رمز**
Symbole	**رمز**
Symptomatologie	**علم الأعراض المرضية**
Synchronie	**تزامن**
Syntaxe	**نحو**
Système des systèmes	**نسق الأنساق**
Temps	**زمن**
Texte	**نص**
Texte	**نص**
Texte didactique	**نصوص تعليمية**
Texte publicitaire argumentatif	**نص إشهاري حجاجي**
Texte publicitaire descriptif	**نص إشهاري وصفي**
Texte publicitaire narratif	**نص إشهاري سردي**
Texte publicitaire prescriptif	**نص إشهاري أمري**

Textes discrets	**نصوص متصلة**
Textes non discrets	**نصوص متقطعة**
Textes opaques	**نصوص مغلقة**
Théorie du skopos	**النظرية الغائية، نظرية سكوبوس**
Théorie du syllogisme	**نظرية القياس المنطقي**
Théorie interprétative	**النظرية التأويلية**
Titre	**عنوان**
Traducteur	**مترجم**
Traduction communicationnelle	**ترجمة تبليغية**
Traduction contextualisée	**ترجمة سياقية**
Traduction fonctionnelle	**ترجمة وظيفية**
Traduction interprétative	**ترجمة تأويلية**
Traduction littérale	**ترجمة حرفية**
Traduction spécialisée	**ترجمة متخصصة**
Traduisigne	**علامة إشهارية مترجمة**
Trahison licite	**خيانة شرعية**
Traits distinctifs	**القيم المميزة**
Transcodage	**نقل حرفي**
Transfiguration qualitative	**تجميل نوعي**
Translatum	**النص المترجم**
Transposition	**إبدال**
Transposition	**نقل**
Tutoiement	**ضمير مخاطبة بصيغة المفرد**
Uniculture	**ثقافة موحّدة**
Unité de sens	**وحدة دلالية**
Unité de traduction	**وحدة ترجمية**
Valeur ajoutée	**قيمة مضافة**
Valeur référentielle	**قيمة مرجعية**
Variations	**متغيرات**
Véhicule du signe	**حامل العلامة**
Verbalisation de l'iconique	**تلفيظ علامة أيقونية**

Vestème	**لبسم، وحدة ملبسية أدنى**
Vision du monde	**رؤية العالم**
Vouloir–dire	**مراد القول**
Vouvoiement	**ضمير مخاطبة بصيغة الجمع**

قائمة المصادر والمراجع

المصادر:

- القرآن الكريم، المصحف الشريف برواية حفص بن عاصم (بالرسم العثماني)، دار الغد الجديد للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، ط.01، 2007.
- موقع بيجو الجزائر: www.peugeot.dz
- موقع بيجو فرنسا : www.peugeot.fr
- موقع لونكوم Lancôme: www.lancome.fr
- موقع مجلة سيدتي : www.sayidaty.net
- موقع غارنييه: www.garnier.fr

المراجع:

I- العربية:

المؤلفات:

- ابراهيم، عبد الله، "**معرفة الآخر: مدخل على المناهج النقدية**"، بيروت، ط1، المركز الثقافي العربي، 1990.
- ابن رشد، "**تلخيص كتاب العبارة لأرسطو**"، حققه الدكتور محمود قاسم، مصر، الهيأة المصرية العامة للكتاب، 1981.
- ابن عابدين، "**حاشية رد المحتار**"، إشراف مكتب البحوث والدراسات، ج1، بيروت، لبنان، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، 1415هـ/1995.
- أسعد عبد الحميد، طلعت، "**التسويق الفعال: الأساسيات والتطبيق**"، المنصورة، بغداد، ط9، المتحدة للإشهار، 1999.
- اسكندر، غريب، "**الاتجاه السيميائي في نقد الشعر العربي**"، بيروت، المجلس الأعلى للثقافة، 2002.
- الآلوسي، محمود، "**روح المعاني في تفسير القرآن العظيم والسبع المثاني**"، ج16، بيروت، دار إحياء التراث العربي، دون ذكر تاريخ النشر.

❖ إمام، ابراهيم، "**الإعلام الإذاعي والتلفزيوني**"، دون ذكر مكان النشر، دار الفكر العربي، 1985.

❖ أمطوش، محمد، "**المستخلص في التكافؤ وغايات الترجمة**"، إربد، الأردن، عالم الكتب الحديث، 2014.

❖ الأندلسي، أبو حيان، "**تفسير البحر المحيط**"، تحقيق: عادل أحمد عبد الموجود والشيخ علي محمد معوض، شارك في التحقيق زكرياء عبد المجيد النوقي وأحمد النجولي جمل، ج1، لبنان، بيروت، دار الكتب العلمية، 2001.

❖ إيكو، أمبرتو، "**التأويل بين السيميائيات والتفكيكية**"، ترجمة سعيد بنكراد، الدار البيضاء، المغرب، المركز الثقافي العربي، 2000.

❖ -----،"**الأثر المفتوح**"، ترجمة عبد الرحمان بوعلي، سوريا، ط2، دار الحوار، 2001.

❖ إينو، آن، وكوكي، جان كلود، وآخرون، "**السيميائية : الأصول القواعد والتاريخ**"، ترجمة رشيد بن مالك، الأردن، ط1، دار مجدلاوي 2008.

❖ بارت، رولان، "**درس السيميولوجيا**"، ترجمة عبد السلام بن عبد العالي، الدار البيضاء، ط1، دار توبقال للنشر، 1986.

❖ -----، "**لذة النص**"، ترجمة منذر عياشي، حلب، سوريا، ط1، مركز الإنماء الحضري، 1992.

❖ -----،"**مدخل إلى التحليل البنيوي للقصص**"، ترجمة منذر عياشي، حلب، سوريا، ط1، مركز الإنماء الحضري، 1993.

❖ -----، "**البلاغة القديمة**"، تر. عبد الكبير الشرقاوي، دون ذكر مكان النشر، الفنك للغة العربية، 1994.

❖ بلخيري، رضوان، "**سيميولوجيا الصورة بين النظرية والتطبيق**"، المحمدية، الجزائر، دار قرطبة للنشر والتوزيع، 2012.

❖ بن الرشيق، أبو العلي حسن، "**العمدة في محاسن الشعر وآدابه ونقده**"، تحقيق وتفصيل وتعليق محمد محي الدين عبد الحميد، بيروت، لبنان، ط5، دار الجيل، 1981.

❖ بن يعيش، موفق الدين، "**شرح المفصل**"، بيروت، دار عالم الكتب، ج.01، دون ذكر تاريخ النشر.
❖ بنكراد، سعيد، "**السيميائيات : مفاهيمها وتطبيقاتها**"، الرباط، منشورات الزمن، 2003.
❖ -----، "**السيميائيات والتأويل**"، المغرب، ط1، المركز الثقافي العربي، 2005.
❖ -----، "**السيميائيات والتأويل: مدخل سيميائيات ش.س بورس**"، المغرب، ط1، المركز الثقافي العربي، 2005.
❖ -----، "**مدخل إلى السيميائيات السردية**"، مراكش، ط1، دار تينمل للطباعة والنشر، دون ذكر تاريخ النشر.
❖ بوشفرة، نادية، "**مباحث في السيميائيات السردية**"، تيزي وزو، الجزائر، الأمل للطباعة والنشر والتوزيع، دون ذكر تاريخ النشر.
❖ بيل، روجرت، "**الترجمة وعملياتها: النظرية والتطبيق**"، تر. محي الدين حميدي، ط1، دون ذكر مكان النشر، مكتبة العبيكان، 2001.
❖ التوحيدي، أبو حيان، "**كتاب الإمتاع والمؤانسة**"، تصحيح وضبط وشرح: أحمد أمين وأحمد الزين، صيدا، بيروت، المكتبة العصرية، 1953.
❖ ثامر، فاضل، "**اللغة الثانية**"، الدار البيضاء، المركز الثقافي، 1994.
❖ الجاحظ، أبو عثمان عمرو بن بحر، "**البيان والتبيين**"، تحقيق وشرح: عبد السلام محمد هارون، بيروت لبنان، دار الجيل، ج.02، دون ذكر تاريخ النشر.
❖ -----، "**كتاب الحيوان**"، تحقيق وشرح: عبد السلام محمد هارون، ج.03، بيروت، لبنان، دار الجيل، 1988.
❖ جاكبسون، رومان، "**قضايا الشعرية**"، ترجمة محمد الولي ومبارك حنون، الدار البيضاء، ط1، دار توبقال، 1988.
❖ الجرجاني، عبد القاهر، "**أسرار البلاغة**"، تحقيق: هـ. ريتر، بيروت، لبنان، ط.03، دار المسيرة، 1983.
❖ الجوهري، "**الصحاح**"، تحقيق أحمد عبد الغفور العطار، ج6، ط،4 بيروت، لبنان، دار العلم للملايين، 1987.

❖ حجازي، مصطفى، "**الاتصال الفعال في العلاقات الاجتماعية والإدارية**"، بيروت، المركز العربي للتطوير الإداري، 1982.
❖ الحربي، فرحات بدري، "**الأسلوبية في النقد العربي الحديث**"، دون ذكر مكان النشر، ط1، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، 2003.
❖ حنون، مبارك، "**دروس في السيميائيات**"، الدار البيضاء، المغرب، ط1، دار توبقال، 1987.
❖ الخطابي، محمد، "**لسانيات النص**"، الدار البيضاء، ط1، المركز الثقافي العربي، 1991.
❖ دولودال، جيرار، "**التحليل السيميوطيقي للنص الشعري**"، تر. عبد الرحمن بوعلي، دون ذكر مكان النشر، مطبعة المعارف الجديدة، ط.01، 1994.
❖ الديداوي، محمد، "**الترجمة والتواصل**"، الدار البيضاء، المركز الثقافي العربي، ط.1، 2000.
❖ راشد، أحمد عادل، "**الإعلان**"، بيروت، لبنان، دار النهضة العربية للطباعة والنشر،: 1981.
❖ راغب، نبيل، "**موسوعة النظريات الأدبية**"، لبنان، دار بوبال للطباعة، ط1، 2003.
❖ ريكور، بول، "**نظرية التأويل الخطاب وفائض المعنى**"، ترجمة سعيد الغانمي، الدار البيضاء، المغرب، ط1، المركز الثقافي العربي، 2003.
❖ زاده، طاش كبرى، "**مفتاح السعادة ومصباح السيادة**"، ج1، بيروت، دار الكتب العلمية، 1405هـ.
❖ زكرياء، فؤاد، "**الجذور الفلسفية للبنائية**"، الدار البيضاء، المغرب، ط2، دار قرطبة للطباعة والنشر، 1986.
❖ الزمخشري، محمود بن عمر، "**الكشاف**"، مراجعة مصطفى حسين أحمد، لبنان، دار الكتاب العربي ج4 ، 1986.
❖ السرغيني، محمد، "**محاضرات في السيميولوجيا**"، الدار البيضاء، المغرب، ط1، دار الثقافة للنشر، 1987.
❖ السيد، اسماعيل، "**الإشهار**"، الاسكندرية، مصر، الدار الجامعية، 2002.
❖ شاهين، محمد، "**نظريات الترجمة وتطبيقاتها**"، عمان، مكتبة الثقافة للنشر، 1998.

❖ شرشار، عبد القادر، "**تحليل الخطاب السردي وقضايا النص**"، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2008.

❖ الشهري، عبد الهادي بن ضافر، "**استراتيجية الخطاب: مقاربة لغوية تداولية**"، بيروت، لبنان، ط1، دار الكتاب الجديد المتحدة، مارس 2004.

❖ شهيب، نجم الدين، والنادي، نور الدين، "**الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون**"، عمان، الأردن، ط1، مكتبة المجتمع العربي، 2007.

❖ شيباني، عبد القادر فهيم، "**السيميائيات العامة: أسسها ومفاهيمها**"، الجزائر العاصمة، منشورات الاختلاف، 2010.

❖ صولة، عبد الله، "**الحجاج في القرآن الكريم من خلال أهم خصائصه الأسلوبية**"، ج.2، جامعة منوبة، تونس، منشورات كلية الآداب بمنوبة، 2001.

❖ طالب الإبراهيمي، خولة، "**مبادئ في اللسانيات**"، الجزائر، دار القصبة للنشر، 2000.

❖ طالب، أحمد، "**الفاعل في المنظور السيميائي**"، وهران، الجزائر، دار الغرب،2001.

❖ الطبطبائي، محمد حسين، "**تفسير الميزان**"، ج1، دون ذكر مكان النشر، منشورات جماعة المدرسين في الحوزة العلمية، 1412هـ.

❖ العابد، عبد المجيد، "**السيميائيات البصرية قضايا العلامة والرسالة البصرية**"، دون ذكر مكان النشر، ط1، الشركة الجزائرية السورية للنشر والتوزيع، 2013.

❖ عبد الرحمن، طه، "**اللسان والميزان**"، الدار البيضاء، المركز الثقافي العربي، ط.01، 1998.

❖ -----، "**في أصول الحوار وتجديد الكلام**"، الدار البيضاء، المغرب، المؤسسة الحديثة للطباعة والنشر والتوزيع، 2000.

❖ عبد السميع، حسنة، "**سيميوطيقا اللغة وتحليل الخطاب**"، مصر، ط1، عين شمس للدراسات والبحوث الإنسانية والاجتماعية، 2001.

❖ عبد الله ثاني، قدور، "**سيميائية الصورة**"، وهران، دار الغرب للنشر والتوزيع، 2005.

❖ عبد المجيد، جميل، "**البلاغة والاتصال**"، القاهرة، دار غريب، 2000.

❖ العسكري، أحمد شاكر، و الغالبي، طاهر محسن، "**الإعلان**"، عمان، الأردن، ط2، دار وائل للنشر، 2006.

❖ العماري، محمد التهامي، "**حقول السيميائيات**"، مكناس، المغرب، منشورات مجموعة الباحثين الشباب في اللغة والآداب، دون ذكر تاريخ النشر.
❖ العيد، يمنى، "**في معرفة النص**"، بيروت، منشورات دار الآفاق الجديدة، 1985.
❖ فضل، صلاح، "**بلاغة الخطاب وعلم النص**"، الكويت، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، 1992.
❖ فضل، صلاح،"**قراءة الصورة وصورة القراءة**"، مصر، دار الشروق، 1997.
❖ -----، "**نظرية بنائية في النقد الأدبي**"، القاهرة، ط1، دار الشروق، 1998.
❖ -----،"**تحولات الشعرية العربية**"، بيروت، ط1، دار الآداب للنشر والتوزيع، 2002.
❖ قاسم، سيزا، وأبو زايد، حامد، "**مدخل إلى السيميوطيقا**"، الدار البيضاء، المغرب، ط1، دار توبقال، 1986.
❖ قسومة، الصادق، "**طرائق تحليل القصة**"، تونس، دار الجنوب للنشر، 2000.
❖ كحيل، سعيدة، "**دراسات الترجمة**"، ط.01، عمان، الأردن، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، 2013/2012.
❖ كريزويل، إديث، "**عصر البنيوية من ليفي ستراوس إلى فوكو**"، ترجمة جابر عصفور، القاهرة، طبعة دار سعاد الصباح، 1993.
❖ كمون، عبد الحميد، "**المدرسة النفسية النظامية**"، تونس، المعهد القومي لعلوم التربية، 1986.
❖ ليفي ستراوس، كلود، "**الأنتروبولوجية البنيوية**"، ترجمة محمد صالح، دمشق، منشورات وزارة الثقافة والإرشاد القومي، 1983.
❖ الماضي، شكري عزيز، "**في نظرية الأدب**"، لينان، ط1، دار الحداثة للطباعة والنشر والتوزيع، 1986.
❖ محفوظ، عبد اللطيف، "**آليات إنتاج النص الروائي: نحو تصور سيميائي**"، الجزائر، ط1، منشورات الاختلاف، 2008.
❖ المرابط، عبد الواحد، "**السيمياء العامة وسيمياء الأدب**"، فاس، المغرب، ط1، مطبعة أنفو برينت، 2005.

❖ المسدي، عبد السلام، **"قضية البنيوية"**، تونس، طبعة دار الجنوب للنشر، 1990.
❖ مصباح، عامر،**"الإقناع الاجتماعي: خلفيته المرجعية وآلياته العملية"**، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية،2005.
❖ المودن، حسن، **"بلاغة الخطاب الإقناعي: نحو تصور نسقي لبلاغة الخطاب"**، عمان، ط1، دار كنوز المعرفة، 2014.
❖ مورو، فرانسوا، **"المدخل لدراسة الصور البيانية"**، تر. محمد الولي وعائشة جرير، الدار البيضاء، منشورات الحوار الأكاديمي الجامعي، 1989.
❖ مومن، أحمد، **"اللسانيات النشأة والتطور"**، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، دون ذكر تاريخ النشر.
❖ مونان، جورج،**"المسائل النظرية في الترجمة"**، تر. لطيف زيتوني، بيروت، دار المنتخب العربي، 1994.
❖ الناشف، أنطوان،**"الاعلانات والعلامات التجارية: بين القانون والاجتهاد"**، بيروت، منشورات الحلبي الحقوقية، 1999.
❖ النجار، نبيل حسين، **"الإعلان والمهارات البيعية"**، القاهرة، الشركة العربية للنشر والتوزيع، 1993.
❖ النحوي، عدنان، **"الأسلوب والأسلوبية"**، الرياض، ط1، دار النحوي للنشر والتوزيع، 1999.
❖ نظيف، محمد، **"ماهي السيميولوجيا"**، المغرب، ط1، إفريقيا الشرق، 1994.
❖ النووي، **"شرح مسلم"**، ج7، بيروت، لبنان، دار الكتاب العربي، 1987.
❖ يقطين، سعيد، **"تحليل الخطاب الروائي"**، الدار البيضاء، ط3، المركز الثقافي، 1997.
❖ يوسف، أحمد، **"سيميائيات التواصل وفعالية الحوار : المفاهيم والآليات"**، الجزائر، ط1، منشورات مختبر السيميائيات وتحليل الخطاب، جامعة وهران، 2004.
❖ -----،**"القراءة النسقية: سلطة البنية ووهم المحايثة"**، الجزائر، ط1، منشورات الاختلاف، 2009.
❖ -----،**"السيميائيات الواصفة"**، الجزائر، ط1، منشورات الاختلاف، 2005.

المـقالات:

- إبرير، بشير، "**علاقة الصورة وفاعلية التأثير في الخطاب الإشهاري**"، في: مجلة جامعة بسكرة، عدد خاص أفريل 2002.
- -----،"**قوة التواصل في الخطاب الاشهاري: دراسة في ضوء اللسانيات التداولية**"، في: مجلة اللغة العربية، ع. 13، الجزائر، منشورات ثالة، صيف 2005.
- أبوطيب، عبد العالي، "**بلاغة الخطاب الإشهاري: الصورة الثابتة نموذجا**"، في: مجلة سيمائيات، ع.04، 2013.
- اسماعيلي علوي، عبد السلام، "**التلفظ والإنجاز**"، مجلة فكر ونقد.
- باي، عز الدين، "**في مفهومي الخطاب والنص**"، في: مجلة المترجم، ع.23، وهران، الجزائر، دار الغرب للنشر والتوزيع، يناير–جوان 2015.
- برقان، محمد، "**الإتصال الإقناعي في فن الخطابة**"، في: كتابات معاصرة : فنون وعلوم، ع. 61، بيروت، أيلول 2006.
- بن عتو، عبد الله أحمد، "**الإشهار بنية خطاب وطبيعة سلوك**"، في: مجلة علامات، ع.18،2002.
- بنكراد، سعيد،"**الصورة الإشهارية: المرجعية والجمالية والمدلول الإيديولوجي**"، في: مجلة الفكر العربي، ع. 112، بيروت، لبنان، 1999.
- -----،"**الترميز السياسي والهوية البصرية**"، في: مجلة علامات، ع. 19، مكناس، المغرب، دار الثقافة، 2003.
- -----، "**السيميائيات: النشأة والموضوع**"، في: عالم الفكر، ع.3، مج. 35، الكويت، يناير- مارس 2007.
- -----، "**سيميولوجيا الأنساق البصرية: الصورة نموذجا**"، في مجلة علامات، ع.05.
- بنور، عبد الرزاق، "**أبجديات البلاغة الشعبية ترجمة رأس المال الرمزي في الخطاب الإشهاري**"، في: مجلة المترجم، عدد خاص رواسب في الترجمة، وهران، الجزائر، دار الغرب للنشر والتوزيع، 2013.

❖ بوزيدة، عبد القادر، "**دراسة ظاهرة أسلوبية التكرار في قصيدة السياب رحل النهار**"، في: مجلة اللغة والأدب، ع.14، معهد اللغة العربية وآدابها، جامعة الجزائر، ديسمبر-1999.

❖ -----، "**يوري لوتمان مدرسة تارتو –موسكو وسيميائية الثقافة والنظم الدالة**"، في: عالم الفكر، ع.3، مج. 35، يناير- مارس 2007.

❖ جيرو، كلود، "**السيميائية نظرية في تحليل الخطاب**"، ترجمة رشيد بن مالك، في: مجلة الحداثة، ع4، جامعة وهران، 1994.

❖ حساني، أحمد، "**السياق والتأويل: من الاشكالية الفيلولوجية إلى الاشكالية اللسانية**"، في : مجلة الموقف الأدبي، ع. 392، كانون الأول-ديسمبر 2003.

❖ الحمداني، حميد، "**مدخل لدراسة الإشهار**"، في: مجلة علامات، ع.18، موقع سعيد بنكراد.

❖ خلاف، محمد، "**الخطاب الإقناعي: الإشهار نموذجا**"، في: مجلة دراسات أدبية ولسانية، ع. 06/05، 1986.

❖ ذاكر، عبد النبي، "**درس عولمة الإشهار في عصر الترجمة الإقتصادية**"، في: مجلة المترجم، ع.11، يناير-جوان 2005.

❖ سعود، محمد، "**دلالات الأشكال والخطوط والألوان في الحضارات الإنسانية**"، في: منتديات فنون: www.fenoon.com

❖ سلامة، حيدر علي، "**لغة الايديولوجية وايديولوجية اللغة**"، في: مجلة سيميائيات، ع. 05، منشورات مختبر السيميائيات وتحليل الخطابات، وهران، 2015.

❖ شريفي، عبد الواحد، "**نظرية الترجمة: المفهوم والوظيفة**"، في: مجلة المترجم، ع. 23، وهران، الجزائر، دار الغرب للنشر والتوزيع، يناير-جوان 2011.

❖ عبد الواحد، كريمة، "**سيميملوجيا الاتصال في الخطاب الاشهاري البصري**"، في : مجلة الواحات للبحوث والدراسات، ع.02، مجلد07، 2014.

❖ عروي، محمد إقبال، "**السيميائيات وتحليلها لظاهرة الترادف في اللغة والتفسير**"، في: مجلة عالم الفكر، ع. 03، 1996.

❖ العزاوي، أبوبكر، "**سلطة الكلام وقوة الكلمات**"، في: مجلة المناهل، ع. 62-63، ماي 2001.

❖ العمراني، مصطفى، "**أنظمة التواصل اللساني وغير اللساني**"، في: مجلة سيميائيات، ع.02، خريف 2006.
❖ -----،"**الخطاب الإشهاري بين التقرير والايحاء**"، في: مجلة فكر ونقد، ع.34.
❖ العمري، محمد، "**البلاغة العامة والبلاغات المعممة**"، في: مجلة فكر ونقد.
❖ كحيل، سعيدة،"**الترجمة الاشهارية بين نقل المعمار المصطلحي وتأويل الصورة**"، في : الأكاديمية للدراسات الاجتماعية و الانسانية، ع 04، 2010.
❖ النقاري، حم، "**حول التقنين الأرسطي لطرق الإقناع ومسالكه ومفهوم 'الموضع'**"، في: مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية بفاس، جامعة سيدي محمد بن عبد الله، ع. 09، 1987.
❖ نوسي، عبد المجيد، "**الخطاب الاشهاري: مكوناته وآليات انشغاله**"، في: مجلة الفكر العربي المعاصر، مركز الإنماء القومي، ع. 84-85.

المعـــاجم:

❖ "**منجد الطلاب**"، نظر فيه ووقف على ضبطه فؤاد إفرام البستاني، ط25، بيروت، لبنان، دار المشرق، 1975.
❖ ابن المنظور، "**لسان العرب**"، بيروت، طبعة دار صادر، ج.12، 2000.
❖ بن مالك، رشيد، "**قاموس مصطلحات التحليل السيميائي للنصوص (عربي–انجليزي–فرنسي)**"، دون ذكر مكان النشر، دار الحكمة، 2000.
❖ وهبة، مجدي، "**معجم مصطلحات الأدب**"، بيروت، مكتبة لبنان، 1974.

الرســـائل الجامعية:

❖ بكاري، نسيمة، "**الخطاب الإقناعي وترجمته في الإشهار: الشعارات نموذجا**"، رسالة ماجستير تحت إشراف: د.خليل نصر الدين، جامعة وهران، 2009/2008.
❖ بن ديمية، كريمة، "**ترجمة الوظيفة الحجاجية في الخطاب السياسي من منظور الاتجاه السوسيولساني**"، رسالة ماجستير، قسم الترجمة، وهران، 2006-2007.
❖ خاين، محمد، "**النص الاشهاري: دراسة لسانية تطبيقية**"، رسالة ماجستير، 2005.

❖ دردار، بشير، **"قراءة جمالية ابستمولوجية النص الحجاجي عند الجاحظ: الرسائل نموذجاً"**، رسالة ماجستير، قسم اللغة العربية وآدابها، 2007/2006.

❖ غروسي، قادة، **"النص وسيميائيات القراءة: مقاربة تأويلية في إشكالية المقصدية"**، رسالة ماجستير في الأدب العربي، إشراف أحمد يوسف، جامعة وهران، 2004/2003.

❖ قوتال، فضيلة، **"معالم السيميائية المحايثة وحدودها"**، رسالة ماجستير، جامعة وهران، 2004/2003.

❖ هامل، بن عيسى، **"إشكالية الخطاب السيميائي في النقد الأدبي المغاربي"**، أطروحة دكتوراه، جامعة وهران، 2013/2012.

II-المراجع الأجنـــبية:

Ouvrages :

❖ ADAM, Jean-Michel et BONHOMME, Marc, « **L'argumentation publicitaire** : **Rhétorique de l'éloge et de la persuasion** », Ed. Nathan, Paris, 1997.

❖ BALLARD, Michel, « **Le nom propre en traduction** », Paris, Ed. Ophys, 2001.

❖ BARTHES, Roland, « **Le degré zéro de l'écriture** », Paris, Ed. Gonthier, 1953.

❖ -----, « **Mythologies** », Paris, Ed. Seuil, 1957.

❖ -----, « **Système de la mode** », Paris, Ed. Seuil, 1967.

❖ -----, « **L'aventure sémiologique** », Paris, Ed Seuil, 1973.

❖ BELL, Roger Thomas, « **Translation and Translating** : **Theory and Practice** », London, Ed. Longman, 1991.

❖ BENVENISTE, Emile, « **Problèmes de linguistiques générale** », Paris, Ed. Gallimard, 1966.

❖ BERGALA, Alain, « **Initiation à la sémiologie en images** », Paris, La ligne de l'enseignement permanent, Les cahiers de l'audiovisuel, 1977.
❖ BROCHAND, Bernard, et LENDREVIE, Jacques, « **Pubicitor** », Paris, Ed. Dalloz, 2003.
❖ BRUNEAU, Pierre, « **Magiciens de la publicité** », Paris, Ed. Gallimard, 3ème Ed., 1956.
❖ BUYSSENS, Eric, « **Les langages et les discours** : **Essais de linguistique fonctionnelle dans le cadre de la sémiotique** », Bruxelles, Office de Publicité, 1943.
❖ CATFORD, John Cunnison, « **A Linguistic Theory of Translation** », London, Oxford University Press, 1965.
❖ CHARAUDEAU, Patrick, « **Langage et discours** : **éléments de sémiolinguistique** (**théorie et pratique**) », Paris, Ed. Hachette, 1983.
❖ DE SAUSSURE, Ferdinand, «**Cours de linguistiques généra**le», Paris, Ed. Payot et Rivages, 1967.
❖ DELEDALLE, Gérard, « **Lire Peirce aujourd'hui** », Bruxelles, Ed. Boeck.
❖ DELISLE, Jean, « **L'analyse du discours comme méthode de traduction** », Ottawa, Presses universitaires Ottawa, 1980.
❖ DUCROT, Oswald, « **La preuve et le dire** », Paris, Ed. Minuit, 1973.
❖ ECO, Umberto, « **La structure absente** : **Introduction à la recherche sémiotique** », France, Ed. Mercure de France, 1972.
❖ -----, « **Le signe** », Bruxelles, Ed. Labor, 1988.
❖ -----, « **Sémiotique et philosophie du langage** », Paris, Ed. Minuit, 1988

❖ -----, « **Sémiotique et philosophie du langage** », France, 2e ed, Ed. PUF, 2006.
❖ FLOCH, Jean-Marie, « **Sémiotique**, **marketing et communication** », France, Ed. PUF, 2ème Ed., 1995.
❖ FREDERIC, François, « **Linguistique** », Paris, Ed. PUF, 1980.
❖ GARDES-TAMINE, Joëlle,"**Rhétorique**", Paris, Ed. Armand Colin,1996.
❖ GREIMAS, A. Julien, « **La sémantique structurale** », Paris, Ed. Larousse, 1966.
❖ -----, « **Du sens** : **Essais sémiotiques** », Paris, Ed. Seuil, 1970.
❖ Group Mu, «**Traité du signe visuel**», Paris ; Ed .. Seuil, 1992.
❖ GUIDERE, Mathieu, « **Publicité et Traduction** », Paris, France, Ed L'Harmattan, 2000.
❖ -----, « **La traduction arabe** : **méthode et application** », Paris, Ed. Ellipses, 2005.
❖ -----, « **Introduction à la traductologie** : **Penser la traduction hier**, **aujourd'hui**, **demain** », Bruxelles, Ed. De Boeck, 2008.
❖ GUILLEMIN-FLESCHER, Jacqueline, « **Syntaxe comparée du français et de l'anglais** », France, Ed. Ophrys, 1981.
❖ GUIRAUD, Pierre, « **La sémiologie** », Paris, 2e ed, Ed. PUF, 1973.
❖ HELLAL, Yamina, « **La théorie de la traduction** : **approche thématique et pluridisciplinaire** », Alger, Office des publications universitaires, 1985.
❖ HENAULT, Anne, « **Questions de sémiotique** », Paris, Ed. PUF, 2002.

❖ HENRY, Jacqueline, « **La traduction des jeux de mots** », Paris, Presses Sorbonne Nouvelle, 2003.
❖ HURTADO ALBIR, Amparo, « **La notion de fidélité en traduction** », Paris, Ed. Didier Erudition, 1990.
❖ JAKOBSON, Roman, « **Essais de linguistique générale** », Paris, Ed. Minuit, 1973.
❖ JOLY, Martine, « **Introduction à l'analyse de l'image** », Paris, Ed. Nathan, 1993.
❖ KAPFERER, Jean-Noël,"**Les chemins de la persuasion**", Paris, Ed. Dunod, 1986.
❖ KEBEDI, Varga, « **Discours**, **récit**, **image** », France, Ed. Pierre Mardage, 1989.
❖ KERBAT-ORECCHIONI, Christine, « **L'implicite** », Paris, Ed. Armand Colin, 2éme Ed., 1998.
❖ -----, « **Le discours en interaction** », Paris, Ed. Armand Colin, 2005.
❖ KLEE, Paul, « **Théorie de l'art moderne** », France, Ed. Gonthier, 1964.
❖ KRISTEVA, Julia, « **Le langage**, **cet inconnu** : **Une initiation à la linguistique** », Paris, Ed. Seuil, 1981.
❖ LADMIRAL, Jean René, « **Traduire** : **théorèmes pour la traduction** », France, Ed. Gallimard, 1994.
❖ LAPLACE, Colette, « **Théorie du langage et théorie de la traduction** : **les concepts clefs de trois auteurs** : **Kade** (**Leipzig**), **Coseriu** (**Tubingen**), **Seleskovitch** (**Paris**) », Paris, Didier Erudition, 1994.

❖ LAPLANTINE, Jean François, et NOUSS, Alexis, « **Métissages : De Arcimbolo à Zombi** », Paris, Ed. Pauvert, 2001.
❖ LEDERER, Marianne, « **La traduction aujourd'hui : le modèle interprétatif** », Paris, Ed. Hachette, 1994.
❖ LERAT, Pierre, « **Les langues spécialisées** », Paris, PUF, Collection linguistique nouvelle, 1995.
❖ LOTMAN, Iouri, « **la structure de texte artistique** », Paris, Ed. Gallimard, 1973.
❖ MAINGUENEAU, Dominique, « **Nouvelles tendances en analyse du discours** », Paris, Ed. Hachette 1987.
❖ -----, « **Les termes clés de l'analyse du discours** », Paris, 2e ed, Ed. Seuil, 2009.
❖ MARTIN, Robert, « **Perception de l'image publicitaire** », Paris, Ed. Casterman, 1989.
❖ METZ, Christian, « **Essai sur la signification du cinéma** », Paris, Ed. Klincksieck, 1968.
❖ MEUNIER, Jean Pierre et PELAYA, Danie, « **Introduction aux théories de la communication** », Belgique, 3e ed, Ed. De Boek, 2010.
❖ MEYER, Michel, « **Logique, langage et argumentation** », Paris, Ed. Hachette, 1982.
❖ MOUNIN, Georges, «**Les problèmes théoriques de la traduction** », Paris, Ed. Gallimard, 1963.
❖ -----, « **Introduction à la sémiologie** », Paris, Ed. Minuit, 1970.
❖ -----, « **Clefs pour la linguistique** », Paris, Ed. Seghers, 1971.

❖ -----, « **Les Belles infidèles** », Lilles, Presses universitaires de Lille, 1994.
❖ MUNDAY, Jeremy, « **Introducing Translation Studies : Theories and Applications** », London, Ed. Routledge, 2001.
❖ MYERS, Greg, « **Words in Ads** », London &New York, Arnold and Oxford University Press Inc, 2001.
❖ NEWMARK, Peter, « **A textbook of translation** », UK, Prentice Hall International, 1988.
❖ NIDA, Eugène, « **Toward a science of translation** », Leiden, Ed. Brill, 1964.
❖ NORD, Christiane, « **Translating as a purposeful activity** », Manchester, Ed. St Jerome, 1997.
❖ -----, « **La traduction : une activité ciblée** », France, Ed. Artois, 2008.
❖ PEIRCE, Charles Sanders, « **Ecrits sur le signe** », Paris, Ed. Seuil, 1978.
❖ PENINOU, Georges, « **Intelligence de la publicité** », France, Ed. Robert Laffont, 1972.
❖ PERGNIER, Maurice, « **Les fondements sociolinguistiques de la traduction** », Paris, Presses universitaires de Lille, 1993.
❖ PINCAS, Stéphane et LOISEAU, Marc, « **Une histoire de la publicité** », Paris, Ed. Taschen, 2008.
❖ PLASSARD, Freddie, « **Lire pour traduire** », Paris, Presses de Sorbonne Nouvelle, 2007.
❖ PORCHER, Louis, « **Introduction à une sémiotique des images publicitaires** », France, Ed. Didier, 1976.
❖ POTTIER, Bernard, « **Théorie et analyse en linguistique** », Paris, Ed. Hachette, 1992.

❖ RECHLIN, Maurice, « **Psychologie** », Paris, Ed. PUF, Coll Fondamental, 1989.
❖ REDOUANE, Joëlle, « **Traductologie : Science et philosophie de la traduction** », Alger, Office national des publications universitaires, 1985.
❖ REISS, Katharina et VERMEER, Hans, « **Toward a general theory of Translational Action** », Manchester, St Jerome publishing, 2009.
❖ SARTRE, Jean Paul, « **La nausée** », Paris, Ed. Gallimard, 1938.
❖ SEARL, John, « **Sens et expressions : études de théorie des actes de langage** », Ed. Minuit, Paris, 1982.
❖ SELESKOVITCH, Danica, et LEDERER Marianne, « **Interpréter pour traduire** », Paris, Ed Didier Erudition, 1984.
❖ STEINER, Georges, « **Après Babel** », Paris, Albin Michel, 1998.
❖ TOURY, Gideon, « **Descriptive translation studies and beyond** », Amsterdam, Ed. Benjamins, 1995.
❖ USPENSKIJ, Boris, et LOTMAN, Iouri, « **Sémiotique de la culture** », Paris, Ed. L'age d'homme, 1990.
❖ USUNIER, Jean Claude, « **Commerce entre cultures : Une approche culturelle du Marketing** », France, PUF, 1992.
❖ VILLEMUS, Philippe, « **Créations commerciales et publicitaires** », Paris, Ed. d'Organisations, 2004.
❖ VINAY, Jean Paul, et DARBELNET, Jean, « **La stylistique comparée du français et de l'anglais** », Paris, Ed. Marcel Didier, 1958.
❖ WALTER, Henriette, « **Le français dans tous les sens** », France, Le livre de poche, 1997.

Articles :

- « **Table ronde : l'adaptation publicitaire : oui ou non ?** », In : Meta, N°01, Vol.17, 1979.
- BALLIU, Christian, « **Cognition et Déverbalisation** », In : Meta, VOL. 52, N°01, 2007.
- BANNOUR, Abderrezak, « **Traduction des mots ou dialogue des cultures ? (Absolutisme théorique et compromission de la pratique)** », In : El-Muttardjim, Numéro spécial : Ecrits résiduels sur la traduction, Oran, Dar El Gharb, 2013.
- BARTHES, Roland, « **Eléments de sémiologie** », In : Communications, N°4, 1964.
- -----, « **Présentations** », In: Communications, N°04, 1964.
- -----, « **L'ancienne rhétorique** », In : Communications, N° 16, 1966.
- BASTIN, Georges, « **L'adaptation**, **conditions et concepts** », In : Etudes traductologiques en hommage à Danica Seleskovitch, sous la direction de Marianne Lederer, Cahiers Champollion 4, Paris, Ed. Minard, 1990.
- -----, « **Traduire**, **adapter**, **réexprimer** », In : Meta, VOL. 35, N°03, 1990.
- BENTOLILA, Alain, BACHALA, Nicole et autres, « **Structures syntaxiques des textes publicitaires** », In : Langue française, N°35, 1977.
- BOIVINEAU, Roger, « **L'abc de l'adaptation publicitaire** », In : Meta, VOL.17, N°01, Mars 1972.
- DOMENJOZ, Jean Claude, « **L'approche sémiologique**», In : Catégories fondamentales du langage visuel, Septembre 1998.

❖ ECO, Umberto, « **Sémiologie des messages visuels** », In: Communications, N°05, 1970.
❖ GORMEZAND, Nathalie, « **La traduction aujourd'hui et ses implications politico-économiques** », In : « Commerces et Traduction », sous la direction de Sylvaine HUGHES, France, Presses universitaires de Paris Ouest, 2013.
❖ GRÜBER, Ursula, « **La communication internationale a sa langue : Adaptation** », In : Revue française du Marketing, N°114, 1987.
❖ GUIDERE, Mathieu, « **Translation Practices in International Advertising** », In : The Translation Journal, VOL.05, N°01, January 2001.
❖ HERMAN, Thierry et LUGRIN, Gilles, "**La rhétorique publicitaire**",In :Comanalysis, N° 35, mars 2002.
❖ ISRAEL, Fortunato, « **Plénitude du texte** », In : Quelle formation pour le traducteur de l'an 2000 ? Actes du colloque international à l'ESIT le 6,7 et 8 Juin 1996, Paris, Didier Erudition, 1996.
❖ KANSO, Ali, « **International Advertising Strategies : Global Commitment to Local Vision** », In : Journal of advertising research, VOL. 32, N°01, 1992.
❖ LADMIRAL, Jean René, « **Le prisme interculturel de la traduction** », In : Traduire la culture, dirigée par : Paul BENSIORM, N°11, Paris, Presses de la Sorbonne Nouvelle, 1998.
❖ -----, « **Dichotomies traductologiques** », In : La Linguistique, VOL.40, Paris, PUF, 2004.

❖ LECLERCQ, Guy, « **Traduction/adaptation/parodie : Traduire Alice en toute justice** », In : Palimpsestes, N°03, Paris, Publications de la Sorbonne Nouvelle, 1990.

❖ LEDERER, Marianne, « **D'après mon expérience …** », In : Pour dissiper le flou : Réflexion plurielle, traduction, traductologie, collection source=cibles dirigée par Henri AWAISS et Jarjoura, HARDANE, Ecole de traducteurs et Interprètes de Beyrouth, Université St Jospeh, Liban, 2005.

❖ LUGRIN, Gilles et PAHUD, Stéphanie, « **L'hyperstructure publicitaire** », In : ComAnalysis, N°35, 2001.

❖ MORRIS, Charles, « **Fondements de la théorie des signes** », In: Langages, N°35, 1974 (1938).

❖ PERGNIER, Maurice, « **Traduction et Linguistique : Sur quelques malentendus** », In : La Linguistique, VOL. 40, Paris, PUF, 2004.

❖ PERONNAU, Marie, « **Mémorisation et efficacité publicitaire–Agence Impact Mémoire applique les sciences cognitives à la publicité** », In : Le Figaro, Supplément économique du 27/05/2002.

❖ PIAGET, Jean, « **La psychologie de l'intelligence** », Paris, Armand Colin, 1967.

❖ POSNER, Roland, « **Sémiotique de la culture et théorie des textes** », In : Etudes littéraires, N°3, Vol 21, hiver 1988-1989.

❖ PRIETO, Louis, « **Sémiologie** », In : Le langage, Encyclopédie la Pléiade, Paris, Ed. Gallimard.

❖ QUILLARD, Geneviève, « **La traduction des jeux de mots dans les annonces publicitaires** », In : TTR, N°01, Vol.14, 2001.

❖ REISS, Katharina, « **Type, kind and individuality of text : Decision making in Translation** », In : The Translation Studies Reader, London, Ed. Lawrence Venuti, 2000.

❖ SASSI, Silvio, « **Approches sémiologiques de l'affiche publicitaire** », In : La rue et l'image, Paris, Les éditions du Cerf, 1990.

❖ SELESKOVITCH, Danica, « **Interpréter un discours n'est pas traduire une langue** », In : Interpréter pour traduire, Paris, Didier Erudition, 1986.

❖ SOULAGES, Jean-Claude, « **Les imaginaires socioculturels et le discours publicitaire** », In : Medias : Faits et Effets, Paris, Ed. EDICE, 1994.

❖ -----, « **le tiers dans le discours persuasif : les figures du tiers dans le discours publicitaire** », In : la voix cachée du tiers : des non-dits du discours, Paris, Ed. l'Harmattan, 2004.

❖ TATILON, Claude, « **Le texte publicitaire : Traduction ou adaptation?** », In : Meta, N°35, Vol I, 1990.

❖ -----, « **Traduire : une perspective fonctionnaliste** », In : La Linguistique, VOL. 39, Paris, PUF, 2003.

❖ TOMASZKIEWCZ, Teresa, « **La traduction intersémiotique fait-elle partie de la traductologie ?** », In : La traduction : de la théorie à la pratique et retour, Paris, Presses universitaires de Rennes, 2005.

❖ VANDAL-SIROIS, Hugo, « **Publicités multilingues : L'apport du traducteur en agence de communication marketing** », ILCEA 14, http://ilcea.revues.org/1106.

❖ YODA, Labila, « **La pertinence de la théorie du Skopos dans la traduction médicale** », In : La traduction de la théorie a la pratique, France, Presses universitaires de Rennes, 2005.

❖ YUSTE-FRIAS, José, « **Au seuil de la traduction : La paratraduction** », In : Evènement ou incident : du rôle des traductions dans les processus d'échanges culturels, Berne, Ed. Peter Lang, 2010.

Dictionnaires :

❖ Dictionnaire de la langue française, «**Hachette** », Paris, 1980.

❖ DUBOIS, Jean et autres, « **Dictionnaire de linguistique** », Paris, Librairie Larousse, 1939.

❖ GALISSON, Robert et COSTE, Daniel, « **Dictionnaire de didactique des langues** », Paris, Ed. Hachette, 1976.

❖ Petit larousse illustré, «**Dictionnaire encyclopédique**», France, librairie larousse, 1983.

Mémoires et Thèses :

❖ NTO AMVANE-AKOME, Théodorine, « **Traduire la poésie à l'université : quelques fondements théoriques et réalisations expérimentales** », Thèse de doctorat, Paris, ESIT, 2007.

المواقع الالكترونية:

❖ منتديات فنون: www.fenoon.com

❖ موقع ilcea: http://ilcea.revues.org/1106

❖ موقع الجابري. www.fikrwanakd.aldjabriabed.com

❖ موقع أورانتيا Urantia : www.urantia.org

❖ موقع سعيد بنكراد: http://www.saidbengrad.net

❖ موقع لوفانغشوي: www.le-fengshui.com

الفهرس

إهداء

كلمة شكر

مقدمة

الـفصل الأول: السيميائيات: مفاهيمها وتوجهاتها

المبحث الأول: مفهوم السيميائيات وأصولها

I- تعريف السيميائيات:

I-1- لغة : ص.04

I-1-1- عند العرب ص.04

I-1-2- عند الغرب ص.07

I-2- اصطلاحا: ص.08

I-2-1- قديما ص.08

I-2-2- حديثا ص.11

II- أصول السيميائيات: ص.14

II-1- اللسانيات البنيوية ص.15

II-1-1-دوسوسير ص.17

II-1-2- رولان بارت ص.19

II-1-3-رومان جاكبسون..... ص.21

II-1-4-كلود ليفي ستراوس ص.22

II-1-5- ميشال فوكو ص.22

II-1-6- نوام تشومسكي ص.24

II-1-7- جوليان غريماس ص.25

II-2 -تحليل الخطاب..... ص.30

II-2 -1- نشأة المصطلح ومفهومه..... ص.31

II-2-2- الخطاب والكلام ص.32

II-2-3-التواصل وتحليل الخطاب ص.33

II-2-4- تحليل الخطاب، الغرض والقصد..... ص.34

II-2-5- تحليل الخطاب ونظرية أفعال الكلام ص.35

المبحث الثاني: توجهات السيميائيات

I- التوجه الفرنسي: ص.40

I-1-الدال والمدلول..... ص.41

I-2-اللسان والكلام..... ص.46

I-3-المحور التركيبي والمحور الاستبدالي..... ص.48

I-4-التقرير والإيحاء ص.51

I-5-ما بعد سوسير ص.55

II -التوجه الأمريكي: ص.58

II -1- العلامة أو الممثل ص.62

II -2- الموضوع ص.63

II -3- المؤول ص.65

II -4- أصناف العلامة عند بيرس ص.68

II -4-1- الأيقون ص.69

II -4-2- المؤشر..... ص.70

II -4-3- الرمز ص.71

II -4-4- ائتلاف واختلاف ص.73

III – التوجه الروسي: ص.74

III-1- النص والعلامة ص.79

III-2- النص والمرسل والمتلقي..... ص.80

III-1- العلاقة بين النص والنصوص الأخرى ص.81

IV– التوجه الايطالي: ص.82

المبحث الثالث: فروع السيميائيات

I– سيميائيات التواصل: ص.87

I-1- محور التواصل ص.88

I-1-1- التواصل اللساني ص.88

I-1-2- التواصل غير اللساني ص.90

I-2- محور العلامة ص.90

I-4- السنن والرسالة ص.95

I-5- الفعل السيمي ص.95

I-6- القصد والتواصل والاتصال ص.97

II- سيميائيات الدلالة ص.98

II-1- الأسطورة ص.99

II-2- العلامة الطبيعية ودلالاتها ص.102

II-3- سيميائيات الصورة ص.103

III- سيميائيات الثقافة ص.107

III-1- اللسان والثقافة ص.109

III-2- النص والمدلول الثقافي ص.112

III-3- فلسفة ايكو السيميائية ص.115

III-4- التأويل وحدوده ص.117

الـفصل الثاني: الخطاب الاشهاري: مفاهيمه وتطوراته البلاغية

الـمبحث الأول: الخطاب الإشهاري ووسائله التعبيرية

I- مفهوم الخطاب الإشهاري وأنواعه: ص.124

I-1- مفهوم الخطاب الإشهاري ص.124

I-2- أنواع الخطاب الإشهاري ص.126

I-2-1- حسب الوظيفة التسويقية.....ص.127
I-2-2- حسب الهدف منه ص.130
I-2-3- حسب الجمهور المستهدف.....ص.131
I-2-4-حسب الوسيط الإعلامي المستخدم ص.133
I-2-5- حسب الأثر المنشود ص.134
II- عناصر التواصل الإشهاري: ص.135
II-1- المرسل أو المشهر ص.136
II-2- المتلقي ص.138
II-3- الوسيلة الإشهارية ص.138
II-4- الرسالة الإشهارية ص.139
II-5- معايير فعالية الخطاب الإشهاري ص.141
II-5-1- توفير البيئة التسويقية.....ص.142
II-5-2-جذب الانتباه ص.143
II-5-3-إثارة الاهتمام.....ص.143
II-5-4-القدرة على التأثير والإقناع ص.144
II-5-5-التحفيز على الاستجابة.....ص.145
III- الوسائل التعبيرية للخطاب الإشهاري: ص.147
III-1- العلامات التشكيلية ص.147

III-1-1-الإطار ص.148

III-1-2-التأطير ص.149

III-1-3-اختيار العدسة وزاوية الالتقاط ص.150

III-1-4- إعداد الصفحة الإشهارية ص.151

III-1-5-الأشكال والخطوط والألوان ص.153

III-2- العلامات الأيقونية.....ص.158

III-2-1- الشق المرئي.....ص.160

III-2-2- مخطط المنتج ص.161

III-3- العلامات اللسانية ص.161

III-3-1- التسميات.....ص.162

III-3-2- الشعار.....ص.165

III-3-3- التحرير الكتابي ص.167

المبحث الثاني: الخصائص الخطابية للإشهار

I-الخطاب الإشهاري واللغة: ص.171

I-1- لغة الخطاب الإشهاري ص.172

I-2- الخطاب الإشهاري فعل كلامي ص.175

II- الفعالية الخطابية الإشهارية: ص.178

II-1- مراعاة الحال الاجتماعي-الثقافي.....ص.179

II-2- مراعاة الحال الخطابي ص.181

II-2-1-مقام الخطاب الإشهاري ص.183

II-2-2-قناة الخطاب الإشهاري ص.183

II-2-3-لغة الخطاب الإشهاري ص.184

III-خصائص الخطاب الإشهاري ص.185

III-1- الخاصية الكتابية اللسانية ص.185

III -2- الخاصية الأيقونية ص.188

III -3- الخاصية السيميائية.....ص.192

III -3-1-علاقة الصورة بالنص ص.195

III -3-2-التلاحم السيميائي للعلامات ص.197

III -4- الخاصية الإبداعية.....ص.199

III -4-1-العملية الإبداعية وأساليبها ص.200

المبحث الثالث: الحجاج والبلاغة والإقناع في الخطاب الإشهاري

I- الحجاج والخطاب الإشهاري ص.207

I-2- استراتيجيات الخطاب الحجاجي-الإشهاري ص.210

I-3- خصائص الخطاب الحجاجي-الإشهاري ص.214

II-البلاغة والخطاب الإشهاري ص.216

II-1- البلاغة القديمة والإشهار.....ص.216

II-2- البلاغة الجديدة والإشهار ص.218

III-الإقناع والخطاب الإشهاري ص.222

III-1- مراحل الخطاب الإقناعي-الإشهاري.....ص.223

III-2- استراتيجياته.....ص.226

III-3- علاقة الإقناع الإشهاري بالحجاج والبلاغة.....ص.229

الـفصل الثالث: الترجمة الاشهارية: الرهانات والنظريات

المبحث الأول : رهانات الترجمة الاشهارية

I-الرهان الاقتصادي ص.235

I-1- دائرة الكلام ضمن السيرورة الإقتصادية.....ص.237

I-2- غربة المترجم والإشهار الدولي.....ص.238

II-الرهان الثقافي ص.240

II-1- الثقافة والعادات الاستهلاكية ص.240

II-2- ثقافة الشركة ص.242

III-الرهان اللغوي ص.243

IV-الرهان الخطابي ص.247

IV-1- معايير نجاح الخطاب الإشهاري ص.249

IV-1-1- تحديد القصد والغاية ص.249

IV-1-2-حضور شركاء الخطاب الشرعيين.....ص.250

IV-1-3- الوضعية التواصلية الشرعية ص.250

IV-1-4- اللغة الشرعية ص.251

V-الرهان البلاغي الإبداعي ص.252

I- الأمانة في الترجمة الإشهارية وإمكانية الترجمة ص.255

VI-1- استحالة الترجمة والأمانة.....ص.255

VI-2- الأمانة للمعنى والصنف الخطابي.....ص.257

VI-3- تلاشي مفهوم استحالة الترجمة والإشهار.....ص.259

المبحث الثاني: المقاربات النظرية والترجمة الإشهارية

I-المقاربة اللسانية ص.263

I-1- فيني وداربلني ص.264

I-1-1- الأساليب المباشرة.....ص.266

I-1-2- الأساليب غير المباشرة.....ص.267

I-2- جورج مونان.....ص.270

I-2-1- المسائل النظرية للترجمة.....ص.271

I-2-2-الجميلات المزيفات.....ص.273

I-3- جون كونيسون كاتفورد.....ص.274

I-4- جاكلين غيلمين-فليشر.....ص.276

II-المقاربة اللسانية-الاجتماعية ص.279

II-1- موريس بيرنييه ص.280

II-1-1- الرسالة: موضوع الترجمة ص.282

II-1-2- مفهوم التكافؤ ص.284

II-2- جون رينيه لادميرال ص.286

II-2-1- الوساطة الترجمية.....ص.286

II-2-2- مفهوم الإيحاء في الترجمة.....ص.288

II-3- يوجين نايدا ص.290

II-3-1- التكافؤ عند نايدا ص.292

III-المقاربة الوظيفية

III-1- الاختلاف التواصلي في الترجمة ص.294

III-2- غاية النص المترجم ووظيفته ص.298

III-3- التكافؤ الوظيفي والترجمة الإشهارية ص.299

المبحث الثالث: المدرسة التأويلية والترجمة الإشهارية

I- الفهم ص.304

I-1- فهم التركيبة اللسانية.....ص.305

I-2- فهم الخطاب ص.306

I-3- المعرفة المشتركة.....ص.309

II-وظيفة المعنى وطبيعته ص.311

II-1- الذاكرة المعرفية.....ص.311

II-2- طبيعة المعنى.....ص.313

II-3- وجهي المعنى: العاطفي والمعرفي.....ص.314

II-4- الوحدات الدلالية ص.318

II-5- المعايير المعرفية.....ص.319

III-التجريد اللغوي ص.323

IV-إعادة الصياغة ص.325

IV-1- تكافؤ ثلاثي الأبعاد.....ص.326

V-التكييف ص.332

V-1- التكييف في عالم التسويق.....ص.333

V-2- التكييف في الترجمة الإشهارية.....ص.335

الـفصل الرابع: إسهامات السيميائيات في ترجمة الخطاب الإشهاري

المبحث الأول: علاقة الصورة بالنص والترجمة الإشهارية

I-التنميط الإشهاري ص.344

II-علاقة النص بالصورة في الإشهار والترجمة ص.345

III-الترجمة الإشهارية فعل تواصلي ص.359

IV-الولاء في الترجمة الإشهارية ص.361

V-الصنوترجمة والإشهار ص.364

V-1- الصنوترجمة والمنتج.....ص.367

V-2- الصنوترجمة والشخصية الإشهارية.....ص.368

V-3- الصنوترجمة والإطار الإشهاري ص.369

VI-النظرة السيميائية للترجمة الإشهارية.....ص.371

المبحث الثاني: مقاربة العلامة الإشهارية سيميائيّاً وترجمتها

I-من قراءة الخطاب الإشهاري إلى تأويله.....ص.377

II-التحليل السيميائي للعلامة الإشهارية ص.378

II-1- عند ألان بيرغالا.....ص.384

II-2- عند جورج بينينو ص.384

II-3- عند عبد العالي بوطيب ص.385

II-4- حوصلة.....ص.386

III-المثال الأول.....ص.391

IV-المثال الثاني.....ص.405

V-المثال الثالث ص.412

VI-المثال الرابع.....ص.421

خاتمة.....ص.437

مسرد المصطلحات السيميائية والترجمة الإشهارية ص.443

قائمة المصادر والمراجع.....ص.457

الفهرس.....ص.480

Résumé

Abstract

Résumé

Résumé

De nos jours, le trafic commercial occupe une place primordiale dans l'économie internationale, et ce grâce aux avantages qu'apporte l'internet ainsi que l'évolution croissante des technologies de l'information et de la communication (TIC), le traducteur est dans ce cas l'intermédiaire dans la transmission des messages d'une langue vers une autre.

Le discours publicitaire est une forme de communication de masse, dont le but est de fixer l'attention d'une cible visée, soit : le récepteur-consommateur, afin de l'inciter à adopter un comportement souhaité, celui d'acheter un produit ou bénéficier d'un service. Pour ce faire, plusieurs traductologues ont émis, dans cette optique, différentes définitions de la traduction publicitaire, ce qui l'a poussée à connaitre une évolution tant professionnelle que méthodologique.

Invitant à un monde où les développements technologiques et communicationnels ne cessent de s'émerger et d'accroître, à la fois magique, mystérieux et familier, la publicité, dans sa structure de profondeur, repose sur une idée simple mais essentielle, à savoir qu'elle est un acte de parole directif compte tenu de son but qui est d'amener quelqu'un à adopter un certain comportement. Ceci se fait par le biais de la persuasion, en effet cette dernière a pris tout son essor au 20ème siècle par l'élaboration de théories, modèles et stratégies dits de persuasion.

Résumé

Au départ, dans les années 70 et 80, la mission du traducteur était de transférer un message publicitaire d'une langue vers une autre tel qu'il est, cependant cette méthode de traduction, qui se voit fidèle à la source, a posé un handicap de taille à l'évolution de la traduction publicitaire. De ce fait, une nouvelle méthode de traduction a été proposée : l'Adaptation, qui stipule que le traducteur doit s'attarder sur l'effet que doit produire le discours publicitaire traduit sur le nouveau récepteur-consommateur. Cette nouvelle méthode de traduction prend en considération l'image, et la complémentarité qu'existe entre cette dernière et le texte publicitaire.

En réalité, il existe une relation de complémentarité entre l'image et le verbe publicitaire, cette complémentarité constitue sa dimension pragmatique et illocutoire. Il est illusoire de penser que, contrairement au verbe publicitaire, l'image ne subit aucune modification lors du transfert vers d'autres langues, voire d'autres cultures.

Parallèlement à l'évolution des études traductologiques relatives à la traduction publicitaire, d'autres domaines d'études ont démontré la place qu'occupe la rhétorique et notamment la sémiotique dans la communication publicitaire, ceci n'a fait que nourrir les études traductologiques publicitaires.

Dans cette perspective, la présente thèse se doit de répondre à la question suivante : Comment peut-on investir la sémiotique dans la

traduction du discours publicitaire ? Celle-ci amène à d'autres questionnements du genre : comment la sémiotique pourrait-elle être un outil de travail au traducteur dans la communication publicitaire ? Et comment le traducteur pourrait-il garantir l'efficacité discursive dans le transfert d'une langue vers une autre, voire d'une culture vers une autre ? La littéralité est-elle efficace ou bien l'adaptation, voire la récriture et la méthode adoptée dans ce domaine ? Le fait d'apporter des modifications à l'image publicitaire lors du transfert fait-il partie de la traduction ?

La sémiotique, dite aussi la sémiologie, se réfère à la base au « système de signes », c'est un champ d'étude qui se focalise sur la signification, et vise à expliciter à travers ses outils d'analyse les conditions de la saisie du sens, ainsi que son élaboration dans les discours, les textes, les images, les comportements humains, les pratiques sociales, …etc.

Il était opportun à travers les recherches documentaires relatifs à l'analyse du discours publicitaire de se référer au concept de la sémiotique, ceci dit l'analyse sémiotique du discours publicitaire a permis d'éviter la polysémie interprétative qui constitue, sans doute, un blocus à la réussite de l'acte de communication publicitaire.

S'intéressant à tout système de signes, la sémiotique utilise des outils d'analyse pour étudier les significations que véhiculent les signes utilisés dans

les discours, et qui sont dans le cas du discours publicitaire en trois types : signes linguistiques, iconiques et plastiques.

En effet, la sémiotique est un outil d'aide au traducteur qui tente de transférer le discours publicitaire d'une langue vers une autre, elle l'aide en réalité à s'ouvrir au dynamisme de la signification voire de l'interprétation.

Elle montre cependant que ce dynamisme de signification apparait dans le discours publicitaire, si celui-ci est considéré comme un tout significatif appelé : Publisigne dont les éléments qui le constituent sont complémentaires et leur signification globale pourrait être tirée à partir de cette complémentarité.

Les signes linguistiques sont ce qui est dit à travers le verbe publicitaire : le slogan et le rédactionnel, ils sont traduisibles et rentrent dans le cadre fonctionnel de la traduction, qui se veut comme objectif : persuader le récepteur-consommateur à acheter le produit vanté.

Le signe linguistique publicitaire use les formes discursives les plus variées. Au niveau lexical, le mot placé dans le texte acquiert une connotation particulière et une dimension pragmatique. Au niveau syntaxique, la phrase publicitaire est de caractère redondant, dont l'isotopie sémantique joue un rôle essentiel.

Résumé

Les signes iconographiques : iconiques et plastiques, eux, proposent au récepteur-consommateur des valeurs de la marque, ils forment l'image publicitaire. Ces valeurs sont, dans la majorité des cas, empruntées des stocks imaginaires socioculturels.

Lors du transfert publicitaire, l'image peut être retouchée, modifiée, voire même changée. Cette modification des images publicitaires est maintenant partie intégrante des tâches du traducteur publicitaire, ce dernier dans ce cas ne fera pas de la traduction, mais plutôt de la paratraduction qui, elle, s'intéresse à tout ce qui est non-verbal, non-linguistique et nécessite l'intervention du traducteur pour faire réussir le transfert publicitaire.

La traduction publicitaire est dans cette optique une activité cognitive qui, à son tour, sert à comprendre et interpréter un message publicitaire afin de cerner sa signification pour, à la fin, la reproduire dans la langue cible tout en maintenant le même effet.

Le processus de la traduction publicitaire se présente comme un cheminement bilogique. Il s'agit, en premier lieu, d'analyser le discours publicitaire d'origine, qui a été créé dans une société donnée avec une langue donnée appartenant à une culture donnée, celle-ci stipule un emploi particulier des signes qui forment ce discours publicitaire original. En contrepartie, il n'y a nul doute que ce travail d'analyse nécessite de la part du

traducteur la compréhension du discours, celle-ci, à son tour, lui exige l'usage des outils sémiotiques pour analyser minutieusement les signes employés ainsi que leurs références tant économico-commerciales que socioculturelles.

Une fois que le message a bien été appréhendé, viendra alors la phase de reformulation, voire de récriture, dans la langue cible. En effet, le second discours doit être l'équivalent du premier, et ce sur le plan du signifiant et du signifié, suivant les termes saussuriens, et sur le plan de l'effet suivant les termes de Guidère.

Pour ce faire, le traducteur doit décortiquer avec les outils de la sémiotique tous les contours du discours publicitaire, et ce, en faisant appel à son bagage cognitif, le contexte cognitif ainsi que les compléments cognitifs, afin de mieux décoder le publisigne, et réussir l'acte de communication.

Il serait, toutefois, difficile pour le traducteur de comprendre le discours publicitaire s'il ignore le thème dont il fait objet, et sans qu'il n'arrive à interpréter correctement les différents signes employés et la signification qui se dégage de leur complémentarité.

Cependant, faire appel aux outils d'analyse sémiotique se place dans ce contexte, comme solution qui permettrait au traducteur publicitaire

d'élaborer un discours publicitaire dans une autre langue avec le même effet sur le nouveau récepteur-consommateur, et ce après avoir surmonté les différentes lacunes culturelles et conceptuelles.

Sous l'influence de l'évolution rapide de la communication publicitaire et ses outils, la traduction publicitaire, parallèlement, a connu à son tour une évolution effective. De même que les missions qui sont confiées au traducteur ont évolué, ce qui a fait que la traduction touche non seulement les signes linguistiques mais aussi les signes non-linguistiques et extra-linguistiques qui forment un tout publicitaire, communément appelé le publisigne, et son effet de persuasion sur le récepteur-consommateur qui le pousse à un faire-faire, voire un faire-agir.

Pour accomplir la mission du faire-agir, l'intérêt du traducteur doit se focaliser sur la cible, et ce en tenant compte de la valorisation de la praxis langagière par rapport au publisigne : forme+contenu textuel.

Progressivement, le traducteur use de la sémiotique pour accompagner les textes publicitaires à traduire et images publicitaires à adapter, et ce de part des outils d'analyse permettant de décortiquer les différents signes du discours publicitaire, ainsi que les moyens qu'offre les nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC). Le traducteur, par conséquent, propose des changements iconographiques qui font œuvre de

médiation interculturelle, ce qui rend la campagne publicitaire efficace dans le pays cible.

Ceci dit, les compétences que possède le traducteur ici, autre que celui de la maîtrise des langues, se réfère à un savoir-culturel vendeur, mais aussi à un savoir-culturel technique, dans le sens où il reformule, réécrit, voire réadapte son discours dans la seconde langue, de sorte qu'il soit l'équivalent du premier dans son efficacité persuasive, d'où nait l'importance de la maîtrise de l'analyse sémiotique et ses outils opérationnels permettant de cerner la signification du publisigne, et l'investir dans l'opération traduisante afin de garantir une communication publicitaire traduite prenant en charge la totalité des signes employés dans le discours publicitaire : linguistiques et iconographiques.

Les missions attribuées au traducteur dans ce domaine d'étude traductologique se sont élargies, compte tenue de ses interventions, ses perspectives d'exercices et de carrières. En réalité, le domaine de la traduction publicitaire fait appel aux outils de la traduction assistés par les outils de la sémiotique ainsi que le génie linguistique et rhétorique créateur.

Sur le plan langagier, il n'est plus question de traduire les mots mais beaucoup plus de décliner la version originale du discours source en fonction du pays ciblé. Ceci dit, sur le plan commercial le discours publicitaire

représente le résultat de diverses formes d'équivalences et d'adaptations : modulation, traduction littérale, transposition et récriture.

Le transfert des signes linguistiques dans le discours publicitaire dépend de la nature de l'énoncé à traduire, des objectifs de la marque et de la stratégie communicationnelle mise en œuvre. En somme, trois types d'approches traductionnelles sont distinguées, et ce, selon le degré de modification de l'énoncé original. La traduction littérale, se définie par le transfert tel quel des signes originaux sans modification aucune. L'équivalence formelle, quant à elle, consiste à modifier les structures des signes linguistiques originaux et les conformer à la syntaxe de la langue d'arrivée, et l'équivalence dynamique, où le traducteur est censé construire un énoncé recevable par les consommateurs cibles. L'équivalence fonctionnelle, elle, consiste à reformuler le signe linguistique original en mettant en évidence la cohérence et l'efficience de l'énoncé final.

On vit à l'heure actuelle l'extension de la traduction publicitaire et ce grâce au développement de l'internet. Il est cependant clair que ce que présente ce dernier n'est pas facile à faire. C'est pourquoi un savoir-faire sémiotique, technique et traductionnel est indispensable aux travaux d'adaptation tant formelle qu'idéelle dans le transfert publicitaire.

Résumé

Les images diffèrent suivant la finalité communicationnelle et le contenu figuratif vantant l'objet. Les modifications apportées aux images publicitaires sont soumises à des paramètres endogènes et exogènes. Sur ce, une modification touchant l'image aboutit à un changement de point de vue du consommateur par rapport à l'objet vanté. Celui-ci entraîne un changement de signification. Ces modifications doivent être faites tout en préservant la cohérence générale de l'annonce, et en réalisant une complémentarité entre une image « modifiée » et un texte « traduit », pour ainsi construire une force persuasive incontestable.

Agissant sur des bases cognitives qui requièrent une réflexion de la part du traducteur, la traduction est maintenant considérée comme un métier complexe et le concept de cognition fait preuve de sa complexité.

Pour conclure, la traduction publicitaire est à la fois analytique et dynamique car, pour un meilleur résultat et une efficacité discursive, elle procède suivant trois principales étapes :

1- Analyse sémiotique des concepts présents dans le message d'origine ;

2- Analyse des significations et perceptions que le message d'origine contient : contexte cognitif+compléments cognitifs ;

3- Orientation et choix des signes à utiliser et qui sont équivalents aux signes originaux au niveau de l'efficacité.

Abstract

Abstract

With the fast development of new technologies today, the world is experiencing changes that accelerate in a drastic way in all fields. Therefore, in advertising many companies tend to target a global audience since the development of Information and Communication Technologies (ICT) has made that a lot easier and beneficial especially to startups that operate mostly over the Internet.

This great advance requires lots of appliances, as targetting different populations which means targetting different cultures. However, advertisments face the language issues since they need to be adapted to target customers.

Actually, Advertisement is a strategy adopted by companies to swamp new markets abroad. It is commonly used to push the target customer to purchase the product or the service. Today the demand for adevertising has increased exponentially and they can be found everywhere from newspapers, the radio, the television and the internet.

In the context of standardization of compaigns, advertisement translation is used and required to keep the same meaning of the source advertisment, thus the translator is asked to maintain the same effect of

source advertisement on the new target customers. In fact, translating an adertisement is not an easy task, it requires a lot researches and investing other scientific fields to get a successful advertising translation, since advertising discourse do not convey a specific meaning but it tends to have a deeper impact on the target customers by puching them to act, and this action implicated by receiving the advertsiement is actually determined by its writer/translator.

In order to be more effective, advertisements usually convey a cultural message, as these kinds of messages have proved to be of a higher impact, since people tend to choose and understand most what they see and use on their dailylife bases. These messages use both systems : linguistic and non-linguistic signs to get more important influence on customers.

Advertisement is a semiotic phenomenon which uses mainly three kinds of signs : linguistic, iconic and plastic. These signs work together a complementary role to persuade people to buy a particular product. The importance of signs and their significations has been recognized throughout the developement of semiotics and communication sciences.

Abstract

This is why translators have to trun to semiotics to understand the Advertisement message and interpret it correctly. Actually, in using words, images and colors the advertisers can better communicate with customers and persuade them to achieve their commercial goals.

Translators must use semiotic analysis tools to identify the meaning of the « Publisign » which represents the whole meaning of different signs in the adevrtisement discourse in their complementarity, so that the translation keep up the same effect on the target customers.

Translators wishing to translate an advertisement are required to to study its intended effect before doing so to make sure it serves its purpose. They have to refer to their cognitive background, cognitive context and cognitive supplements in order to choose the suitable translation method. And since the holders of international companies require that the same effect is kept in translated advertisement, studying its function using semiotic analyseis tools is a must so translators fulfil the original intentions.

However a lietral translation that consists on translating word by word appears, sometimes, to cause a loss of intended graphic effect and

pragmatic effect of idioms. A method that discovers the real influence of literal translations of Advertisement inculdes compiling a campus of linguistic and non-linguistic signs and study the remationship between them along with the effects that translating an advertisement would have and detecting any possible occurring loss, or using a speech act analysis.

Three translation appraoches can be used in this field : Literal equivalence is used when Target Language advertisement sounds more expressive, considering that people all over the world have the same needs and reactions, it can lead somehow to the loss of the originally intended effects and pevents from being inventive and creative.

Formal equivalence is used by only changing terms of the surface and modifying them grammatically, this leads to only a slight change in the meaning. While ideational equivalence is used by the modification of some details and the use of words nearest in meaning.

And Adaptation, or the rewriting, is the creation of a new message that is judged as linguistically and culturally more suitable for the new target customers and have more impact on them.

Abstract

Translation in this concerns not only the linguistic signs, but the iconographic signs as well, it is no more translation, it is the Paratranslation which consists of modifying the iconographic signs, or even changing them all, so that the advertisement discourse be successful in the target market.

In conclusion, Advertisement translation is dynamic and analytical, so to guarantee a better results of compaigns three steps have to be taken :

1- Semiotic analysis of the concepts in the original message ;

2- Analysis of the meanings and perceptions that the original message contains: cognitive context + cognitive supplements;

3- Orientation and choice of signs to use and which are equivalent to the original signs at the level of effectiveness.

الملخص

تفترض الترجمة الإشهارية نقلاً فعّالاً للإشهار الذي يستعمل فيه مختلف أنواع العلامات، لذلك تجد المترجم يتفطّن إلى كون الخطاب الإشهاري مزدوج الوجود كونه مزيجا بين نسقين: لساني و أيقوني، فيولي أيّما اهتمام لتكاملهما في عملية النقل من لغة (أ) إلى لغة (ب)، فينتبه المترجم إلى كلّ عنصر وكلّ علامة تكوّنه، وهو هنا أمام تحدٍّ يتجاوز مفهومي النقل الأمين للحرف أو النقل الأمين للمعنى، بل هنا هو في صدد النقل الأمين للفعالية الإشهارية. تعتبر السيميائيات أفضل مجال علمي دراسي تحليلي يمكن أن نقارب به الخطاب الإشهاري، بوصفه يدرس كل العلامات الدالة بجميع تمظهراتها، فهو العلم الذي يدرس الفعل التواصلي ودرجة التأثير في الآخر، هذا إلى جانب الطرائق التي يتم اتباعها في بناء الخطاب التواصلي وتوظيفه لشتّى أنواع العلامات، حيث من الممكن استثمار السيميائيات في مجال الترجمة الإشهارية لأنّها تحدّد بصفة دقيقة الدلالة والأثر، اللذان يمكن استخراجهما من تلاحم مختلف العلامات وتكاملها، على اعتبار أنّهما السمتان اللتان على المترجم نقلهما إلى اللغة الأخرى.

الكلمات المفتاحية:

السيميائيات؛ الترجمة الإشهارية؛ الصنوترجمة؛ العلامة الإشهارية؛ الصورة؛ النص؛ المترجم؛ الخطاب الإشهاري؛ التواصل؛ الدلالة.

نوقشت يوم 12 جويلية 2021

بتقدير مشرف جدا