

سيمياءات الدلالة والترجمة الإشهارية: تقييد أم حرية تصرف؟

نسيمة بكاري⁽¹⁾ أ.د. نصر الدين خليل⁽²⁾

1- المعهد الوطني للاتصالات وتكنولوجيات الإعلام والاتصال - وهران، nbekkari@inttic.dz

2- معهد الترجمة، جامعة وهران 1، islam.firdaous@hotmail.fr

تاريخ الإيداع: 2020/02/03 تاريخ المراجعة: 2020/02/03 تاريخ القبول: 2020/03/16

ملخص

تعتبر سيمياءات الدلالة أنسب مجال علمي دراسي تحليلي يمكن أن يقارب به الخطاب الإشهاري، بوصفه يدرس كل العلامات الدالة بجميع تمظهراتها، حيث من الممكن استثمار سيمياءات الدلالة في مجال الترجمة الإشهارية لأنها تحدد بصفة دقيقة الدلالة والأثر، على اعتبار أنهما السمتان اللتان على المترجم نقلهما إلى اللغة الأخرى. تفترض الترجمة الإشهارية نقلاً فعالاً للإشهار، لذلك تجد المترجم يتفطن إلى كون الخطاب الإشهاري مزوج الوجود كونه مزيجاً بين نسقين: لساني وغير لساني، فيوليهما أيما اهتمام لتكاملهما في عملية النقل من لغة (أ) إلى لغة (ب)، فينتبه المترجم إلى كل عنصر وكل علامة تكونه، وهو هنا أمام تحدٍّ يتجاوز مفهومي النقل الأمين للحرف أو النقل الأمين للمعنى، بل هنا هو في صدد النقل الأمين للفعالية الإشهارية.

الكلمات المفتاحية: سيمياءات الدلالة، ترجمة إشهارية، سيمياءات الصورة، أسطورة، علامة طبيعية.

*Semiotics of Signification and Advertising Translation: Restrict or discretion?***Abstract**

Advertising translation supposes an effective transfer of advertising, which essentially uses two sign systems: linguistic and non-linguistic, and which, actually, are complementary. The translator must take into account this latter when transferring from one language to another. The translator's translational challenge here would be the effective translation of the original advertising effect. However, semiotics of signification would be a tool to help the translator, it could be invested by the translator in the field of advertising translation because it defines the meaning and effect.

Key words: Semiotics of signification, advertising translation, myth, semiotics of image, natural sign.

*Sémiotique de la signification et traduction publicitaire: restriction ou discrétion ?***Résumé**

La traduction publicitaire suppose un transfert efficace de la publicité, qui utilise essentiellement deux systèmes de signes: linguistique et non linguistique. Le traducteur doit, en effet, tenir compte de leur complémentarité lors du transfert d'une langue à une autre. Le défi traductologique du traducteur serait ici la traduction efficace de l'effet publicitaire d'origine. Cependant, la sémiotique de la signification serait un outil pour aider le traducteur dans le sens où elle pourrait être investie par celui-ci dans le domaine de la traduction publicitaire car elle en définit le sens et l'effet.

Mots-clés: Sémiotique de la signification, traduction publicitaire, mythologie, sémiotique de l'image, signe naturel.

مقدمة

لقد كانت مهمة السيميائيات في الستينيات والسبعينيات من القرن الماضي تكمن في تحديد العلامات وتحليلها وتصنيف أنساقها، وكذا النظر في سيرورة نظمها في الممارسة الدلالية. وفي منتصف السبعينيات تم تبسيط الأبحاث السيميائية على يد عدد من المنظرين والباحثين وتكييفها، فأصبحت تدرس في معظم الجامعات والمعاهد. ثم توسعت دائرة السيميائيات لتمسّ كلّ المجالات الإنسانية، بوصف الإنسان يعيش في عالم من العلامات، فتم تحليل تلك الواردة في الرسائل السمعية-البصرية، على غرار الإشهار، ولكن ظلت اللسانيات زعيمة السيميائيات ومصدرها حيث سمح نموذج اللسانيات السوسيرية بتطوير الأبحاث السيميائية الأولى، ومن بين أولى النصوص المؤسسة لها: العناصر السيميائية لرولان بارت.

تتكفل السيميائيات وفقا لدوسوسير بدراسة حياة العلامات في حياة البشر، فظلت العلامة اللسانية تحت المجهر، بوصف اللسان أرقى الأنساق وأكثرها أهمية باعتبارها نسقا مستقلا يتميز بالانسجام والوحدة وهو أكثر الأنساق قابلية للوصف وأكثرها قابلية لأن تشتق منه قوانين وقواعد سهلة التعميم والتداول⁽¹⁾.

لقد بشر دوسوسير بالسيميائيات كعلم عام يضمّ تحت لوائه اللسانيات، وهو يدرس العلامات وأنساقها داخل الحياة الاجتماعية، وكذا دلالاتها اللسانية وغير اللسانية معاً، لذلك تعتبر اللسانيات فرعاً من السيميائيات بحكم أنها تهتمّ بالدلالات اللسانية فحسب. إلا أنّ السيميائيات قد استعارت من اللسانيات مفاهيمها وكذا أدواتها الإجرائية، على غرار: ثنائيات الدال والمدلول، اللغة والكلام، المحورين التركيبي والاستبدالي وغيرها، حيث: "تجلى السيميائيات واللسانيات جنباً إلى جنب وليس كوحدة جزءاً من الأخرى (...)"، إلا أنّ اللسانيات علم مهياً أكثر ومؤكّد أكثر، ممّا يخول له إعطاء تجربته وطرائقه الإجرائية لغيره من العلوم⁽²⁾.

1- سيميائيات الدلالة:

يعتبر بارت أهم منظر أدلى 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"⁽³⁾. لا يمكن دراسة تلك الوقائع إلا في كونها ذات دلالة ومعنى، وإنّ في وجود الدلالة وجود لفرع سيميائي يتناول الأبعاد الدلالية لكل أنساق العلامات، ولقد تجاوز رولان بارت تصور الوظيفيين الذين ربطوا بين العلامات والمقصدية، وأكد على وجود أنساق غير لفظية حيث التواصل غير إرادي، لكن البعد الدلالي موجود بدرجة كبيرة⁽⁴⁾.

إنّ في هذا التصور السيميائي نقطة تحوّل جذرية في تاريخ بارت الفكري، فهو في حقيقة الأمر قد انتقل من البنيوية إلى السيميائية، فالأولى تعتبر علماً تقليدياً محدوداً، ينهل من الأنثروبولوجيا والتاريخ وعلم النفس وعلم الاجتماع وغيرها، 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" مثلاً، 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 أن منطلق سيميائيات الدلالة كان لسانيا بنيويًا، فإن 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⁽⁵⁾، وبذا تقوم سيميائيات الدلالة على ثنائية الدال والمدلول والقصد أو الوظيفة القصدية.

1-1- الأسطورة:

تتطلب سيميائيات الدلالة وجود اللسان لكي يتمكن السيميائي من تحليل دلالات الصور والأشياء والسلوكيات وغيرها، و"العلامة اللسانية بدالها ومدلولها هي ما يشكل النسق الدال في هذه التظاهرات (أو الأساطير) لأن كلا منها قابل لأن يترجم إلى النسق اللساني"⁽⁶⁾، 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 يحقق 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 يُحوّل كل استعمال إلى علامة لهذا الأخير. (...). فمجتمعنا لا يعيد إنتاج ما وجد من أشياء ثابتة وطبيعية، وإن هذه الأشياء تتجلى حتما في إجراء النماذج أو الكلمات أو المحتويات الدلالية"⁽⁷⁾.

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⁽⁸⁾، وبالتالي يتم إنتاج الدلالة من خلال بنية الرسالة وكذا الآثار الناجمة عن استعمال العلامات بهدف التواصل، "فالدلالة تكتسب إطارها الموضوعي من شكل المرسلّة أي من تلك العلاقات التي تنظم العلامات داخل نسق دال أو داخل سيرورة الدلالات المفتوحة"⁽⁹⁾.

لقد رأى بارت في الأسطورة مجالا خصبا في التحري عن الدلالة، فبالنسبة له "الأسطورة نسق تواصلية بل هي رسالة"⁽¹⁰⁾.

تتجلى الأساطير في أبسط المسائل اليومية، على غرار: السينما والصحافة والسيارات والصورة والمصارعة وغيرها، وهي مسائل يحسبها الدارس للوهلة الأولى تحررية وعفوية، إلا أنها في الواقع تخضع للاستعمالات الأسطورية التي تظهر كأنها تمثّلات غير واعية، وتكون الأسطورة واردة بين التصور الذهني (concept) والشكل (forme)، وكلاهما معا يشكّل علامة ذات بعد دلالي⁽¹¹⁾.

على عكس العلامة اللسانية، تحقّق الأسطورة بعدها الدلالي ضمن العلاقة التقابلية والتماثلية بين الشكل والمعنى، فالشكل يكون فارغا وصمّا من دون المعنى، وهذا الأخير يكون معبأ، 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"⁽¹²⁾، فالثياب مثلا هي عناصر ملبسية يتم تركيبها من قبل الفرد المستعمل، والحال ذاته بالنسبة للموضة والملابس الدارجة، هي عناصر مركّبة، وإن الأفراد المستعملين لها كالشركة المنتجة، على غرار علامة ديور Dior، هي التي تقوم بعملية التركيب تلك حيث تفترض الطبيعة

المركبة للعلامة الملبسية لدى بارت وجود تركيب يسمح بملاءمة وحداتها داخل التباينات المقطعية بين الدال والمدلول (13).

يمكن أن يكون للملبس صفة الاعتباطية شأنه 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، مثال: تُدرَك "سترة رياضية" و"لباس عادي" 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"، وحدتين داليتين متغيرتين: "مفتوح، مغلق"، فالجيب جزء من السترة، وإن هذه الأخيرة هي موضوع مقصود، بينما الأول 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 محوّل، وإن الجيب هنا هو عنصر يدعم السيرورة الدلالية للعلامة الملبسية في مجملها، وهو ما يؤلف ما سماه بارت ب: "اللبس" (vestème) أي الوحدة الملبسية الأدنى (14).

2-1- العلامة الطبيعية ودلالاتها:

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 السيميائية حتى يتسنى لهذه الأخيرة التوغل في دلالاتها، وإزاحة المظهر التواصلية الذي يتجلى في الأحداث المدركة، وكذا في حالات الوعي (15).

إن 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" (16). يتطابق هذا المفهوم مع الفرضية التي وضعها غريماس في إمكانية وجود سيميائيات خاصة بالعالم الطبيعي، يكون موضوعها دراسة العالم الخارجي للإنسان والذي يدركه حسياً. كما تسعى هذه السيميائيات إلى تأويل تلك التظاهرات الحسية للعالم الطبيعي الخارجي إلى تظاهرات للمعنى والدلالة، وبالتالي تتحول العلامة الطبيعية والمرجع الطبيعي إلى أنساق سيميائية ضمنية (17).

عادة ما تحيل المدلولات إلى دوال، أي تحيل الأشياء إلى كلمات، وبالتالي فنحن هنا بطريقة غير واعية نؤسس 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" (18).

2- سيميائيات الصورة: لا تكتمل دلالة الصورة في معزل عن اللغة والمعنى والوظيفة القصصية والتواصلية، بوصف الصورة ذات دلالة داخل الحياة الاجتماعية، و"إن الأشياء والصور والسلوكيات يمكنها أن تدل (...)", إلا أنها ليست مستقلة فكل نسق سيميائي متعلق باللغة⁽¹⁹⁾.

كما أن كريستيان ميتر 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⁽²⁰⁾.

تختلف الأوضاع السيميائية للصورة باختلاف مجالات ورودها، فالصورة في الفن التشكيلي تختلف عن الصورة الفوتوغرافية، وذلك في نوعية الالتقاط وتقنياتها، إلا أن كلتا الصورتين تشتركان في كونهما ساكنتين وثابتتين، فوضع السكون هذا هو العنصر الثابت، والذي يطلق عليه بـ: "مادة التعبير"، أما 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، حيث تمثل هذه الوحدات (...)، وحدات تقنية حسية تسهم عبر ماديتها في استجلاء آليات الدلالة المجردة⁽²¹⁾.

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

لا تخضع الصورة إلى سنن مقنن يحكمه العرف والتعاقد، كما هو الحال بالنسبة للسان، بل تتعدد تعاقداته وهذا ما دفع إيكو إلى الجزم بعدم وجود معيار أيقوني عام للصورة بل لكل سننها وتعاقداتها⁽²²⁾.

تستقي الصورة دلالاتها من إمكانية فكها، وتقطيع الفضاء البصري المكون لها تقطيعا كليا إلى أجزاء قابلة للتأويل كل واحدة على حدة، كما يمكن لها أن تشكل وحدات دلالية وتتنظم داخل تركيبات خاصة وتخضع لدلالات معينة، "فالصورة (...)" لا تخضع للتمفصل المزدوج كون تمفصلاتها لا تقع على الدال دون المدلول لتقاربهما⁽²³⁾.

ففي حالة ما أخذنا صورة لثلاثة قطط، ثم فصلنا كل واحد منها على حدة، فإننا في فصلنا هذا تقطيع للدال والمدلول معا، والمتعلقين بالصورة الأولى "فحيث توجد الوحدة المتعالية والمباشرة توجد الرسالة المجملة التي لا تقبل وحداتها التامفصل الأول"⁽²⁴⁾.

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

صورة رقم 01



المصدر: www.peugeot.dz

تمثل الصورة الإشهارية لقطة واحدة وشخصين: زبون وموظف 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 أن الزبون قد أخذ موعداً مسبقاً، إذ النص الإشهاري في أعلى الصورة يسارا يعطي معلومة أخذ موعد أونلاين (عبر الانترنت) أصبح ممكناً وساري المفعول مع بيجو الجزائر، فإنّ الزبون سيحظى بالوقت الكافي كي يتمّ تصليح السيارة، وشرح ما كان يعطّب فيها وما قام به الميكانيكي من عمل لصيانة السيارة وإصلاحها. كذلك نلاحظ أنّ الموظف 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 تقريرنا أما في الوضع الثاني فنحن أمام وضع إيجائي.

يجعلنا إطار الصورة الإشهارية هنا ننتبه بشكل مباشر إلى الزبون وموظف بيجو، حيث يمكن لنا أن نتعرّف على كلّ واحد منهما من خلال ملبسه، فالأول 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 والتركيب.

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)، يتمّ من خلاله 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، أما 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. تتميز 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 دلالاته قد تكون واسعة، فلا بد من وضعه مع ألوان أخرى من أجل تحديد دلالاته 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، إلّا أنّ الرمادي في عصرنا الحالي أصبح يحيل إلى الأناقة والرقّة، شأنه شأن اللون الأسود الذي أصبحت له إichاعات أخرى: الهدوء والحكمة واللياقة، فضلاً عن كون اللون الرمادي عند فانغ-شوي (Feng Shui) يرتبط أيما ارتباط بالمعدن، وينصح استعماله في الغرف والمكاتب، بحكم أنّه لون يساعد على تناغم محيط الغرفة، كما أنّه يفضي بالشخص أو الأشخاص الذين يقصدونها الشعور بالراحة والهدوء. كما أنّ التصميم الخطي والبياني لعلامة بيجو (Charte graphique) ينصّ على الاستعمال المكثف للونين: الرمادي والأزرق الداكن.

تتمثّل العلامات الأيقونية في: الزبون وموظّف بيجو والسيارة، تمت زاوية الالتقاط من الجهة الأمامية لكل من الزبون وموظّف بيجو إلّا أنّ صورة السيارة قد التقطت من الجهة الجانبية اليمنى.

يظهر من الصورة جلياً بأنّ الموظّف يقوم بالشرح للزبون ما تمّ إصلاحه وصيانته في سيارته، وقد انتهيا من الالتفاف حول السيارة من أجل التحقق من إنجاز كل ما كان يفترض تصليحه أو صيانته، كما أنّ الزبون يبدو بأنّه يركّز فعلاً فيما يقوله ويشير إليه عامل بيجو بيده اليسرى، أمّا يده اليمنى فتمسك بغطاء محرّك 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 الوضعتين: 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 تقوم بها خدمة ما بعد البيع في أي 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 المشهورة في حدّ ذاتها، عندما يضع يداً مع الزبون ويبدأ على غطاء محرّك السيارة يوحي بأنّه يعتني بالزبون وبالسيارة على حدّ السواء، فبمجرد دخول الزبون إلى مكتب خدمات ما بعد البيع عند بيجو، فإنه سيتمّ التكفل به وبسيارته معاً.

هذا وتظهر السيارة من الجهة الأمامية الجانبية، جهة المسافر الأمامية (coté passager) ذات غطاء محرّك مفتوح، والذي يحيل إلى أنّه تمت صيانته، وهي ذات لون رمادي ألمنيوم الذي تمتاز بجودته وجماله علامة بيجو عن غيرها من علامات السيارات.

أما العلامات اللسانية فوردت في الشعار كالتالي:

Maintenant chez Peugeot Algérie Prenez votre Rendez-vous en ligne

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 يميز بين صنفين من الشعارات: "الشعارات الواصفة التي تُمنن المعنى الظاهر في الصورة، والشعارات الشارحة التي تصنع المعنى وتوجه الفهم" (25).

يحتوي الشعار المعلومة الأساسية التي يقوم عليها هذا الخطاب الإشعاري من أساسه، حيث إنه يخبر المتلقي-المستهلك بأن بيجو الجزائر قد فتحت المجال لزيائنها بإمكانية أخذ موعد عبر الانترنت من أجل تصليح السيارات، وهو المعنى الضمني الذي تكمله الصورة التي ترافقه بعلاماتها الأيقونوغرافية: الخلفية التي توحى بالمرآب، عامل بيجو الذي يمكن تمييزه عن الزبون ببذلته مطروز عليها المميز النمطي بيجو.

كتب الشعار بأحرف كبيرة (Majuscule) بصنف طباعي خاص ببيجو يدخل ضمن التصميم الخطي والبياني للعلامة، فضلاً عن أن الشطر الثاني منه قد كتب بحجم أكبر من الشطر الأول وبأحرف غليظة، هذا وقد تمّ توظيف فعل الأمر (L'impératif): «PRENEZ»، والذي يوظف عامة في اللغة الفرنسية للدلالة على الطلب أو الأمر أو النصيحة، إلا أن فعل الأمر «PRENEZ» في هذا السياق يفيد النصيحة والطلب، بحكم أن العلامة تخبر متلقيها عن إمكانية أخذ موعد عبر الانترنت، وهي على المرة تطلب منه وتتصححه بأخذ موعد عبر الانترنت حتى يتم التكفل به وبسيارته على حد سواء.

كما أنه يلاحظ توظيف المخاطب بصيغة الجمع (Vouvoiment) في فعل الأمر «PRENEZ»، بوصف العلامة المشهورة هنا تثبت خطابها ومعلوماتها إلى الزبون الذي اقتنى سيارة لعلامة بيجو، فهي تسهل عليه وتجنبه تضيق الوقت لساعات طويلة في قاعة الانتظار، فالمشهر هنا يخاطب متلقيه الذي تحيل إليه العلامة الأيقونية للزبون، موظفاً المخاطب بصيغة الجمع للدلالة على الاحترام والجدية، بوصف ضمير المخاطب بصيغة الجمع يستدعي في العملية التواصلية والوضعية التلغوية الكثير من التكلّف، فالعلاقة بين المشهر والمتلقي-المستهلك هنا ليست بالعلاقة الحميمية، بل هي علاقة مبنية على الثقة والاحترام والجدية، مما يبرر توظيف ضمير المخاطب بصيغة الجمع.

يحيل التحليل السيميائي إلى دلالة واحدة مفادها أن الزبون الذي له سيارة بيجو يريد تصليحها أو صيانتها يمكن أن يحجز موعداً في خدمة ما بعد البيع بيجو عبر الانترنت، حتى يتمكن من الحصول على الاعتناء الكامل: زبون+سيارة، وعلى الترجمة في هذا المقام أن تجد العلامة الإشهارية المترجمة التي تقي بالغرض ويكون أثرها مكافئاً للأصل، مع الأخذ بعين الاعتبار بأن لغة عالم السيارات لها معجمها ومصطلحاتها، فاللغة الفرنسية الخاصة بالسيارات هي استعمال اللغة الفرنسية من أجل تبيان المعارف المتعلقة بعالم السيارات (...)، حيث يشترك في فهم إحياءاتها المواطن المتوسط العلم على الأكثر، فضلاً عن كون المصطلحات التقنية قد نقلت من هذا الأخير في مجملها سواء على مستوى المفهوم أو على مستوى العبارة (26).

صورة رقم 02



المصدر: www.peugeot.dz

تتميز النسخة العربية المترجمة للصورة الإشهارية في كونها قد احتفظت بجل العلامات الأيقونوغرافية، إلا أنه تخللتها بعض التعديلات والتي سنتطرق 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 أن اللغة العربية تكتب من اليمين إلى اليسار وموقعه هناك قد يربك القارئ العربي، وبما أن المتلقي-المستهلك الجزائري مفرنس، أي أنه مزدوج اللغة، فإن هذا التفصيل التشكيلي لا يشكّل له عائقاً في التلقي والفهم، بل ما سيثد انتباهه هو التوظيف المكثف للونين: الرمادي والأزرق الداكن، وهما منسجمان ومتناغمان داخل الصورة الإشهارية، إلى جانب الشعار الذي يحوي المعلومة التي عليها تقوم هذه الحملة الإشهارية. أما الخلفية فأصبحت ذات تأطير أوسع، حيث تبين الصورة الباب الذي يوحى إلى مكتب خدمات ما بعد البيع كاملاً، وليس نصفياً كما ورد في الصورة الأصل، ولقد بيّنت 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 تُملّي لهما طريقة التصليح إذا استعصى عليهما ذلك. وفي هذه الخلفية تصريح فعلي بأن الخطاب الإشهارى هنا يخص خدمة ما بعد البيع لعلامة بيجو، ثم يأتي عامل بيجو ببديله ليشكّل علاقة توكيد وإطناب، ممّا يعزّز المعنى العاطفي الذي يجذب انتباه المتلقي-المستهلك نحو الخطاب الإشهارى، أي أولئك الذين يريدون تصليح سياراتهم أو صيانتها عند بيجو في الجزائر.

صورة رقم 03



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:

الآن عند بيجو الجزائر = MAINTENANT CHEZ PEUGEOT ALGERIE

أما الشطر الثاني، فيتمثل في: "تحديد الموعد عبر الانترنت"، وهو المقابل للشعار الأصل الفرنسي: «PRENEZ VOTRE RENDEZ-VOUS EN LIGNE»، يقابل فعل الأمر في الشعار الفرنسي مصدر لفعل "حدّد" وهو "تحديد"، ولقد تمّ هنا توظيف أسلوب الإبدال، حيث تمّ استبدال فئة نحوية: فعل الأمر «PRENEZ» بفئة نحوية أخرى: المصدر "تحديد"، فالشعار العربي فضّل توظيف المصدر للفعل نفسه عوض ترجمة حرفية موظفاً فعل الأمر نفسه: "حدّد موعدك"، ذلك لأنه في استعمال المصدر قد تمّ استعمال اسم يدل على الحدث، والمتمثل هنا في إمكانية تحديد موعد عبر الانترنت، وإن هذا الحدث بتوظيف المصدر مجرد من زمن وشخص، ولقد تحوّل اللفظ هنا من صيغة إلى صيغة أخرى حتى يتم بناء المعنى المراد إيصاله إلى المتلقي-المستهلك المستهدف.

أما 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 بالتعبير عنه بأشكال نحوية مختلفة في اللغة الهدف: فعل أمر ← مصدر، هذا ويلاحظ بأن اسم العلامة بيجو (PEUGEOT) قد تمّ اقتراضه، وإعادة كتابته بالحروف العربية وهي اللغة المترجم إليها، شأنها شأن كلمة "انترنت". يعتبر الاقتراض هو الحل الوحيد والأنسب أمام المترجم في نقل أسماء العلامات، على غرار أسماء الأعلام والدول والجرائد وما إلى ذلك، ولقد أيد هذا الرأي كل من فيدوروف ونيومارك.

وبالتالي، عندما يتم نقل الخطاب الإشهاري نقلاً حرفياً، فإن الحرفية ليست دوماً عائقاً أمام الترجمة أو حجر عثرة تُورق المترجم وتؤدي بالخطاب المترجم إلى نفور المتلقي-المستهلك منها، بل يمكن اتخاذ الترجمة الحرفية

سبباً لبناء خطاب مقنع قابل للتلقي، ذات بنية صحيحة وسليمة تؤدي المعنى الأصل بجزأيه العاطفي والمعرفي، إذ الترجمة هي "فنُّ الفرار من لغة إلى أخرى، دون أن تتلاشى الأولى، ودون أن تعود الثانية وتقدّم نفسها"⁽²⁷⁾.

هذا وقد وردت علاقة توكيد وتكامل وإطناب بين الصورة والنص في الخطابين الأصل والمترجم، وما ذلك إلا إضفاء جمالية أكثر للعلامة الإشهارية في مجملها على اعتبار أن 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 الذي ينصّ عليه بارت، إذ يكمن دوره في هذا السياق البصري في إجلاء علاقة الإطناب وتبينها، والتي تهدف إلى زيادة فائدة دلالية، والتي تؤدي إلى الإقناع بضرورة تبني سلوك معين والتمثل هنا في الاستفادة من خدمة جديدة، وهي حجز موعد عبر الانترنت من أجل تصليح السيارة أو صيانتها عند بيجو في الجزائر، إذ إن "الأكثر بلاغة هو الجمع بين الإيجاز والإطناب بما يخدم غايات الخطاب ويزيد من نشاط المتلقين"⁽²⁸⁾.

خاتمة

سيمائيات الدلالة حقل يسمح بتحليل كل العلامات الدالة الواردة في الخطاب الإشهاري: اللسانية منها وغير اللسانية، ويفضي إلى بلورة المعنى الإجمالي للخطاب الإشهاري، والذي يعتبر بمعىة 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 الأول. كما تفرض مستويات الخطاب الإشهاري ووسائله التعبيرية على دارسه، وكذا مترجمه، اتباع المقاربة السيميائية لأنها أشمل مقارنة تحيط بكل علاماته الدالة.

إن 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، حيث تكمن الأمانة هنا في الأثر.

تتأرجح ترجمة الخطاب الإشهاري بين الحرفية والتكليف والتكافؤ، وذلك وفقاً للثقافة المتلقية، ووفقاً لأهداف العلامة التجارية المشهورة من الترجمة، ولا مناص من اتباع الترجمة الحرفية إذا ما تحصل المترجم في الأخير على خطاب إشهاري يضاهي الخطاب الأول في الأثر.

الإحالات والهوامش:

- 1- سعيد بنكراد، (2003)، السيميائيات: مفاهيمها وتطبيقاتها، الرباط: منشورات الزمن، ص 50.
- 2- Greimas, A. J. (1966), La sémantique structural, Paris: Larousse, p 05.
- 3- محمد نظيف، (1994)، ما هي السيميولوجيا، المغرب، إفريقيا الشرق.
- 4- حنون مبارك، (1987)، دروس في السيميائيات، المغرب، دار توبقال، ص.76.
- 5- عبد الهادي بن ضافر الشهري، (2004)، استراتيجية الخطاب: مقارنة لغوية تداولية، بيروت، دار الكتاب الجديد المتحدة.
- 6- عبد الواحد المرابط، (2005)، السيميائية العامة وسيميائية الأدب، المغرب، مطبعة أنفو بريننت، ص 67.
- 7- Barthes, R. (1964), Eléments de sémiologie. Communications, p 106.
- 8- Benveniste, E. (1966), Problèmes de linguistique générale. Paris: Gallimard, pp 253-255.
- 9- أحمد يوسف، (2005)، السيميائيات الواصفة، الجزائر، منشورات الاختلاف، ص 54.
- 10- Barthes, R. (1957). Mythologies. Paris: Seuil, p 250.
- 11- Guiraud, P. (1973). La sémiologie. Paris: PUF, p 118.
- 12- Barthes, R., Mythologies, Op. Cit., p 216.

- 13- عبد القادر فهيم شيباني، (2010)، السيميائيات العامة: أسسها ومفاهيمها، الجزائر، منشورات الاختلاف، ص 49.
- 14- Barthes, R. (1967), Systèmes de la mode. Paris: Seuil, p 67.
- 15- Barthes, R. (1993), L'empire des signes. Genève: Abert Skira, p 66.
- 16- عبد القادر فهيم شيباني، المرجع السابق، ص 52.
- 17- Greimas, A. J. (1970), Du sens: Essais sémiotiques. Paris: Seuil, pp 49-52.
- 18- عبد القادر فهيم شيباني، المرجع السابق، ص 53.
- 19- Barthes, R. (1953), Le degré zéro de l'écriture. Paris: Gonthier, p 80.
- 20- Metz, C. (1968), Essai sur la signification du cinéma. Paris: Klinckiek, p 154.
- 21- عبد القادر فهيم شيباني، المرجع السابق، ص 55.
- 22- Eco, U. (1972), La structure absente. France: Mercure, p 253.
- 23- عبد القادر فهيم شيباني، المرجع السابق، ص 57.
- 24- محمد السرغيني، (1987)، محاضرات في السيميولوجيا، المغرب، دار الثقافة للنشر، ص 73.
- 25- Guidère, M. (2000), Publicité et Traduction. Paris: Nathan, p 237.
- 26- Lerat, P. (1995), Les langues spécialisées. Paris: PUF, Collection linguistique nouvelle.
- 27- Bannour, A. (2013, numéro spécial), Traduction des mots ou dialogues des cultures?. El-Muttardjim, p 19.
- 28- حسن المودن، (2014)، بلاغة الخطاب الإقناعي: نحو تصور نسقي لبلاغة الخطاب، عمان، دار كنوز المعرفة، ص 390.

قائمة المصادر والمراجع:

العربية:

- أحمد يوسف، 2005، السيميائيات الواصفة، منشورات الاختلاف، الجزائر.
- حسن المودن، 2014، بلاغة الخطاب الإقناعي: نحو تصور نسقي لبلاغة الخطاب، دار كنوز المعرفة، عمان.
- حنون مبارك، 1987، دروس في السيميائيات، دار تويقال، المغرب.
- سعيد بنكراد، 2003، السيميائيات: مفاهيمها وتطبيقاتها، منشورات الزمن، الرباط.
- عبد القادر فهيم شيباني، 2010، السيميائيات العامة: أسسها ومفاهيمها، منشورات الاختلاف، الجزائر.
- عبد الهادي بن ضافر الشهري، 2004، استراتيجية الخطاب: مقارنة لغوية تداولية، دار الكتاب الجديد المتحدة، بيروت.
- عبد الواحد المرابط، 2005، السيمياء العامة وسيمياء الأدب، مطبعة أنفو برينت، المغرب.
- محمد السرغيني، 1987، محاضرات في السيميولوجيا دار الثقافة للنشر، المغرب.
- محمد نظيف، 1994، ما هي السيميولوجيا، إفريقيا الشرق، المغرب.

الأجنبية:

- A.Julien Greimas, 1966, La sémantique structural, Larousse, Paris.
- A.Julien Greimas, 1970, Du sens: Essais sémiotiques, Seuil, Paris.
- Abderrazzak Bannour, 2013, numéro spécial, Traduction des mots ou dialogues des cultures?, El-Muttardjim.
- Christian Metz, 1968, Essai sur la signification du cinéma, Klinckiek, Paris.
- Emile Benveniste, 1966, Problèmes de linguistique générale, Gallimard, Paris.
- Mathieu Guidère, 2000, Publicité et Traduction, Nathan, Paris.
- Pierre Guiraud, 1973, La sémiologie, PUF, Paris.
- Pierre Lerat, 1995, Les langues spécialisées, PUF, Collection linguistique nouvelle, Paris.
- Roland Barthes, 1953, Le degré zéro de l'écriture, Gonthier, Paris.
- Roland Barthes, 1957, Mythologies. Paris, Seuil.
- Roland Barthes, 1964, Eléments de sémiologie, In: Communications.
- Roland Barthes, 1967, Systèmes de la mode, Seuil, Paris.
- Roland Barthes, 1993, L'empire des signes, Abert Skira, Genève.
- Umberto Eco, 1972, La structure absente, Mercure, France.