

## تأثير تحيزات الثقافيه للمترجم علاج ترجمه الخطاب الإشهاري

أ.ثامر عبد اللطيف

جامعة أحمد بن بلة-الجزائر

### ملخص:

يقوم المترجم بنقل المعنى اللغوي من لغة إلى أخرى، ولكنه أثناء عملية الترجمة يقوم بطريقة لا واعية بإظهار تحيزاته الثقافية المتمثلة في أحكامه المسبقة ومعتقداته اللغوية والاجتماعية والدينية... ولهذا يمكننا القول إن التحيزات الثقافية للمترجم تؤثر تأثيرا بالغا على إنتاج النص من جهة ومن جهة أخرى إن المترجم يعمل على إشراك المتلقي في بناء المعنى وذلك بمنح هذا الأخير فرصة ملء الفراغات والبياضات الموجودة في النص، عبر تشغيل الموسوعة المعرفية للقارئ، مما يضيف بعدا جماليا واجتماعيا يجعل النص مفتحا على قراءات متعددة .

تأسيسا على ما سبق سنحاول في هذه الورقة البحثية إظهار مدى تأثير التحيز الثقافي لكل من المترجم والقارئ على إنتاج معاني النص الإشهاري من خلال مدونة بحث تحمل بين جنباتها نصوصا إشهارية لشركة باننتين العالمية عبر توظيف مقاربة تحليلية نقدية تمكنا من تسليط الضوء على أهم الإشكالات والعقبات التي يواجهها المترجم أثناء نقله لهذه النصوص من لغة الانطلاق إلى لغة الوصول.

**كلمات المفتاحية:** الترجمة، التحيزات، التأويل، الإشهار، التلقي، باننتين.

### Abstract:

The Translator transfers linguistic meaning from one language to another, but during the translation process, he unconsciously shows the cultural prejudices such as his preconceptions, linguistics, social and religious beliefs. for this reason, we can say that the cultural biases of the translator profoundly affects the production of the text on the one hand and on the other hand, the translator is working to involve the receiver in the construction of meaning by giving the latter an opportunity to fill the gaps and spaces left by the text which gives an aesthetic and enjoyable dimension to it making the text open to several interpretations.

In the following article, we will try to show how the cultural bias of both the translator and the reader impact the production of meaning of the advertisement text, through a corpus of research made of publicity messages gathered from the site of pantene company by employing an analytical and critical approach that enable us to highlight the most important problems and obstacles that the translator faces during his translation.

إن موضوع ترجمة النص الإشهاري جدير بأن يحظى باهتمام وعناية داسي الترجمة، وذلك لما له من أثر بالغ على السيرورة الإقناعية للإرسالية الإشهارية، وغالبا ما تحمل هذه النصوص معلومات غنية حول منتج ما، إلا أنها لا توظف كغاية لذاتها بل كوسيلة لاستمالة المتلقي وإضفاء مزيد من المصادقية عليه<sup>(1)</sup>.

وتثير قضية تعدد معنى النص الإعلاني مسائل شائكة بالنسبة للمترجم لأنه نادرا ما تكون كلمات النص الإعلاني محايدة وهي غامضة في بعض الأحيان وغالبا ما تكون متعددة المعاني<sup>(2)</sup> مما قد يثير جملة من إشكالات تتعلق بكيفية نقل المعنى والأثر الإشهاري والإستراتيجيات التي يتوجب على المترجم اعتمادها لترجمة النص، بعبارة أخرى، طرح السؤال التالي: هل يلتزم المترجم بالقراءة الحرفية للنص، وبالتالي يكتفي بانتهاج إستراتيجية تتميط في ترجمة النصوص التحريرية الإشهارية أو يتبنى خيار التأويل في الترجمة عبر استنتاج المسكوت عنه في النص، وإشراك القارئ/المتلقي في عملية بناء وإكمال معنى الخطاب الإشهاري أو يتخذ حلا وسطا بين التتميط والتكيف في الترجمة الإشهارية؟

سنحاول الإجابة على هذا السؤال من خلال عرض بعض الأمثلة النموذجية التي تلقي الضوء على كيفية تعامل المترجم القارئ مع النصوص

<sup>1</sup>Tuna : Advertising in translation : the translation of cosmetics and perfume Advertisements into portuguese ,Doctor of philosophy, University of Warwick,2004,p :262

<sup>2</sup> ماتيو كيدر: الترجمة الإعلانية؛ ترجمة حسيب الياس حديد، بيروت، دار الكتب العلمية، [د.ت]ص: 146.

تأثير تميزات الثقافات للمتجر علاج ترجمة الخطاب الإشهارية

الإشهارية، وعلى أهم الإستراتيجيات التي اعتمدها شركة باننتين على سبيل المثال في ترجمة خطاباتها الإشهارية .

تأسيسا على ما سبق سنستعرض النماذج الإشهارية التالية:

## 1. النموذج الأول<sup>(1)</sup>:

Did you know that rinsing your hair with cold water DOES NOT give you a shiny hair? You don't have to resort to these solutions anymore, the New Pantene with its clinically proven Pro-V formula is what you need for healthier & more beautiful hair.

تمت ترجمته إلى اللغة العربية بالشكل التالي:

إن غسل الشعر بالمياه الباردة لا يعطيه لمعاناً. فلا تلجئي إلى الطرق التقليدية بعد اليوم، واستخدمي شامبو باننتين بتقنية البرو- في المطورة والمنثبة علمياً.. هذا هو الحل لشعر اجمل واكثر صحة.

## 1-1. النسق اللغوي للنص الإشهارية:

تأتي العبارة الأولى للنص المصدر على شكل سؤال موجه للمتلقي ، ينصح فيه هذا الأخير أن لا يميل إلى استخدام الماء البارد الذي لن يعيد له لمعان الشعر، فهو إذن سؤال غير حقيقي خرج عن مراده الحقيقي وهو طلب الإفهام إلى معنى

<sup>(1)</sup> من موقع شبكة التواصل الرسمي لباننتين:

<https://www.facebook.com/pantenearabia/photos/a.10150137394729817.299921.125143744816/10153499167259817/?type=3&permPage=1>.

آخر متوارى وهو طلب المتلقي أن يعلم عدم جدوى استعمال الماء البارد ، فلجأ المعلن إلى توظيف استراتيجية حجاجية إقناعية معروفة في المجال التداولي القائمة على توسل بـ "الأفعال الإنجازية (Actes illocutoire) كالطلب والوعد والوعيد والتهديد والترغيب وغايات تأثيرية (Actes perlocutoires) تخص ردود فعل المتلقي كالرفض والقبول"<sup>(1)</sup> وذلك بغرض دفع المتلقي إلى الاقتناع بجدوى استخدام المنتج بدل الاقتصار على الطرق التقليدية، ثم محاولة التأثير عليه بدفعه إلى فعل الشراء الذي هو الغاية التأثيرية من الإرسالية<sup>(2)</sup>.

اللافت للانتباه اعتماد المعلن على آلية الاستفهام في عبارة "هل تعلم" (you know Did) في الاستهلال للنص الإشهاري، فيما نلاحظ غياب هذه الآلية في النص الهدف، ولعل ما يفسر توظيف هذه الأداة هو محاولة كسر أفق توقع المتلقي ومحاولة إخفاء البعد النفعي لإرساليتها، فالمتلقي يعلم أن قصد الإرسالية هو دفعه إلى شراء المنتج فهو يبني هذا التوقع للنص الإشهاري لبانتين على أساس ما يعلمه وما خبره من نصوص إشهارية أخرى مشابهة لها، والتي يختزنها في ذاكرته ويستحضرها من لا وعيه لتفسير نصوص إشهارية جديدة .

ثم إن هذه النصوص كثيرا ما تحضر ضمن خطاب إعلاني عام يشهد صراعا وتنافسا محتدما بين شركات وماركات عالمية من أجل الاستحواذ على

<sup>(1)</sup> بلقاسم دفة: استراتيجية الخطاب الحجاجي، دراسة تداولية في الإرساليات الإشهارية العربية. مجلة المختبر، العدد 10، جامعة بسكرة، 2014، ص:04.

<sup>(2)</sup> ينظر سعيد بنكراد: الصورة الإشهارية اليات الإقناع والدلالة، المركز الثقافي العربي، المغرب، 2009، ص:205.

انتباه ورضى المتلقي، هذا الزخم الإعلاني قد يؤثر عليه لا محالة في حكم على الإرسالية الإشهارية إما بالقبول أو الرفض<sup>(1)</sup>.

مما يلزم المعلن أن يأخذ بعين الاعتبار ردود أفعال المتلقي إزاء العمل الإشهارى المعروف أمامه، فالقارئ العربى يقبل على هذا النص الإشهارى لباننتين وهو مهياً من قبل من خلال قراءاته وخبراته المتركمة للنصوص الإشهارية والتي تمكنه من بناء توقع أولى للمعنى ينتظر تحققه فى العمل الإشهارى لباننتين الذى إن تحقق قد يحدث فى المتلقى ملاماً وسأماً نتيجة الركود والتكرارية التى تطبع الإرسالية التى قد تؤدي إلى عزوف وإعراض المستهلك العربى عن تلقي الخطاب الإشهارى برمته.

يتضح إذن أن هدف المعلن من توظيف الاستفهام كآلية بلاغية تساهم فى إضفاء سمة التميز والتفرد على هذا النص الإشهارى لباننتين مما يخرجها عن الروتين و النمطية التى كثيراً ما تبطل فعالية الإرساليات الإشهارية.

لم يكن المترجم فيما يتعلق بالنسق اللغوى للنص الإشهارى وفيما للنص المصدر. إذ لم يلتزم بالترجمة الحرفية، ولم يسلك سبيل التتميط فيها، فلم ينقل أسلوب الاستفهام الذى تم توظيفه فى النص المصدر كوسيلة لجذب انتباه المتلقى المشتت بين الكم الهائل من الإرساليات الإشهارية، واستبدالها بأسلوب التأكيد متجاهلاً الأثر الذى قد يحدثه هذا الاستبدال، إذ البون شاسع بين أسلوب يدعو

<sup>1)</sup>Linda M. Scott: The Bridge fromText to Mind: Adapting Reader-Response Theory to Consumer Research, journal of consumer research, 1 December1994,p :04.

المتلقي إلى الانخراط و المشاركة في الخطاب الإعلاني لبانتين عبر توظيف آلية السؤال التي تثير انتباهه إلى أسلوب أو نمط من حياة اعتاد عليها وقد لا يعود عليه بخير ، بطريقة توحى بأن الشركة ترفق به وتهتم لأمره، وبين أسلوب تأكيد الحقائق الذي يقصي دور المتلقي بل قد يثير عناده وإعراضه للإرسالية لما يوحي به من معنى الإستغلال والاستخفاف بعقل المتلقي، وكأنه يقول لهذا الأخير أنك لا تعلم حتى ما يصلح مظهرك.

ويلاحظ عدم نقل المترجم لضمير المخاطب ( YOU ) الوارد في نص المصدر، وهو بذلك يغفل عن أمر على قدر كبير من الأهمية وهو أن الغرض من توظيف المعلن لهذا الضمير هو محاولة شخصنة الخطاب الإشهاري وتقريب المسافة بين المعلن والمتلقي، الأمر الذي قد يعود بفائدة على القوة الإقناعية للإرسالية الإشهارية، فكان بإمكان المترجم مثلا أن يحافظ على هذه الآلية الإقناعية بتوظيفه للضمير المتصل في لغة الهدف.

ومما يشد انتباه الملاحظ في هذا النص الإشهاري هو مقابلة اللفظة الإنجليزية " water " بكلمة "المياه" وهو اختيار نراه غير موفق لأن كلمة "مياه" كثيرا ما ترتبط في الأذهان بالمياه المختلطة والقذرة وفي هذا ما يكفي لإثارة نفور وإعراض المتلقي عن الانتباه للخطاب الإشهاري، فكان حري بمترجم أن يقتصر على المكافئ الحرفي للكلمة وهو "الماء" والذي يرتبط في الموروث الشعبي بالمعاني الإيجابية كالنقاء والطهارة، كما أنه يحيل في الدين الإسلامي إلى معنى

الطهارة من الذنوب خطايا وإلى سر الحياة في قوله تعالى : " وجعلنا من الماء كل شيء حي أفلا يؤمنون " (1).

ومما يثير انتباهنا أيضا في الجملة الأولى للنص المصدر لجوء المعلن إلى استراتيجية تكبير خط حروف الكتابة في عبارة " DOES NOT " بهدف تأكيد وتقوية معنى النفي عند المتلقي ، ويغيب هذا المعنى في النص المترجم، إذ لم يعر المترجم اهتماما إلى الفائدة من استخدام هذه الاستراتيجية.

وفي الجملة الثانية حافظ المترجم على أسلوب النهي في قوله " فلا تلجئي إلى الطرق التقليدية بعد اليوم " ، كما حافظ على المكافئ الحرفي لكلمة "resort" ، لكنه لم يحافظ على كلمة " have to " والتي تعني الوجوب، ولا يتعلق الأمر هنا "بخطأ ترجمة مؤسف إنما بـ "عدم أمانة" متعمدة أرادها المعلن ونقلها لغويا المترجم... إذ قد تزول عناصر من النص الأصل في الترجمة غالبا للأسباب نفسها، أي من أجل زيادة فاعلية الإعلان المترجم" (2)، مما يبرر لجوء المترجم إلى خيار الحذف .

ولم تكن ترجمة وافية للأصل في العبارة الموالية " these solutions anymore "، إذ عمد المترجم إلى تكيف العبارة الإشهارية حيث استعمل عبارة " الطرق التقليدية بعد اليوم " مما يضع المتلقي الأجنبي أمام إشكال حقيقي، إذ ما المقصود بالطرق التقليدية؟ وهل يعني العادات والتقاليد التي تربي عليها المستهلك؟ وهل يوصيه بتركها ؟

(1) سورة الأنبياء، الآية 30.

(2) ماثيو كيدير: الترجمة الإعلانية، ص: 163.

يبدو أن المترجم لا يقدر حجم الخطورة من توظيف بعض المصطلحات التي قد تثير ردود فعل سلبية من المتلقي المتمسك بعاداته وتقاليدته، إلا أننا هنا وإذا ذهبنا إلى تفكيك العبارة الإشهارية فقد نكتشف أمراً على قدر كبير من الأهمية وهو ثنائية الأصالة والمعاصرة التي يطرحها خطاب باننتين الإعلان، هذا الأخير الذي يقرم كل ما يمت بصلة إلى التقاليد والعادات المحلية للمستهلك، ذلك أن هذه الشركات تسعى إلى تغيير واستبدال رؤى وتصورات يحملها المتلقي في ذهنه ويستمدّها من تجاربه ومعارفه الشخصية إلى رؤى وتصورات جديدة تدفعه إلى الاهتمام والانتباه إلى الإرسالياتها الإشهارية<sup>(1)</sup>، أي إعادة برمجة المعارف الذاتية للمتلقى وفق أهداف إعلانية كبرى للشركة .

وفي الجمل الأخيرة للإعلان ، لجأ المترجم إلى المزوجة بين الحرفية والتكيف في نقل المعنى الإشهاري ، إذ نجده يعتمد على استراتيجية النقل التام la transplantation فيما يتعلق بكلمة " البرو - في " ، ثم نجده يعتمد إلى إضافة عبارة "إستخدامي شامبو" بحكم ما تحمله من قوة إنجازيه ولما لها من أثر مباشر على دفع المستهلك إلى عملية الشراء، ولعل ما يبرر إضافة العبارة السابقة هو اعتماد المترجم على أسلوب تصريح المعنى ، فعبارة "استخدامي " أظهرت المعنى الذي كان مضمرا في النص الأصلي وهو الدعوة الصريحة إلى استعمال المنتج.

<sup>1</sup>Fu Lai Tony Yu ,Diana S. Kwan : A Subjectivist Approach to Advertising : The Case of Vitasoy in Hong Kong ,Asia-pacific journal of management ,Sage publications ,p :2.



والحال نفسه مع الجملة " whatyouneed for healthier& more beautifulhair " حيث ترجمه إلى " هذا هو الحل لشعر أجمل وأكثر صحة" فاعتمد المترجم على النقل الحرفي في كل من " healthier و beautiful more " وهي ترجمة مقبولة لأنها تفي بالغرض الإشهاري، ولأنها سهلة مفهومة للمتلقى الأجنبي، ثم لجأ إلى استراتيجية التكيف فيما يتعلق بعبارة " whatyouneed for " التي نقلت إلى " هذا هو الحل " .

وهنا يتضح أن المترجم أخذ بعين الاعتبار كيفية فهم واستقبال المتلقى الأجنبي للنص الإشهاري الأصلي، فخاطب متلقى النص الأصلي على أساس ما يلبي حاجاته الحقيقية لأنه يعلم أن هذا الأخير يملك خيارات غير محدودة فيما يخص المنتجات التي تعنى بالشعر، في حين خاطب المتلقى على أساس ما يقدمه المنتج من حلول واعدة، ولنا أن نتساءل بدورنا أين هي القوة الإقناعية للإرسالية؟ إذ الزعم بأن المنتج يقدم حلولاً لا يجعله متميزاً، كون أن هذا الزعم تصدح به كل الشركات المنافسة لبانتين .

لعل الإجابة عن ذلك تكمن في توظيف اسم الإشارة "هذا" التي تجعل هذا النوع من شامبو مخالفاً لكل الشامبوهات ، فهو فريد ومتميز وجدير بالثقة<sup>(1)</sup>، لأنه وحده الذي يقدم الحل النهائي لشعر جميل وصحي، وهو يضيف "بعداً جديداً" يصبح بموجبه المنتج موضوع قيمة لا مادة معروضة للبيع... هو المسؤول عن

<sup>(1)</sup> ينظر سعيد بنكراد: الصورة الإشهارية اليات الإقناع والدلالة، ص: 207.

الرغبة التي تتولد عند المتلقي وتدفعه إلى شراء منتج لا يستهلك لنعفيته، بل لإحالاته على طريقة في العيش وفي تصور الحياة" (1).

ومن هنا فقد وفق المترجم في نقل القوة الإقناعية للعبارة الإشهارية وهو أساس في العمل الترجمي الإشهاري.

## 2.1 النسق الأيقوني للنص الإشهاري:

اتجهت شركة باننتين العالمية إلى تبني استراتيجية تنميط فيما يتعلق بالشق البصري للنص الإشهاري، فحافظت على العناصر الأيقونية ذاتها الموجودة في لغة الأصل، وتضمنت تفاصيل مهمة ساهمت في إبراز وتدعيم المعاني التي جاء بها النسق اللغوي، فعلى الرغم من السذاجة التي تبدو بها الصورة تضمنت قوة إقناعيه قادرة على التأثير المباشر في لوعي المستهلك باستثارة المناطق الانفعالية فيه التي تعمل على دفعه إلى الشراء .

واللافت للانتباه التناسق والانسجام الذي نلاحظه بين النسق الأيقوني والنسق اللغوي للإرسالية، مما يسهل على المتلقي التعرف على مضمون الرسالة الإشهارية، والصورة غنية بالدلالات الضمنية التي تدعو المشاهد إلى استخراجها، نرى ذلك من خلال ترتيب عناصر الصورة وهو ترتيب غير برئ بلا شك، فقد جاء موافقا لترتيب العناصر الدلالية للنص الإشهاري، مما ساعد على توطيد العلاقة بين المكونات الأيقونية واللسانية في هذا الخطاب الإشهاري، فقد وضع المعلن عنصر الماء في الرتبة الأخيرة ما يوحي بإرادة إبعاده وتقزيم دوره فيما يتعلق

(1) مرجع نفسه، ص: 210.

تأثير تميزات الثقافيتين للمتجر علاج ترجم الخ الخطاب الإشهار الخ

بالعناية بالشعر، كما يحيل إلى النظرة الرجعية التي تحملها الشركة إزاء من يستخدم مثل هذه الطريقة، فلا غرابة إذن أن تقدم عليه صورة عبوة بانيتين و مادة بروفي كبديل عصري لهذه الطرق التي عفى عليها الزمن .

استنادا إلى ما سبق يمكن فهم دلالة العلامات التشكيلية للنص السوري؛ فاللون الأزرق فاتح يشير إلى ضعف أو انعدام فعالية الماء ما يجعل المستهلك يعزف عن استعماله، على عكس اللون الأصفر الداكن والذي يوحي بقدرة مادة بروفي على إعادة جمال ولمعان شعر المتلقي .

وقد قامت الشركة بإبراز مادة بروفي بالطريقة ذاتها في لغة المصدر والهدف، على اعتباره الأكثر أهمية من باقي العناصر الأيقونية، إذ يساهم في بناء القوة الإقناعية للإرسالية الإشهارية. ويبدو أن المترجم وفق في اتباعه استراتيجية التتميط فيما يتعلق بنقل النسق الأيقوني إذ حافظ على الانسجام والتوافق بين مضامين النسقين البصري واللغوي في لغة الهدف والمصدر.

2.النص الثاني :

You can now say good bye to your damaged hair!  
Don't forget the third step and apply some Oil Replacement  
for a beautiful healthy hair!

وترجم إلى اللغة العربية بكيفية التالية:

عالجي شعرك من التلف ولا تنسي الخطوة الثالثة المهمة وهي استخدام  
بديل الزيت لشعر أكثر صحةً وجمالاً.

## 1.2 النسق اللغوي للنص الإشهاري:

اللافت للانتباه اتباع المترجم مسارا تكيفيا في ترجمة العبارة الأولى للنص الإشهاري، إذ ابتعد عن الحرفية في نقل المعنى عبر توظيف استراتيجية إعادة كتابة (La réécriture) (الرسالة الإشهارية لتتسجم وتتوافق مع ثقافة المتلقي الأجنبي، فقد ترجم العبارة الإنجليزية " You can now say good bye " بعبارة "عالي" و ترجم عبارة " your damaged hair " بعبارة "شعرك من التلف"، إلا أننا نرى أن هذه الترجمة لم تصب الهدف الإعلاني، بل أبعد من ذلك قد يكون لها تأثير سلبي لربما يدفع المتلقي أن يعرض عن الرسالة الإشهارية كلها، فالمتمأمل للنص المصدر يجد أن المعلن قد استعمل أسلوب التلطف والأدب في مخاطبته للمتلقي، من خلال توظيف كلمات وتعابير ذات أثر إيجابي على القارئ كقيلة أن تشعره باهتمام واحترام ، في حين نجد النص المترجم لا يعير أدنى اهتمام لأساليب الأدب في مخاطبة المتلقي الأجنبي، فعبارة "عالي شعرك" جاءت في صيغة أمر فجاءت تشبه الإلزامات الطبية بل أخطر من ذلك أنها تفترض أو تتوقع متلقيا مهملا لا يكثر لمظهره الخارجي، فمنشأ خطورتها أنها تضع افتراضات معينة حول شخصية القارئ المتلقي للإرسالية الإشهارية ليقوم هذا الأخير بتمثلها لا شعوريا إذ "عندما يتكلم الإشهار إلينا ، فإننا نخلق هذا الكلام كما هو يخلقنا في الوقت نفسه...وهكذا يشكلنا كمستقبلين نشيطين للخطاب الإشهاري"<sup>(1)</sup>.

<sup>1)</sup>Williamson, Judith: Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising , London, Marion Boyars p :41

إذن الإشهار يضع هنا جملة من الافتراضات المسبقة حول ذواتنا كأفراد ومستهلكين نحمل قيما معينة ونشتري أشياء ونستهلكها بحرية كاملة بناء على تلك القيم والمسلّمات التي نؤمن بها<sup>(1)</sup>. ومن هنا كان على المترجم أن يقترب أكثر من النص الأصلي ويعتمد على الترجمة الحرفية، فيتمكن بذلك من نقل صورة وتوقع إيجابي عن المتلقي عن طريق توظيف كلمات ومعاني تشعر هذا الأخير بقيمته وأهميته أمام المعلن وأمام نفسه، فكان يمكن أن يترجمها إلى العبارة التالية " تستطيعين الآن أن تودعي تلف الشعر".

وأما ما يتعلق بترجمة العبارة الثانية من النص الإشهاري " Don't forget the third step" فقد نقلت حرفيا إلى اللغة العربية بالشكل التالي: "ولا تنسي الخطوة الثالثة المهمة"، وقد لجأ المترجم هنا إلى استراتيجية التتميط في نقل المعنى الإشهاري لأن الأمر يتعلق هنا بفعل إنجازي يتمثل في سلسلة من الملفوظات الإشهارية تقوم بتوجيه ونصح المستهلك بأن لا ينسى استخدام بديل الزيت ولتحقيق هذا الغرض الإعلاني يحتاج إلى توظيف أسلوب مباشر وصريح في مخاطبة المستهلك .

والذي يثير انتباهنا هو إضافة المترجم لكلمة "المهمة" في نص الهدف والتي تغيب في النص الأصلي، ولعل ما يفسر هذه الإضافة هو محاولة إثارة انتباه المتلقي وتشويقه وإخراجه من حالة عدم الاكتراث للإرسالية الإشهارية، إلا أن هذه الزيادة اللغوية غير مبررة من وجهة نظرنا لما لها من تأثير سلبي في استقبال

<sup>(1)</sup> المرجع نفسه، ص: 41.

النص الإشهاري بحكم أن استعمال لفظة "مهمة" قد تعطي الانطباع السيء عن تدني مستوى ذكاء المتلقي الذي لا يستطيع أن يفهم لوحده أهمية وكيفية استعمال هذا المنتج، وهو أمر يدفع به لا محالة إلى الإعراض عن إكمال قراءة النص الإشهاري لبانيتين.

فعلى المترجم أن يتوخى الحذر في مخاطبته للقارئ/المتلقي الأجنبي، وعليه أن يبحث عن الاستراتيجيات الكفيلة بزيادة فعالية الخطاب الإشهاري المترجم، فعلى سبيل المثال يمكن للمترجم أن يستعين بمدونة نصوص إعلانية يجمعها من مجلات نسائية عربية متعددة، بغرض دراسة طرق وأساليب الاتصال التي تناسب ثقافة المجتمع العربي كطريقة استعمال الضمائر والأفعال المبنية للمعلوم و للمجهول واستراتيجيات التأدب اللغوية<sup>(1)</sup>.  
وأما ما يخص الجملة الموالية :

and apply some Oil Replacement for a beautiful healthy –  
!hair

فقد نقلها المترجم إلى اللغة العربية بشكل التالي:

- وهي استخدام بديل الزيت لشعر أكثر صحةً وجمالاً.

حافظ المترجم على استراتيجية التتميط في نقل المعنى الإشهاري إلا فيما يتعلق بالشق الأول والأخير للعبارة ، إذ تم مقابلة كل المفردات الإنجليزية بنظيرتها في اللغة العربية على الشكل التالي:

<sup>1)</sup>TyttiSuojen Kaisa Koskinen and Tiina Tuominen (2015):Translation practices explained, user centered translation, Routledge, p:64

استخدم Apply

بديل الزيت Oil Replacement

For ل

Hair شعر

healthy صحة

beautiful جمال

وكما نلاحظ هنا لم يترجم الناقل كلمة "some" والتي تأتي في اللغة الإنجليزية بمعنى المقدار أو الكمية القليلة أو غير المحددة ويمكن تفسير لك باعتماد المترجم على المعرفة الضمنية للمتلقي وتفضيله لأسلوب الإيجاز في بناء الإرسالية الإشهارية، فهو يعلم أن الإسهاب أو الإكثار من الكلام يضعف من القوة الإقناعية للإرسالية ولا يساعد المتلقي على تذكر الإشهار.

وملاحظ أيضا لجوء المترجم إلى استخدام الأسلوب غير المباشر في مخاطبته المتلقي الأجنبي عبر توظيف ضمير الغائب المنفصل "هي"، في حين نجد النص المصدر يعتمد على الأسلوب المباشر كوسيلة لتقريب المستهلك من العبارة الإعلانية ، كما يتضمن فعلا إنجازيا يتمثل في توظيف المعن لكلمة "apply" وما يحمله من أمر توجيهي يحث المتلقي على استعمال منتج بديل الزيت، فكان أخرى بالمترجم أن يراعي المستوى الإنجازي للخطاب الإشهارية، فكان من الأفضل لو استعمل الناقل بدلها عبارة "واستعملي بديل الزيت لشعر أكثر صحة وجمالا".

## 2.2 النسق الأيقوني للنص الإشهاري:

بالرغم من أن شركة باننتين اتجهت إلى تكييف النص الإشهاري في جانبه اللغوي إلا أنها قررت تغيير استراتيجيتها فيما يخص الجانب الأيقوني من خلال اعتمادها على آلية تتميط الصورة بالإبقاء على كافة العناصر الأيقونية الموجودة في لغة الأصل .

وتكشف هذه السياسة الإعلانية عن رغبة إيديولوجية للشركة في بث ونشر الثقافة الأمريكية القائمة على توظيف جسد المرأة كوسيلة إغرائية يتضح ذلك جليا من خلال تأمل العناصر الأيقونية المشكلة للصورة الإشهارية لباننتين. تتضمن هذه الأخيرة صورة امرأة جميلة وفاتنة تبدو أنها في الثلاثين من عمرها تحمل جميع صفات الأنوثة والإغراء. إن هياتها ومظهرها يوحيان بأنها امرأة غربية خاصة إذا نظرنا إلى زيتها ولباسها الذي يكشف عن كامل ذراعيها وجزء من صدرها، الأمر الذي يتنافى مع أخلاق وثقافة المتلقي العربي الذي قد يعرض عن مشاهدتها، مما قد يكون له عواقب سلبية على استقبال الرسالة الإشهارية .

لقد كان بإمكان المترجم أن يحدث بعض التعديلات على وضعية الصورة من خلال إخفاء المناطق المكشوفة من جسد المرأة وبتركيز فقط على النواحي المستورة كالوجه والشعر وهي استراتيجية معمول بها في الإعلانات الإشهارية في الدول الخليجية<sup>(1)</sup>. وما يثير الانتباه الملاحظ أيضا الطريقة التي تحضر فيها الشخصية الإعلانية، فراها من وضعة أمامية بنظرة مستقيمة مشرقة وابتسامة

<sup>1)</sup>Noor Al- Qasimi :Shampoo: Editing, Advertising, and Codes of Modesty on Saudi Arabian Television , Duke University Press , Volume 26, Number 2.



تبعث على أمل وتكشف عن رغبة في التواصل مع المتلقي، وتعبّر عن نظرة إيجابية تعكس ثقة كبيرة بالنفس.

ومما يلفت الانتباه حقاً التقابل الموجود بين الشخصية الإعلانية وهي المرأة هنا وبين منتجات باننتين المعروضة بأسفل الإطار، إذ يبدو أن هناك ترابطاً وتعالقاً وتشابهاً بينهما؛ فلون لباس المرأة هو نفسه لون قارورة باننتين ولون شعرها هو كذلك اللون نفسه الذي نجده في وسط القارورة في نفس المكان الذي نجد فيه اسم المنتج . مما يبين أن إشهار باننتين يوظف شخصية مشهورة أو امرأة جذابة والتي تحظى بقيمة كبيرة عند المتلقين، كآلية رمزية لإنتاج المعنى الإشهاري ، فالمنتج لوحده لا يعني الشيء الكثير لنا، وإنما هو يعني لنا من خلال ارتباطه واقتارانه بأشياء ثمينة أو شخصيات معروفة لدينا (1).

وهنا يقع على عاتق المترجم أن يحسن اختيار الشخصية الإعلانية الكفيلة بجذب انتباه واهتمام المتلقي وبالتالي دفع به إلى شراء المنتج. وهذا يعني أن دور المترجم لا يقتصر على نقل المعنى الإشهاري فقط بل يتجاوز ذلك إلى إعادة إنتاجه عبر إعادة إنتاج خطاب بصري للإشهارية يتلاءم مع النسق الثقافي والاجتماعي للمتلقى العربي.

فالمترجم كقارئ نموذجي يتفاعل مع الرسالة الإشهارية في نسقيها الأيقوني واللغوي، في لغة المصدر عن طريق تحريك كفاءته الموسوعية والمعرفية التي يستند عليها والتي تسمح له بإحاطة بالنص من كل جوانبه، مما يجعل تأويله

<sup>1)</sup>Judith Williamson ,decoding advertisement p: 31.

تأويلا شاملا موضوعيا يساهم في خلق نص ترجمي يوفر للقارئ /المتلقي العربي" ساحة يتأول من خلالها أبعاده الخفية ، ويكمل بخياله وذكائه ما تأبى الكلمات (الإشهارية) أن تصرح به" مما يسهل عملية إشراك المتلقي من أجل الدفع به إلى استهلاك منتج باننتين .

يبدو أن الاستراتيجية التي اعتمد عليها الناقل في ترجمة النص الإشهاري قد تراوحت بين الالتصاق الشديد للغة المصدر عبر تبني استراتيجية التتميط سواء تعلق الأمر بالسياق اللغوي أو الأيقوني وبين اللجوء إلى استراتيجية التكيف مع النص والصورة الإشهارية عبر التصرف وإعادة كتابة شكل ومضمون الرسالة الإشهارية.

## مراجع البحث:

- القرآن الكريم
- ماتيوكيدير: الترجمة الإعلانية؛ ترجمة حسيب الياس حديد ، بيروت، دار الكتب العلمية، [د.ت].
- سعيد بنكراد: الصورة الإشهارية اليات الإقناع والدلالة، المركز الثقافى العربى، المغرب، 2009
- بلقاسم دفة: استراتيجية الخطاب الحجاجى، دراسة تداولية فى الإرساليات الإشهارية العربية .مجلة المختبر، العدد 10، جامعة بسكرة، 2014.

- Linda M. Scott: The Bridge from Text to Mind: Adapting Reader-Response Theory to Consumer Research, journal of consumer research, 1 December 1994.

- Noor Al-Qasimi: Shampoo: Editing, Advertising, and Codes of Modesty on Saudi Arabian Television, Duke University Press, Volume 26, Number

- Tuna: Advertising in translation : the translation of cosmetics and perfume Advertisements into Portuguese ,Doctor of philosophy, University of Warwick, 2004, p :262

- Tytti Suojen Kaisa Koskinen and Tiina Tuominen (2015)  
:Translation practices explained ,usercentered translation,  
Routledge.
- Fu Lai Tony Yu, Diana S. Kwan: A Subjectivist Approach to  
Advertising: The Case of Vitasoy in Hong Kong, Asia-pacific  
journal of management, Sage publications.
- Williamson, Judith: Decoding Advertisements: Ideology and  
Meaning in Advertising, London ,and Marion Boyars.