

ملخص: لقد تطور العالم أيما تطور وفي ميادين مختلفة. وفي خضم هذا التطور، تعاضم الدور المنوط بالمرجم باعتباره وسيطا ينقل ويكيّف حسب مقتضيات الخطاب والوسط المنقول إليه. فلم يعد المترجم اليوم ذلك المثقف الموسوعي القادر على نقل العلامات اللسانية من لغة إلى أخرى وإنما ذاك المبدع المتمرس الذي يترجم خطابا في علم مختص، فيمكنه ذلك الاختصاص من إدراك دلالة الخطاب الذي يحيل إليه تلاحم العلامات داخل الإشهار.

تفترض الترجمة الإشهارية نقلاً فعلاً للإشهار الذي يستعمل فيه مختلف أنواع العلامات، لذلك تجد المترجم يتفطن إلى كون الخطاب الإشهاري مزدوج الوجود كونه مزيجا بين نسقين: لساني وأيقوني، فيولي أيما اهتمام لتكاملهما في عملية النقل من لغة (أ) إلى لغة (ب)، فينتبه المترجم إلى كل عنصر وكل علامة تكوّنه، وهو هنا أمام تحدّد جديد يخص مجال الصنوترجمة، بوصف الخطاب الإشهاري فعلا تواصليا. هذا إلى جانب الطرائق التي يتم اتباعها في بناء الخطاب الإشهاري وتوظيفه لشتى أنواع العلامات، حيث من الممكن استثمار السيميائيات في مجال الترجمة الإشهارية لأنها تحدّد بصفة دقيقة الدلالة والأثر، اللذين يمكن استخراجهما من تلاحم مختلف العلامات وتكاملها، وهو موضوع الصنوترجمة.

إسهام الصنوترجمة في فهم سيميائيات الخطاب الإشهاري وترجمته

The Contribution of Paratranslation
in Understanding Advertising
Semiotics and its Translation

أ. نسيم بكارى*

تاريخ الاستلام: 2020 / 06 / 30

تاريخ القبول: 2020 / 11 / 11

* المعهد الوطني للاتصالات وعلوم الإعلام والاتصال

الجزائر، nbekkari@inttic.dz (المؤلف المرسل)

1. مقدمة: قد يتخذ الترويج للمنتجات على الساحة الدولية عدة أوجه، وهي ما تسمى بإستراتيجية الإشهار الدولي (Stratégie de la publicité internationale) والتي يمكن تعريفها على أنها إشهار وُضع من قبل مؤسسة (تصنيع أو خدمات) تقع في بلد مُعيّن ووَجَّهت حملتها الإشهارية إلى مستهلكين مفترضين يقطنون في بلد أو بلدان أخرى، غير بلد المؤسسة الأصل.

تهدف إستراتيجية الإشهار الدولي إلى بلوغ مستهلكين جدد بطريقة فعالة، علماً أن هؤلاء المستهلكين لهم لغتهم وثقافتهم وعاداتهم الاستهلاكية وذاكرتهم الجماعية التي تُحدّد لهم رؤيتهم للوقائع والعوامل الخارجية. وعادة ما تعرف الحملات الإشهارية المحلية كيفية استثمار تلك العوامل، إذ تكمن الصعوبة في الحملة الإشهارية الموجهة لعدة جماهير في احترام مميّزاتها الخاصة، كما أن المنطلق الاقتصادي للمؤسسات الحديثة يُثمن هدفاً واضحاً لا يمكن للإشهار الدولي أن يتجنّبه، وهو: تحقيق أكبر فائدة في وقت قصير وبأقل تكلفة، فالترجم هنا سيكون له "حقيقة دوراً لسانياً محظاً، إلا 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".¹ (Buron-Brun, 2013)

كلمات مفتاحية: الترجمة الإشهارية؛

الصنوت ترجمة؛ الفعل التواصلي؛ علاقة الصورة بالنص؛ التنميط الإشهاري.

Abstract: The world has evolved in different fields. Within this development, the role of the translator has increased as an intermediary that moves and adapts to the requirements of the discourse and the medium to which it is transferred. Today, the translator is no longer the encyclopedic intellectual who is capable of transferring linguistic signs from one language into another. He is an experienced creator who translates a discourse into a specialized field, enabling him to understand the meaning of the discourse that refers to the coherence of signs within advertising.

Advertising translation supposes an effective transfer of Adverts in which different types of signs are used. Thus, the translator actualizes the fact that advertising discourse is a combination of linguistic and iconic styles, he pays attention to their integration in the process of moving from language A to B. The translator of Advertising faces a new challenge in the field of translation, it about a communicative act. This is in addition to the methods used in the construction of advertising and use of various types of signs, Actually, it is possible to invest semiotics in the field of advertising translation because they determine precisely the meaning and the impact, which can be extracted from the cohesion and integration of various signs, which is the subject of paratranslation.

Keywords: Advertising translation; Paratranslation; Communicative act; Text-Image relationship; Advertising standardization.

الإبقاء على الصورة الإشهارية نفسها ولو خارج الحدود.

إنّ الأمثلة عن الإشهار المنمط 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 المشهّرين العالميين، إلا أنه لا يخلو من المطبات والنقد والنفور، لأنّه يتبع سياسة الثقافة الأحادية (Monoculture)، بل على حد تعبير غيدار الثقافة الموحدة (Uniculture)، وفي هذا المبدأ خرق لاختلافات الشعوب، وتميّز ثقافات عن غيرها³. (Guidère, 2000)

3. 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 مُحدّد وموحّد 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 وظيفتين: التدعيم والترسيخ⁴. (Barthes, 1973)

2. التنميط الإشهاري: يعتبر الإشهار المنمط إشهاراً "وظّف من قبل مؤسسة متعدّدة الجنسيات في عدة أسواق محلية دون أي تعديل، ما عدا ترجمة الشعار والتحرير الكتابي، مع إمكانية تكييف التعبيرات الاصطلاحية".² (Soulages, 2004)

يخضع تنميط الخطاب الإشهاري لعدة متغيرات حسب المؤسسة المشهورة، والجمهور المستهدف والسوق الجديدة التي هي في صدد ولوجها واجتياحها، ويمكن تلخيص مظهرات تنميط الخطاب الإشهاري فيما يلي: (Soulages, 2004)

1.2. العولمة: هي الشكل الموحد للخطاب الإشهاري نفسه، حيث يتمّ تبني الحملة الإشهارية نفسها، ويكون التكيف على مستوى الدعائم والوسائط الإشهارية.

2.2. التنميط حسب تجانس المنطقة الجغرافية: أي تبني الحملة الإشهارية نفسها في منطقة جغرافية واحدة، على غرار: الحملات الإشهارية الموجهة إلى العالم العربي.

2.3. التنميط من خلال تصدير الإشهار: عندما تكون الحملة الإشهارية موجهة في بادئ الأمر إلى بلد مُعيّن، ثم يتم تصديرها إلى بلدان أخرى دون إلحاق أي تعديل.

2.4. التنميط إلى الخارج: عندما يترجم الإشهار ويكيّف حسب الأسواق الخارجية انطلاقاً من حملة إشهارية واحدة، حيث قد تتطلب بعض المنتجات جهوداً معتبرة في أسواقها الأصل. فيتم

تعديلات على المستوى اللساني، وكذا تعديلات على المستوى السيميائي بحكم أن الانتقال بالخطاب الإشهاري من لغة/ثقافة إلى لغة/ثقافة أخرى يضطر المترجم إلى إلحاق تعديلات في الصورة وما يتوافق وثقافة اللغة المستهدفة باعتبارها مكوناً أيقونياً ذات أهمية كبيرة، ومن السداجة الاعتقاد بأن الصورة الإشهارية لا تتعرض 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 مكملّة لها يوفّرهما 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 (Sassi, 1990)

1.3. 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 (Attention) وإثارة الاهتمام (Intérêt) وإحداث الرغبة (Désir) وتفعيل الشراء (Achat)".⁸ (Sassi, 1990)

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 بينهما⁵". (كحيل، 2013)

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 المشهّر له.

لطالما كانت الصورة في الإشهار تؤدي دوراً مهماً في التبليغ والتواصل الإشهاريين، لاسيما في وقتنا الراهن، إذ إنّه "من المؤكّد بأن قدرة الصورة قد تعدّت قدرة الكلمات في استهداف الجمهور- المستمع، واستمالاته وهزّ مشاعره واستهواءه".⁶ (Buron-Brun, 2013)

تهدف الصورة إلى خلق المجال الاحتفازي (Motivacionniste)، 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

البلاغة البصرية، والتي يتم فيها تقطيع الرسالة وتحديد فضائها، وفي ذلك تجلي أهم المحاور الحجاجية والتأكيد عليها.¹⁰ (Bonhomme, 1997).

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.

4.3. القراءة السيميائية Lecture sémiologique

وتسعى هذه الطريقة إلى تطبيق الأفكار السيميائية لبارت بوصفه الأب الروحي لتحليل الصورة الإشهارية من منظور سيميائيات الدلالة والتي تسعى إلى دراسة العلامة وتحليلها بحكم أنها مصدر المعنى والدلالة.

تضم القراءة السيميائية للخطاب الإشهاري القراءات الثلاث السابقة الذكر، فهي تحلل النص الإشهاري وعلاقته بالصورة (ترسيخ تدعيم، تكرار، ...)، كما تدرس منهجية الإبداع المرتكز عليها: AIDA، احتفازية أم بلاغية، وتحلل المضمون العام للخطاب الإشهاري من حجج منطقية أو إقناع عاطفي.

وعلى هذا الأساس لخص بينينو علاقة الصورة بالنص من منظور سيميائي، في ثلاثة أصناف جمعناها في الجدول التالي:

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 موظفاً حججاً منطقية وتكون بذلك العلامات اللسانية أو النص أمراً لا بد منه. أما الفكرة الثانية، فتكمن في كون الصورة الإشهارية تستعمل خصيصاً لشد انتباه المتلقي وجذبه لقراءة النص، حيث يكمن دورها في شد الانتباه البصري.

2.3. القراءة الاحتفازية Lecture motivationniste

في نهاية الخمسينيات من القرن الماضي تطورت طريقة AIDA، مع تطور علم النفس لاسيما علم النفس الإحتفازي (Psychologie des motivations)، مما أدى إلى ظهور القراءة الاحتفازية، يقوم فيها الخطاب الإشهاري بعلاماته إلى اللعب على الأوتار النفسية للمتلقين ومحفزاته، فيتغلغل إلى فؤاد المتلقي - المستهلك ولاوعيه من أجل حثه ودفعه إلى فعل الشراء، حيث "تنتقل في اللوحة الإشهارية، علاقة النص بالصورة لصالح التمثيل الأيقوني، إذ الصورة تقترح وتخلق فضاء وتوقف الخيال.⁹ (Sassi, 1990)

3.3. القراءة البلاغية Lecture rhétorique

تتدخل البلاغة في الخطاب الإشهاري سواء على مستوى النص أم على مستوى الصورة، حيث "يخضع بناء الحملات الإشهارية بذلك إلى

الجدول رقم (01): تصنيف علاقة الصورة بالنص في الإشهار

دور الصورة الإشهارية	السجل	صنف العلاقة
تغطية جميع حقول المدلولات بين النص والصورة، علاقة إطناب (شبه جملة، توكيد، تجلي المعنى).	نظير (Homologie)	الهوية (تدعيم)
تقاسم حقول المدلولات بين النص والصورة، علاقة تكاملية (سجلات لغوية تراكمية ومستقلة)	تناظر (Analogie)	التكامل (إضافة)
جدلية حقول المدلولات بين النص والصورة، علاقة طباقية عكسية (الصورة: لعب/حلم، النص: بيع/حقيقة)	قلب (Inversion)	التناقض (تباين)

المصدر¹: (Peninou, 1972)

لقد تناولت بارت تحليل الصورة الإشهارية لعلامة PANZANI، من أجل التأكيد على ورود المعنى في الصورة داخل الخطاب الإشهاري، حيث جزم أنه يوجد صنفان من الرسائل الأيقونية الحرفية والرمزية، في الصورة الإشهارية الواحدة كما أنه تحدثت عن ورود علاقة إطناب بين الرسالة الرمزية للصورة الإشهارية والعلامات اللسانية الإيحائية، مما دفعه إلى تحديد وظيفتين للرسالة اللسانية في علاقتها بالرسالة الأيقونية: الترسيخ والتدعيم، حيث يوجه النص الإشهاري تأويل الصورة الإشهارية ويحددها، "إذ النص والصورة يشكّلان علاقة معقدة، وغالباً ما يكون للصورة دور توضيح النص".² (Tomaszkiewicz, 2005)

إنّ الاهتمام بالعلاقة الواردة بين النص والصورة ضمن الخطاب الإشهاري لم تكن تخص السيميائيين فحسب، بل حتى اللسانيين، حيث

تحتلّ علاقة النص بالصورة في الخطاب الإشهاري مكانة مهمّة، فهي تسهّل 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، مما يساعد على فهم اشتغال العلامات داخل الرسالة الإشهارية.

عندما يُحلّل الخطاب الإشهاري سيميائياً فإنه يتمّ الأخذ بالحسبان جميع العلامات التي تتكوّن منها الرسالة الإشهارية، بوصفها كلها علامات حاملة للمعنى، وإنّ علاقة الصورة بالنص في هذا السياق تُدرّس من هذه الزاوية.

العضوية غير موجودة في الرسالة الإشهارية، وكل صورة إشهارية تؤدي وظيفة محددة في التواصل الإشهاري، وإن حجة: الصورة لا تقول كذباً، هي المعمول بها بوصف المتلقي - المستهلك يتأثر بكل ما يرى.

لقد تحدثت هيرتادو - ألبير عن علاقة الصورة بالنص من زاوية ترجمة محضة، حيث أكدت على أنه لكي يقوم الخطاب الإشهاري المترجم بوظيفة مماثلة للإشهار الأصل، "تجب على الترجمة في بعض الحالات تقديم تلاحم لساني - أيقوني جديد. ^{4 1} (Hurtado-Albir, 1990)

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 فعلياً في الخارج إلا بعدما تتم ترجمة الرسالة [الإشهارية]، ودون هذه الترجمة المهمة، فإنه من غير المحتمل التأثير على المستهلك الأجنبي. ^{5 1} (Guidère, Translation Practices in International Advertising, 2001)

يهتم المترجم بكل ما يحيط بالرسالة الإشهارية التي هو في صدد ترجمتها ونقلها إلى اللغة الأخرى، وهي ما يدعى بالمكلمات المعرفية

دلى غريغ مايرز (Greg MYERS) بدلوه في دراسته للخطاب الإشهاري دراسة لسانية، وأكد على أن الصورة الإشهارية لا تصنع المعنى والدلالة بمفردها، بل تكمل النص لإتمام المعنى الكلي للخطاب الإشهاري، حيث أنه يرى في الشق المرئي لهذا الأخير الجزء المكمل 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 جانبياً خارج الطريق) تحيل إلى العاطفة، أما النص فيحيل إلى المنطق من خلال إجلاء خصائص السيارة. ^{3 1} (Myers, 2001)

يبدو أن قيمة الصورة الإشهارية عند العديد من الدارسين والباحثين قد أتت أكلها من شدة تأثير الدراسات والبحوث السيميائية على الخطاب الإشهاري، كما أنه من المؤكد بأن الصورة الإشهارية توفر للسيميائيات أرضية أبحاث خصبة إذ تعبّر الصورة عن المؤسسة التي تحيل عليها، فهي تعتبر بمثابة حقل متميز تسهم السيميائيات في قراءته وتحليله والتدقيق فيه، من أجل بناء علم يؤطر 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 إن الصورة التلقائية

تتغير ولا تعدل عندما يتم نقلها من بلد لآخر، أي من ثقافة إلى ثقافة أخرى. وإن الصور الإشهارية في حقيقة الأمر تطالها أيادي الترجمة المعدلة عند عملية نقلها من لغة إلى أخرى، وبالتالي فعلاقة الصورة بالنص تُعدّل 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 كلها. تشترط عملية نقل الخطاب الإشهاري بشقيه اللساني والأيقوني ليس فقط ترجمة العلامات اللسانية الواردة فيه، بل كذلك تعديل الصورة التي ترافقها.

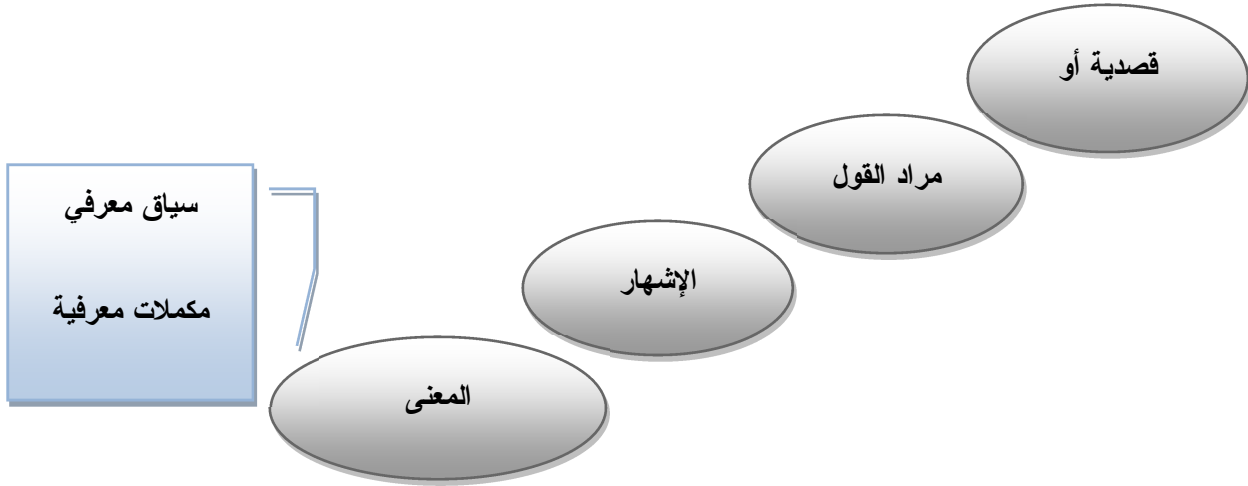
4. الترجمة الإشهارية فعل تواصلية: ويعتبر الإشهار فعلاً تواصلياً يخضع لمخطط التواصل كالاتي:

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 المترجم.

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 السداجة الاعتقاد بأن ترجمة النص الإشهاري لا تؤثر على الصورة التي ترافقه. كما أنه من السداجة الاعتقاد بأن الصورة الإشهارية لا

مخطط رقم (01): الترجمة الإشهارية فعل تواصل



الأثر المتمثل في إقناع المتلقي- المستهلك باقتناء المنتج المشهّر له هو الغرض من الترجمة الإشهارية.

يكنم البعد التداولي في الترجمة الإشهارية في علاقة الخطاب وبائه ومستعمله ومتلقيه في وضعية تواصلية، حيث تعتبر الترجمة الإشهارية آلية وسيرورة يتبعها المترجم، ويجب أن يكون وفيّاً لها، إذ "لابد من إرضاء (هنا) في الآن ذاته ضرورتان تبدوان متناقضتان، ولكنهما وجهان لضرورة واحدة، تتمثلان في الوفاء واللياقة اللغوية، الروح والحرف."⁶ (Ladmiral, 1994)

إنّ المحمول المعرفي لا يكفي لإشباع رغبة هذا الصنف الخطابى وغرضه، إذ في سيرورة الترجمة الإشهارية يصبح النص الأصل نصاً افتراضياً يعمل على إثراء السياق المعرفي للمترجم، وإنّ

تمثل الترجمة الإشهارية أداة إجرائية للتواصل الإشهاري في الخارج، إلا 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 المشهّر الأصل ومُصمّم الإشهار الأصل وصاحب العلامة المشهرة وفي هذا الاجتماع بين هؤلاء تطبيق لفكرة "المناقشة" (La négociation)، التي تسبق الفعل الترجمي، والتي تحث عليها المقاربة الوظيفية 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

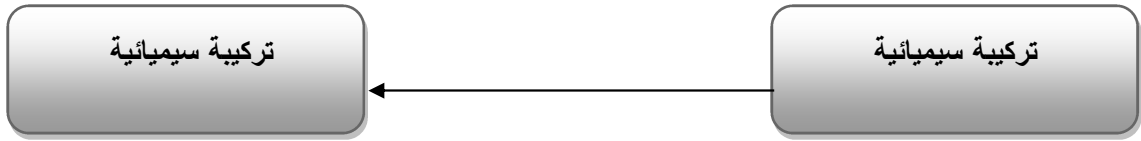
الأمانة ودرجة ولاء المترجم للأثر المرجو من الخطاب الإشهاري.

تنطبق مخططات التواصل على سيرورة الفهم لدى المترجم، إلا أنه ما يجعل من الترجمة تختلف عن باقي الأفعال التواصلية، هو كون الباث الأول والمتلقي الأخير لا يتحدثان اللغة نفسها، فالمترجم أمام سياق تواصل ووضعية تواصلية تتطلب منه نقلاً لسانياً وثقافياً، وفي حالة الخطاب الإشهاري نقلاً سيميائياً.

تحديد الغرض من الترجمة هو عمل يخص المترجم وفقاً للمقاربة الوظيفية، أما المعنى فهو ناتج عن عملية الفهم وفقاً للمدرسة التأويلية وهو إنتاج غير لفظي ضمن السيرورة المعرفية أي التجريد اللغوي، ومن 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 المشهّر له أو الاستفادة من الخدمة المشهّر لها، وهو مرتبط فرس

مخطط رقم (02): الترجمة الإشهارية سيميائياً



الولاء "هو مسؤولية المترجم اتجاه شركائه في التفاعل الترجمي." ⁷ (Nord, 1997)

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، أما مفهوم الولاء فيبحث على المحافظة على العلاقة الاجتماعية والثقافية التي يندرج ضمنها الفعل الترجمي.

وتبيّن هذه الميزة التواصلية للترجمة جلياً أهمية الفهم، إذ على المترجم أن يعيد صياغة النسخة الأصلية بحيث يكون متيقناً بأن معنى الرسالة الواردة في الإشهار الأصل وأثرها قد تم نقلهما إلى اللغة الهدف.

5. الولاء في الترجمة الإشهارية: لقد اقترحت كريستيان نورد (Christiane NORD) مفهوم "الولاء" 'la loyauté' من أجل تحسين نظرية سكوبوس، وهي لا تترادف مفهوم الولاء بمفهومي الأمانة والدقة (L'exactitude)، بحكم

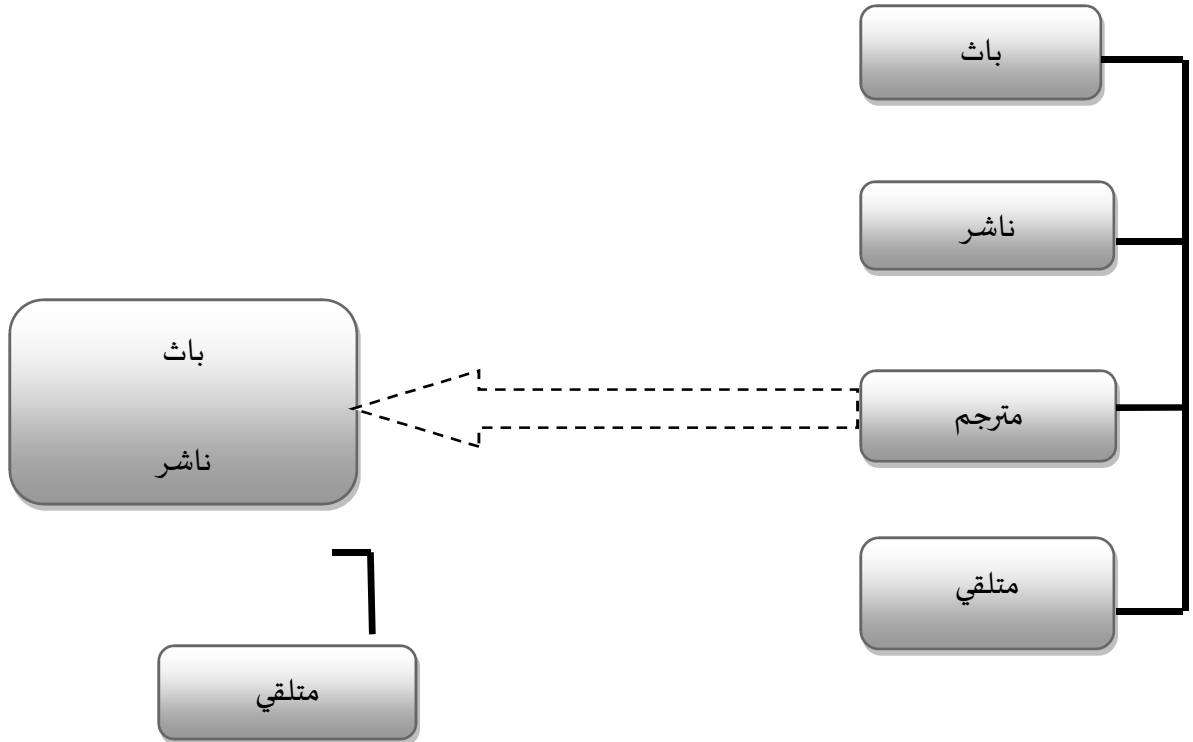
الأصل. وهو يجهل الخطوات التي تسبق إنجاز العمل الترجمي، فالترجم هنا بمثابة الناقل أو المُرر، الذي لا يُكثَرُ بمجهوداته في الجبال اللغوية- الثقافية الوعرة، بل يحكم عليه بالنتيجة أي الوصول إلى اللغة- الثقافة الهدف بسلام.

وبالتالي، فالولاء للمتلقي في الخطاب الإشهاري يكمن في إحداث الأثر نفسه، ولا يمكن قياس درجة الأثر إلا بعدما تُنجز 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.

يمكن لمفهوم الولاء أن يُقسّم إلى قسمين حسب نورد: يكمن القسم الأول في الولاء لطالب الترجمة، إذ يجب تحقيق رضا 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 المترجم، إلا أنّ المترجم لا يمكنه أن يغفل عن أهمية المتلقي في العملية الترجمية، بوصفه الحكم الذي يقضي بنجاح الترجمة من فشلها. فالمتلقي الجديد لا يعرف عن الرسالة الأصل شيئاً، بوصفه لا يتقن اللغة التي كُتبت بها، كما أنّه لا يعرف الثقافة

مخطط رقم (03): مخطّط سيرورة الفعل الترجمي الإشهاري



ويمكن، على هذا الأساس، تحديد ثلاثة معايير توجه 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 فضاءاً للملاءمة، عندما تكون الأولوية للغة- الثقافة الأصل، وفضاءاً للقبول عندما تكون الأولوية للغة- الثقافة الهدف.

ج- **المعايير الإجرائية (Normes opérationnelles)**: وتعلق 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 تحدد الرسائل الإشهارية التي يمكنها أن تترجم، وهي معايير تتعلق بالمشهر. أما المعايير الأولية، فهي تتعلق بالفضاء الذي تقع فيه الرسالة التي سترجم (ملائمة أو قبول)، أما المعايير الإجرائية فهي تتعلق بـ: "مستويات النقل الترجمي".

6. الصنوترجمة والإشهار

إنّ مفهوم الصنوترجمة (La paratraduction) قد وضعه خوسيه يوست فرياس (José YUSTE) في العام 2010، واستقى المفهوم من أعمال جيرار جينيت (Gérard GENETTE) حينما

بعدها يتناقش المترجم مع المشهر الأصل ويتحدد الغرض من الترجمة يصبح دوره يضم أدواراً مختلفة: باث، ناشر، مترجم، مبدع، وفي ذلك تأكيد على أن الترجمة فعل تواصلية يتدخل فيه ثلة من الميادين والتخصصات، بحيث كل واحد منها له مميزاته وخصائصه، وترى بأن المترجم هو العنصر المركزي في سيرورة الترجمة فهو يلعب دور الباث الأصل في ثقافة الخطاب المترجم، مما 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، إلا أنّ الأمانة في الترجمة الإشهارية تتعلق بالأثر، فعلى المترجم أن يجد "الجماليات الفعالة" (Les Belles efficaces)، حتى لا تبوء الحملة الإشهارية بالفشل. كما أن الإبداع هنا مؤطر، 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 الموضوعية أمام المترجم¹⁸ (Tourey, 1995)، وهي معايير تخضع لتأثيرات وعوامل تاريخية ولسانية واجتماعية وإيديولوجية، ويكمن دور المترجم في اختيار واحد منها، وذلك وفقاً للأسلوب والإبداع.

العلاقات الهجينة (Métisses) التي تجمع اللساني- الأيقوني²⁰ (Nouss, 2001)، ويعتبر إشهار (J'adore) لعلامة (Dior) أفضل مثال على الصنوترجمة، حيث تبين الصورة الإشهارية الأصل امرأة شبه عارية حاضنة قارورة عطر (J'adore) كما تظهر المرأة مرصعة باللون الذهبي الذي يحيل إلى لون العطر داخل القارورة. أما النسخة العربية للعطر نفسه، فتمّ فيها حذف المرأة (الشخصية) والتركيز على قارورة العطر (المنتج) وتم تعديل زاوية الالتقاط بحيث كُبرت 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.

أما النسخة العربية، فقد تم حذف الشخصية (المرأة)، ذلك لأن الإشهار موجه للمجتمع العربي وهو بطبعه مجتمع محافظ، فإذا تم الإبقاء على المرأة بتلك الوضعية الأصل، سوف يلقي الإشهار نفورا ورفضاً، فالترجمة هنا قد أخذت بعين الاعتبار المرجعيات الثقافية للغة الهدف من أجل ضمان نجاح الحملة الإشهارية. لقد انتقلت

تناول الصنوترجمة أو النص الموازي أو النص المصاحب (Le paratexte).

لقد أراد يوست فرياس أن يوفّر للصورة مكانتها الحققة في الفعل الترجمي، لما لها من توظيفات ووظائف وتأثيرات في العملية التواصلية الإشهارية، وهي تسهم بشكل كبير في بناء المعنى الرمزي للترجمة. كما أن نجاح الترجمة، بصرف النظر عن صنف النص الذي تتعامل معه، يقوم دائماً وفقاً لعناصر صنوترجمة (Éléments paratextuels) تحيط بالفعل الترجمي، على غرار: العلامات اللسانية والأيقونية والتشكيلية والعناصر السياقية وغيرها، حيث إنّ "الصورة، بدلاً من النص، هي صنوترجمة تماماً بل هي تحديداً نصية أيقونية محيطة. يُوجّه المحيط الأيقوني عند عتبة النص النشاط الترجمي نحو الصنوترجمة: فلن نترجم "نصاً صرفاً" بالطريقة نفسها التي نترجم بها نصاً أيقونياً محيطةً.¹⁹" (Yuste-Frias, 2010)

تحيل الصنوترجمة إلى طريقة ترجمية يتم فيها نقل العلامات السيميائية سواء كانت ثابتة (لوحة إشهارية) أم متحركة (إشهار تلفزيوني) وكذا علاقتها بالصنوترجمة والنصوص المحيطة على عتبة الترجمة، حيث إنّ ترجمة الصورة الإشهارية هي الفعل الإنجازي للصنوترجمة.

يسمح مفهوم الصنوترجمة بدراسة الترجمة من منظور أوسع، بحيث تتم الترجمة في ظل

كلها 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 مُوجّه 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.

إن كل صورة إشهارية تقوم على إطار مُحدّد والذي يمكن له أن يُعدّل أو يُغيّر إذا ما تم نقل الخطاب الإشهاري من لغة إلى أخرى. ففي الإشهار نفسه لعطر (J'adore)، في النسخة الفرنسية للأصل يتعلق الأمر بإطار ذات زاوية التقاط مُقرّبة وأمامية للشخصية (المرأة شبه عارية) حاضنة للمنتج (قارورة العطر)، في حين النسخة العربية قد عدّل فيها الإطار بإطار ذات زاوية التقاط بعدسة مُكبّرة للمنتج (قارورة

الصنوت ترجمة لهذا الإشهار من صورة انطباعية- إثباتية يكون فيها التركيز على الشخصية (المرأة)، إلى صورة تمثيلية يتم فيها إبراز المنتج أي قارورة العطر.

تخص الصنوت ترجمة العلامات الأيقونية وبالتالي فهي تمس تلك العلامات الأيقونية التي تشكل الخطاب الإشهاري: المنتج، الشخصية الإطار، فتُعدّل واحدة منها أو كلها 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 صنوت ترجمة.

يتم نقل الصورة الإشهارية بإحداث تعديلات على مستوى العلامات الأيقونية المشكّلة للخطاب الإشهاري، وإنّ أي تعديل على مستوى الصورة سيؤدي إلى إعادة النظر في العلامات اللسانية المرافقة لها، وبالتالي تعديل في دلالة الخطاب الإشهاري ومعناه.

1.6. الصنوت ترجمة والمنتج: يعتبر المنتج أساس

الخطاب الإشهاري وسبب بنائه وابداعه، 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

المنتج (قارورة العطر) دون الشخصية، هي ضرورة وظيفية إقناعية، أخذ فيها بعين الاعتبار المرجعيات الثقافية للمجتمع العربي.

2.6. الصنوترجمة والشخصية الإشهارية: لا

تخلو الخطابات الإشهارية تقريباً من الشخصية التي تمثل المتلقي- المستهلك المستهدف من الحملة الإشهارية، كما أنها تضيف قيمة أكثر للمنتج المشهور له، حيث تمنح الشخصية للصورة الإشهارية دلالة ومعنى، كما أن المتلقي-

المستهلك يرى نفسه فيها. إذ أن الشخصيات الإشهارية المستعملة في الحملات الإشهارية ليست اعتبارية أو عشوائية، بل هي مدروسة من قبل فاستعمال المشاهير مثلاً يهدف إلى تبليغ رسالة معينة وإحداث أثر فعلي، إضافة إلى أن حركات الشخصية ونظراتها وإيماءاتها تندرج ضمن الفعل التواصل غير اللفظي، تم تسنيته بعلامات أيقونية يفهمها المتلقي- المستهلك.

تمثل الشخصية في الخطاب الإشهاري المتلقي- المستهلك المستهدف، والزبون المحتمل الذي سيشتري المنتج المشهور 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 كل تغيير في الشخصية الموظفة في الإشهار، تغييراً في

العطر)، مع حذف الشخصية الأنثوية (Personnage féminin).

في النسخة الفرنسية تم تحديد إطار يضع المنتج والشخصية بزوايا الالتقاط نفسها، بيد أن النسخة العربية قد اتخذت إطاراً مكبراً 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 أدت 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 وجذابة إلى رؤية موضوعية ومباشرة للخطاب الإشهاري. وبالتالي فإن 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 المشهور 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



- صورة رقم (01) -

تضم 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، وإن ورود البحر والقارب الشراعي في الخلفية لم تكن اعتبارياً، بل له علاقة باللون الأزرق للساعة والتي تمثل المنتج. وإن تناسق العلامات الأيقونية داخل الصورة الإشهارية تساعد على الفهم السريع للمحتوى، كما أن المتلقي - المستهلك سرعان ما ينجذب إلى المنتج المشهّر له، والذي وضع في إطار عمودي استحوذ على ثلاثة أرباع الصورة الإشهارية.

تجمع الصورة الإشهارية بين لونين: الأبيض والأزرق، إلا أنهما غير متطابقين في النسختين: الفرنسية الأصل والعربية المترجمة، حيث يقابل

المتلقي - المستهدف وكذا تغييراً في النص الذي يرافقه.

3.6. الصنوت ترجمة 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 يُحدّد مكانة كل علامة من العلامات التي يُبنى على أساسها الخطاب الإشهاري، ففي تلاحمها كلها داخل إطار مُعيّن يفضي بالخطاب الإشهاري إلى معنى ودلالة أوضح، لناخذ مثلاً الإشهار الخاص بساعة اليد Newport لعلامة Michel HERBELIN.



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.

يؤكد بارت، على غرار الكثير من السيميائيين بعده، بأنّ للصورة لغتها وبلاغتها ودلالاتها ومدلولاتها، بيد أنه لا تُتمّ معناها ودلالاتها كلياً في غياب العلامة اللسانية، حيث تعتبر هذه الأخيرة ناتجة عن تواضع جماعي لمجتمع معين والحال ذاته بالنسبة للصورة فهي كذلك خاضعة لقواعد وتسنيات ثقافية وإيديولوجية وتمثلات اجتماعية ناتجة عن تواضع جماعي، فهي كذلك لها تأويلاتها ومرجعياتها ومعانيها التقريرية والإيحائية، والتي يطلق عليها إيكو مصطلح "السنن الأيقوني" (Code iconique) والذي يراه بنكراد على أنّه يجب أن ينقسم إلى قسمين: "البنية الإدراكية" (Structure de perception)، وهي ما توحى إليه الصورة في ذهن المتلقي و"بنية التعرف" (Structure de reconnaissance)، وهي الصورة الواقعية التي تحيل إليها الصورة.

7. 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. وتعتبر السيميائيات أفضل مجال لتحليل

اللون الأزرق للساعة اللون الأبيض للقارب الشراعي في النسخة الفرنسية، في حين لون الساعة في النسخة العربية أبيض والذي يتمشى 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 جلياً بفضل صورة الساعة كبيرة الحجم، وعلاقة الصورة بالنص هنا هي علاقة إطناب، وكذا تكامل مع صورة البحر والقارب الشراعي. إلا 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 فسح العلاقة التكاملية بين الشعار والصورة، مما استلزم تغيير الشعار في النسخة العربية، وذلك تفادياً للغموض وعدم فهم الرسالة الإشهارية الواردة في الخطاب الإشهاري، وبالتالي أصبح الشعار عربياً: "شغف الحياة"، فقد تم تكييفه.

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.

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

ترتبط العلامات اللسانية، في الواقع، أيّما ارتباطاً بالعلامات الأيقونية، فلا يمكن تأويل الصورة إلاّ في ضوء الكلمة الإشهارية والعكس الصحيح، وتتأى الدلالة نتيجة اختلاط هذين المستويين، وهما يمثلان وجهي العلامة الإشهارية والتي تقوم على ركيزتين: اللفظ والتأويل.



- صورة رقم (03)-

ففي الإشهار أعلاه لعلامة المشروبات الغازية "حمود بوعلام"، تتمثل العناصر الأيقونية في: العلم الوطني الجزائري، اللاعب الدولي عنتر يحيى، وغطاء قارورة حمود بوعلام، حيث لا يمكنها أن تتم دلالتها لو لا ورود العلامات اللسانية والمتمثلة في الشعار باللغة الدارجة: "لعلام وحمود بوعلام"، والذي ورد فيه جناس ناقص للصوت "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

الخطاب الإشهاري ذلك "لأنها تجمع بين الصوت والصورة والموسيقى والحركة والأداء واللون والإشارة والأيقونة والرمز واللغة والديكور."^{1 2} (إبرير، 2002)

تتحقق من خلال العلامة العملية التواصلية، وذلك بمجرد إخضاعها لسنن معين، فتحيل إلى قصد وغرض معيّنين. ويتركب الخطاب الإشهاري من ثلاث علامات هي: العلامة اللسانية، والعلامة الأيقونية والعلامة التشكيلية، وإن هذا التقسيم الثلاثي للعلامات الواردة في الإشهار قد جعله وحشاً سيميائياً، ذات علامات غير متجانسة ولكنها متكاملة.

كما تعتبر لغة الإشهار كلاً سيميائياً 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 المؤول وتحقق فعلاً كلامياً إنجازياً، إذ تهدف العلامة الإشهارية إلى التأثير في المتلقي-

المستهلك ودفعه إلى انتهاج السلوك المرجو من الحملة الإشهارية، وهي فعل شراء المنتج المشهّر له.

وبالتالي، يمكن اعتبار النسخة المترجمة للعلامة الإشهارية كلاً سيميائياً متجانساً، له علاقات وطيدة مع النسخة الأصلية، إذ هذه العلاقة شبيهة بعلاقة الأم بولدها: 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 ثانوية²². (Guidère, Publicité et Traduction, 2000)

تستقي العلامة الإشهارية 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 تركيب سيميائية إلى تركيب سيميائية أخرى، يكمن القاسم المشترك بينهما في تحقيق الأثر نفسه، وهنا يجب التأكيد على عنصرين أساسيين: اللغة (Le langage) والعالم الخارجي.

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 التأهل إلى كأس العالم في العام 2010، في المباراة التاريخية مع المنتخب المصري في أم درمان (السودان)، فهو وفقاً للصورة الإشهارية يضع حُبّه لبلده الذي يحيل عليه العلم في الخلفية، في درجة حُبّه 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 تُؤدّد عملية تواصلية مختلطة الأدوات والوسائل، صنف: أيقوني- لساني، والتي تفضي إلى علاقة إطناب سيميائية وهي إحدى ميزات اللغة الإشهارية.

يكمن موضوع الترجمة، في الرسالة التي يحملها الخطاب اللازم ترجمته، وهو هنا يكمن في العلامة الإشهارية التي تهدف إلى تحقيق تواصل ذات هدف تجاري محض.

يقابل الخطاب الإشهاري الأصل خطاباً إشهارياً مترجماً، فهما متكافئان نعم، ولكنهما غير متطابقين (Non-identiques)، فالترجمة هنا "ليست هي نفسها تماماً، ولا هي أخرى تماماً".

10. المراجع:

- Barthes, R. (1973). L'aventure sémiologique. Paris: Seuil.
- Bonhomme, J. M. (1997). L'argumentation publicitaire: Rhétorique de l'éloge et de la persuasion. Paris: Nathan.
- Buron-Brun, B. D. (2013). Commerce et Traduction. Paris: Presses universitaires de Paris Ouest.
- Guidère, M. (2000). Publicité et Traduction. Paris: Nathan.
- Guidère, M. (2001). Translation Practices in International Advertising. The Translator Journal .
- Hurtado-Albir, A. (1990). La notion de fidélité en Traduction. Paris: Didier Erudition.
- Ladmiral, J. R. (1994). Traduire: théorèmes pour la traduction. France: Gallimard.
- Myers, G. (2001). Words in Ads. London & New York: Arnold and Oxford University Press Inc.
- Nord, C. (1997). Translating as a purposeful activity. Manchester: St Jerome.
- Nouss, J. F. (2001). Métissages: De Arcimboldo à Zombi. Paris: Pauvert.
- Peninou, G. (1972). Intelligence de la publicité. France: Robert Laffont.
- Sassi, S. (1990). Approches sémiologiques de l'affiche publicitaire. Dans La rue et l'image. Paris: Les éditions du Cerf .
- Soulages, J. C. (2004). Le tiers dans le discours persuasif: les figures du tiers dans le

8. خاتمة: يعتبر الإشهار خطاباً يندرج ضمن أشكال الاتصال الكلامي، تهدف دراسته إلى تحليل أبنيته من أجل الكشف عن تشكيل المعنى، الذي يُستنبط من الخطاب بوصفه كلاً متكاملًا يشمل العلامات اللسانية وغير اللسانية داخل وضعية تواصلية. وتعاوض في بناء دلالة الخطاب الإشهاري جميع العلامات التي تكوّنه، لتجعله كلاً سيميائياً بل علامة إخبارية.

لقد ولدت الترجمة الإشهارية مفهوماً جديداً في علم الترجمة، وهو: الصنوترجمة، والتي تهتم بكل العلامات السيميائية الواردة في الخطاب الإشهاري. وإن تلاحم العلامات السيميائية داخل الخطاب الإشهاري بشكل متكامل له بعد دلالي وإقناعي يؤثر أيما تأثير في الجمهور- المتلقي وعلى المترجم ألا يمرّ مرور الكرام على هذه العلاقة، بل على أساسها تقوم الحملة الإشهارية.

على المترجم أن يتخذ من مبدأ الولاء شعاراً له كي يكون وفياً لكل من العلامة التجارية المشهورة والمتلقي- المستهلك الجديد، وكي يلتزم الدقة في نقل الأثر الأصل إلى اللغة الهدف.

9. الهوامش:

¹ DE BURON-BRUN, Bénédicte, « Commerce et Traduction », Paris : Presses universitaires de Paris Ouest, 2013, P.13 : « 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 retombées économiques négatives, et servir ainsi de conseil pour une éventuelle création publicitaire. »

² SOULAGES, Jean Claude, « 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, P.70 : « 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. »

³Voir : GUIDERE, Mathieu, « Publicité et Traduction », Paris : Ed. Nathan, 2000.

⁴Voir : BARTHES, Roland, « L'aventure sémiologique », Paris : Ed. Seuil, 1973.

⁵ كحيل، سعيدة، "دراسات الترجمة"، عمان: دار مجدلوي للنشر والتوزيع، 2013/2012، ص. 123.

⁶ DE BURON-BRUN, B., Op. Cit., P. 244 : « Cibler son auditoire, le séduire, l'émouvoir, le fasciner, il est certain que le pouvoir de l'image dépasse celui des mots. »

⁷ Voir : SASSI, Silvio, « Approches sémiologiques de l'affiche publicitaire : Dans la rue et 'image, Paris : Ed. du Cerf, 1990.

⁸ Idem, P.72 : « Toute affiche publicitaire doit contenir quatre étapes successives : attirer l'Attention, éveiller l'Intérêt, susciter le Désir et déclencher l'Achat. »

discours publicitaire. Dans La voix cachée du tiers: des non-dits du discours. Paris: L'Harmattan.

tomaszkiewicz, T. (2005). La traduction intersémiotique fait-elle partie de la traductologie? Dans La traduction: de la théorie à la pratique et retour. Paris: Presses universitaires de Rennes.

Toury, G. (1995). Descriptive translation studies and beyond. Amsterdam: Benjamins.

Yuste-Frias, J. (2010). Au seuil de la traduction: La paratraduction. Dans Evènement ou accident: du rôle des traductions dans les processus d'échanges culturels. Berne: Peter Lang.

بشير إبرير. (أفريل، 2002). علاقة الصورة وفاعلية التأثير في الخطاب الإشهاري. مجلة جامعة بسكرة .

سعيدة كحيل. (2013). دراسات الترجمة. عمان: دار مجدلوي للنشر والتوزيع.

translated, it is very unlikely to have an impact on the foreign consumer. »

¹⁶ LADMIRAL, Jean René, « Traduire : Théorèmes pour la traduction », Paris : Ed. Gallimard, 1994, P.35 : « 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. »

¹⁷ NORD, Christiane, « Translating as a purposeful activity », Manchester : Ed. St Jerome, 1997, P. 140 : « The responsibility translators have towards their partners in translational interaction. »

¹⁸ Voir: TOURY, Gideon, « Descriptive translation studies and beyond », Amsterdam : Ed. Benjamins, 1995.

¹⁹ José, YUSTE-FRIAS, « 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, P. 293 : « Plutôt qu'un texte, l'image en traduction est tout un paratexte, très précisément un périphrase 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 périphrase iconique. »

²⁰ Voir : LAPLANTINE, Jean François & NOUSS, Alexis, « Métissages : De Arcimboldo à Zombi », Paris : Ed. Pauvert, 2001.

²¹ إبراهيم، بشير، "علاقة الصورة وفاعلية التأثير في الخطاب الإشهاري"، في: مجلة جامعة بسكرة، عدد خاص أبريل 2002.

²² Voir : GUIDERE, Mathieu, « Publicité et Traduction », Op. Cit.

⁹ Idem, P. 75-76: « 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. »

¹⁰ ADAM, Jean-Michel & BONHOMME, Marc, « L'argumentation publicitaire : Rhétorique de l'éloge et de la persuasion », Paris : Ed. Nathan, 1997, P. 71 : « 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. »

¹¹ PENINO, Georges, « Intelligence de la publicité », France : Ed. Robert Laffont, 1972.

¹² TOMASZKIEWICZ, Teresa, « 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, Paris : Presse universitaires de Rennes, 2005, P. 164 : « Le texte entretient avec l'image une relation complexe. Souvent l'image a un statut d'illustration du texte. »

¹³ Greg, MYERS, « Words in Ads », London & New York: Arnold and Oxford University Press Inc, 2001, P. 136: « 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.' »

¹⁴ HURTADO-ALBIR, Amparo, « La notion de fidélité en Traduction », Paris: Didier Erudition, 1990, P.193: « La traduction devrait dans certains cas, introduire une nouvelle association linguistico-iconique. »

¹⁵ GUIDERE, Mathieu, « Translation practices in International Advertising », Translation Journal, Vol. 05, N°01, January 2001: « ...communication becomes effective abroad only after the message has been