

# الثقافة و الترجمة الاشهارية: تحد أم تعد !

أ. شعال هوارية

جامعة وهران

ملخص البحث:

الترجمة الاشهارية نوع خاص تمخض عن عولمة الاقتصاد و التحولات المتسارعة التي سنتها قوانين السوق الكونية الساعية إلى نشر نمط استهلاك موحد، ممتطية في ذلك الإشهار المعولم. إذ ما نعيشه اليوم هو تداعيات الإشهار و مخلفات العولمة التي ألغت حوار الثقافات لتبسط تعاليم الثقافة الغربية الأمريكية. فالإشهار خطاب ينشأ من رحم المجتمع الذي تلاقحت فيه جملة من المعايير أملت هندسته و حددت ميته. يندرج ضمن الممارسة الثقافية التي تؤثر الفضاء السوسيوثقافي.

ولما كان بهذه الميزة، باتت ترجمته تطرح العديد من الرهانات. مما جعل الترجمة تقع أسيرة التداخل الثقافي. فكيف السبيل إلى الحد من هذا التطاول و التدخل لاستلاب ثقافة الآخر؟؟ فلم يكن إلا التكيف أحد أنجع الأساليب لتوطين التواصل بإضفاء صبغة محلية على الإشهار الغربي، سعياً إلى إقامة توازن معياري يحقق المصلحة التجارية و يعترف بأحقية الآخر و قبوله، بل و احترام الاختلاف و الاحتفاء بالتعدد.

الكلمات المفتاحية:

الإشهار، العولمة ، الثقافة، الترجمة الاشهارية ، الاستهلاك ،الرهان الثقافي ، التكيف

Summary :

*Advertising Translation and culture: Challenge or Transgression??*

Key words:

*Advertisement , globalization , culture , advertising translation , consumption , adaptation  
Translation of advertisements is a specific genre that has been crystallized from the rapid changes enforced by globalization which seeks the spread of a common way of consumption, using advertisement. What we witness nowadays is the repercussions of advertisement and globalization which makes an end to the dialogue between cultures that creates their harmony, paving the way to the sole American civilization. Advertisement is simply a discourse born in a society where a set of parameters define its architecture and target; however, it is included within the cultural practice where the socio-cultural space is endowed; what make of its translation a real challenge, a controversial issue. Consequently, the translation of advertisement has become confined to intercultural matters. As a subsequent aftermath, adaptation is considered one of the successful procedures to realise a local communication by changing the western advertisement according to the receptor's cultural features, for the sake of maintaining equilibrium between the commercial benefit and the recognition of the "other" and even respecting the difference and acknowledging the manifolds.*

مقدمة:

لطالما كانت الترجمة حلقة من حلقات التواصل البشري، بل محور التبادل الدائم ، ديمومة التعدد اللغوي و التنوع الثقافي، مسهمة في تنامي معادلة الأخذ و العطاء من أجل البقاء...لاسيما بعد موجة العولمة العارمة و الثورة الرقمية الصاخبة التي قلبت موازين القوى، مغيرة تضاريس عالم اليوم الذي حصر داخل مثلث شيطاني، تشكل أبعاده معالم نقاط ثلاث: "هوية، ثقافة، اتصال"، كيف لا و نحن على شفا كوكبة ثقافية، رافعة شعار توحيد القيم و التصورات و الاستهلاك و الرؤى و الغايات...إنها الشبح المخيف الذي يهدد كيان الشعوب: القوية منها و الضعيفة.

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

بل غدا ظاهرة ثقافية، تحظى باهتمام جل الدول، في ظل حمى التنافس التجاري. إستراتيجية كبريات الشركات في بسط نفوذها و نشر سلعتها. يرمي إلى جعل العالم سوقا كونية واحدة، تحمل المظهر الاقتصادي، من أجل تمرير هوية و ثقافة المشهر. إنه الجليس الأنيس الذي يرافقنا في كل مكان و في كل آنية، أينما ذهبنا أو حللنا. فلا غرو إن قال روبير كيران " أن الهواء الذي نستنشقه يتكون من أو كسجين و إشهار ". فهو السلطة الهادئة، يحسن التغلغل من دون استئذان و بطريقة سلسلة جميلة.

و لما كان الخطاب الإشهاري بهذه الخصوصية، باتت ترجمته تطرح العديد من الرهانات . فهي ترجمة حضارة و نقل ثقافة شعب ما ، بل في ترجمته استلاب لثقافة الآخر. خاصة و أن الإشهار يعد السلاح الاستراتيجي للدول العظمى التي تتسابق فيما بينها لغزو أسواق العالم. إلا أن هذا الزحف كثيرا ما وقف مدحورا أمام العوائق اللغوية و الفوارق الثقافية في حضن التواصل التجاري، باعتبار أن الإشهار ظاهرة ثقافية ، تطرح جملة من الإكراهات، من حيث بنيتها، و طريقة صياغته التي تحطت معايير اللغة مثل : التراكيب و الصوتيات و الدلالة...و لا يمكن الإحاطة بالرسالة الإشهارية إحاطة فعلية دون ربطها بالإطار السوسيوثقافي الذي تنسج فيه .

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

مما لا شك فيه أن موضوع الإشهار شكل هاجس العديد من الدراسات، نظرا للديناميكية التي عرفها مؤخرا هذا الخطاب المعولم. وإيماننا منا أن الإشهار، بحق يعد أحد خطابات السيد، القوة الضاربة لكبريات الشركات العالمية في بسط نفوذها و نشر بضائعها، بل لنقل انه خطاب يسعى إلى نشر الثقافة الأمريكية من خلال دمج الكل في ثقافة واحدة، جاء هذا البحث الذي يحاول إثارة بعض الإشكاليات التي تبحث في رهانات و تداعيات هذا النص المشطى الذي يحمل العديد من التمثلات الإيديولوجية، حيث يقف المترجم حائرا بين الترجمة أو التكييف ، بين توطين التواصل أو تغريبه متحديا تداعيات هذه الإرسالية الاشهارية. فاستدعى الأمر أن نتناول في دراستنا هذه بعض النقاط ، نخوصلها فيما يلي:

- العولمة و عولمة الثقافة، على اعتبار أن العولمة معطى اقتصادي ، وسيتها في بسط نفوذها الإشهار الذي يعد ظاهرة ثقافية، إلا أنها في مضمونها تسعى إلى نشر ثقافة بلا حدود، لا تعترف بالآخر، بل تقصيه و تهمشه.
- ماهية الإشهار، من حيث مفهومه، و خصائصه، و بنيتها، و جل المعايير المتحكممة في هندسته و التي أهلتها أن يصبح خطابا ذا سيادة يرتبط بالسلطة و المال، بل أضحى خطابا معولما عابرا للقارات، مساهما في تدويل الثقافة الأمريكية.
- إستراتيجية ترجمة الخطاب الاشهاري ، مشيرين إلى أهم التقنيات و الإجراءات التي رصدت لنقله نقلا سليما و منسجما، مراعيًا مكونات و خصائص الإرسالية الاشهارية. فالترجمة الاشهارية تقتضي وعيا مفاهيميا و ثقافيا خاصا، يمليه الإشهار في حد ذاته الملغم بالرموز و الإيحاءات...

و إن كان الموضوع قد استهوى تفكيرنا، فلأنه الواقع الذي بأسرنا في قبضة الإشهار و الإعلام. فما نعيشه اليوم هو تداعيات الإشهار و مخلفات العولمة، حيث لم يعد هناك حوار بين الثقافات، وإنما صراع بين الهويات و الإيديولوجيات. فخطر الإشهار و هو يتربع على عرش العولمة سيداهم الكل، حتى الدول الغربية نفسها، لأنه " خطر تماثل الفكر و تراجع أداء هياكل المجتمع المدني قياسا بدولة السوق و ديكتاتورية النفعية و المكسب التي جعلت الاقتصاد و المال سيد العالم." تمخض عنه تماثل الأدواق و تراجع الاختلاف الخلاق...على طريقة الاستهلاك الأمريكية التي تحاول العولمة بسطها من خلال شعارها " *American way of life* ". مما سيسبب اختلال توازن الكون...فبالاختلاف يكون الائتلاف.

1. العولمة و عولمة الثقافة:

يشهد عالم اليوم عاصفة هوجاء، أحدثت اضطرابا مهولا وانقلابا مذهلا في حياة شعوب المعمورة، حاملة معها رياح التغيير والتجديد ، لتجعل العالم يريخ تحت غطرسة الأقوى. فأنحسرت الحدود و تقلصت المسافات، معلنة عن ميلاد قرية كونية ، تقاربت فيها المجتمعات ، وامتزجت فيها الثقافات، واضمحلت فيها الهويات. مما انبثق عنه تحولات مست كل ميادين الحياة تحت تأثير قوة الثورة المعرفية التي تقودها العولمة.

و إن كان منطلق العولمة اقتصاديا، إلا أنها تبادت لتطال الثقافة. ففي دعوتها إلى سوق بلا حدود ، فهي تدعو أيضا إلى ثقافة بلا حدود. و هنا يدق ناقوس الخطر. فالثقافة من حيث هي "أسلوب الحياة في مجتمع ما بكل ما يتضمنه هذا التعبير من سلوك و معرفة و قيم." ملك خاص ، لا يجوز المراهنة عليه. إذ أصبحت اليوم رهن العديد من التحديات. ففي الوقت الذي تشجع فيه العولمة تحرير رؤوس الأموال و السلع من أية ضوابط تحد من حركتها ، فإنها تدعو إلى إيجاد ثقافة جماهيرية ، تحت سلطة الانفجار المعلوماتي الذي مزج الثقافة بالتقنية، وبالاقتصاد... مما جعلها تتحول إلى بضاعة يسهل تبادلها بين دول و شعوب العالم. فمستجدات العصر هذه جعلت الثقافة بكل أبعادها الروحية و المادية رهينة وسائل الإعلام والنظام العولمي الجديد الذي " ربط مجتمعات مختلفة بسلع و شبكات تعمل وفق منطق ثموري. و الثقافة هي الأخرى اندمجت أو تم دمجها داخل هذا النظام تحت غطرسة الاحتراق الثقافي.<sup>1</sup> " فأصبحت الثقافة بموجبه " سلعة كبافي السلع الأخرى"، بحكم تشابه حاجات المستهلكين تحت ضغط التكنولوجيا العصرية و معيارية السلع. فما يصبو إليه العالم الغربي، خاصة الأمريكي، هو إيجاد ثقافة عالمية مسيطرة على الثقافات الأخرى، ساعيا إلى تعميم ثقافة استهلاك المنتج الغربي كالكوكا كولا والهامبرجر والبيتزا والجيتر، محدثة شرخا فضيعا في الملابس والسلوك على نمط و طريقة عادات وتقاليد ومفاهيم البلد الأصل.

لقد أضحى المنتج الثقافي كغيره من السلع و البضائع التي يروج لها الإشهار، وتسيره قوى الاقتصاد و تطبق عليه مردودية السوق الاستهلاكية ، ضاربة بالخلق و الإبداع عرض الحائط . فتحول هذا المضمون الروحي و الفكري و الشعوري الذي يميز مجتمعا عن آخر إلى صناعة ، تقولها معايير السوق، وتبثها وسائل الاتصال، لتقدم إلى الجماهير العريضة على الطريقة التي يقدم بها الأكل السريع في مطاعم " ماكدونالد"، أو على سبيل مسلسلات التلفزيون المدبلجة ، و أشربة الفيديو، وأفلام العنف و الخيال الأمريكية و الإثارة الجنسية...<sup>2</sup> و غيرها مما لا يقبله العقل السليم و الضمير الصحو، خاصة من جراء القنوات الأجنبية و الفضائيات التي اقتحمت كل إقليم ، بل كل منزل، عارضة منتجاتها الايجابية و السلبية الدخيلة. و إن كان الأمر يتوقف على المتلقي في اختيار ما يشاهده أو يقرأه ، إلا أن النفس البشرية توافقه إلى الاكتشاف و الاستحواذ على ما يملكه الغير، أليس كل ما هو ممنوع مرغوب و مطلوب؟ خاصة في غياب الرقابة و الحصانة و مركب النقص الذي أضحى يجتاح شباب اليوم بصفة ملفتة للأنظار. أو ليس المغلوب مولعا بتقليد الغالب؟

و في ظل عولمة الاقتصاد و هيمنة أخطبوط الشركات المتعددة الجنسيات التي لا تتوانى عن مد أطرافها لاقتحام أسواق العالم، و اختراق معايير و قيم الآخر، مستخدمة أحدث التكنولوجيات و أبرع التقنيات ، في ثوب الإغراء و الإغواء ، لترويج منتجاتها و التعريف بسلعها و خدماتها، ممتطية طوفان الإشهار العارم، وسيلتها الرائدة في بث سلطتها و تمرير مقاصدها؛ امتزجت الثقافة بالاقتصاد ، حيث أصبحت "مرتبطة به كسلطة معرفية مهيمنة."<sup>3</sup> فتحت وطأة هذه التحولات التي فرضتها العولمة باعتبارها " تتضمن معنى إلغاء حدود الدولة القومية في المجال الاقتصادي و المالي و التجاري و السياسي و الثقافي..."<sup>4</sup>، إذ "تعمل على نمذجة و تنميط الثقافة في قلب واحد، وتدويب الهوية الوطنية، و دمج مترايد للثقافات و الخصوصيات المحلية ."<sup>5</sup> أصبحت الثقافة تحت محك التداخل الثقافي، تطرح رهانات عديدة، فشاعت من جراء ذلك تعابير جديدة ، مثل: السلع الثقافية، المتأقفة ، الصناعة الثقافية... خاصة بعدما خضعت وسائل الإعلام و الاتصال لقوى السوق الاقتصادية. فهي تشكل جزءا هاما من اقتصاديات دول العالم و مصدرا رئيسا من مصادر دخلها.<sup>6</sup> خاصة بفعل الإشهار، الذي يعد أحد مواردها الأساسية ، و يدر عليها الأرباح ، سالكا شتى الطرقات ، و منتهكا الحرمات لأجل تحقيق الثروة و المكسب. فالعولمة تسعى جاهدة إلى محاولة الحدّ من المظاهر

الإنسانية وإزالة الخصوصيات وإدخال العالم وتراثه وحضارته تحت سلطة واحدة، وإشاعة متعة زائفة وفق مفهوم شمولي يشمل الطعام والشراب واللباس وأدوات الترفيه الأخرى بأسلوب مصمم ومدروس يؤدي إلى التبعية للغرب. و الكل على يقين أن العولمة جاءت لتوحيد العالم في منظومة فكرية وقيمة واحدة تستجيب دون مقاومة لمتطلبات ومصالح السوق العالمية ، فهي تصبو إلى إلغاء الخصوصية وإزالة الفوارق بين الحضارات والأمم . فعالية العولمة تكوين ثقافة عالمية واحدة على نمط الثقافة الأمريكية. و ليس هذا فحسب و إنما أيضا تسعى إلى تدويل المجتمع، تحت تأثير ثقافة الجماهير و وسائل الإعلام الجماهيرية. إنه مجتمع تداولي تواصل، يندمج فيه الثقافي بالاقتصادي ، و تتآكل فيه الحدود و تتلاشى الفوارق بين مجالات الحياة. هذا ما جعل اللغة تدخل في قلب الصراع ، لأنها تشكل حجر عثرة لهذا الزحف العولمي. باعتبارها وعاء الثقافة و الناقل لها، بل هي إحدى مقوماتها الأساسية و الثقافة هي الخلفية المعرفية و الروحية التي تشكل " مادة منها و بما يتكون الولاء "7. وهي أيضا العماد الذي يقوم عليه صرح مجتمع ما ، إذ تمثل أساس هرم بنائه بينما باقي العناصر تأتي كأجزاء فاعلة، تؤدي وظيفتها، وفق ما يتطلبه هذا التشييد. فالأستاذ " مالك بن نبي " في هذا المقام يقول :

" إن الثقافة هي الجسر الذي يعبره البعض إلى الرقي والتقدم (...)، تتدخل في شؤون الفرد و في بناء المجتمع، وتعالج مشكلة القيادة، كما تعالج مشكلة الجماهير، و إذا ما أردنا أيضا أشمل لوظيفة الثقافة فلنستلها بوظيفة الدم. فهو يتركب من الكريات الحمراء والبيضاء، وكلاهما يسبح في سائل واحد من " البلازما " ليغذي الجسد، والثقافة هي ذلك الدم في جسد المجتمع، يغذي حضارته، ويحمل أفكار " الصفة " كما يحمل أفكار العامة و كل من هذه الأفكار منسجم في سائل واحد من الاستعدادات المتشابهة و الاتجاهات الموحدة، و الأذواق المتناسبة. "8

وهذا واقع جديد، يحتم على الشعوب المغلوبة أن تنظف له و تصحو من غيبوتها. عليها أن تعي أن العولمة ، من حيث هي إستراتيجية قمعية، غير ما تبدو عليه في إطارها التنفيذي، إنها في حقيقة الأمر سيادة مطلقة لثقافة الغالب وإنها لذلك تكريس صريح وواضح لأفكاره وسلوكياته. وهي نكال على المغلوبين ونقمة على المستضعفين، فهي تدمير لمقوماتهم الخاصة ومسح لهوياتهم، إن العولمة هي أفكار القوة المسيطرة. بتعبير بسيط آخر، هي أكذوبة القوي على الضعيف، وهي استدراج له إلى ساحات معقدة من ساحات التعايش الممكن، مع انه يقبع في مؤخرة الركب، منشغل بترتيب البيت، غافل عما يدور حوله. فالعولمة قد وجهت سهامها نحو شعوب العالم لتفترسها بثقافتها الصدئة ، وتهلكها بنموذجها الثقافي الرديء ، وللأسف إن كثيراً من هذه السهام المسمومة قد أصابت كثيراً من أبناء أمتنا فأردتهم صرعى التغريب وضحايا العولمة ، فقدفدوا هويتهم وانتمائهم لدينهم وأمتهم وأصبحوا أذيانا تتعلق بفتات الفكر الغربي المتهاك ، أسرهم الحضارة الغربية المادية.

و العولمة في جوهرها اقتصادية التزعة ، أنجز عنها مصطلح الاقتصاد العالمي الذي جاء لتكريس إقامة علاقات اقتصادية دولية. يجري من خلالها تبادل السلع والخدمات بين الدول، في إطار التجارة العالمية، فظهرت مؤسسات و شركات إنتاجية ضخمة اكتسحت العالم في غضون سنين، نذكر منها الأمريكية خاصة *Pepsi - Coca Cola - IBM*.. تتخذ من الإشهار إستراتيجية لاقتحام و غزو الأسواق، لترفع الاستهلاكية بالترويج لمنتجاتها باحثة عن مداخيل أكبر ومهيمنة على كبريات المنظمات التجارية الدولية و محتكرة لاقتصاديات العالم. إلا أن العائق الذي يوقف - أحيانا - هذا الزحف هو اللغة و الثقافات المحلية و إن كان ذلك بالنسبة لهذه الشركات الكونية لا يشكل رادعا أو حاجزا يعطل مسعاها، فهي " فوق الأوطان وأقوى من الدول ولا تكبلها أية قوانين "9. و أمام هذا التداخل المتشعب، بات من الضروري أن تتفتح الترجمة على أقطاب الاقتصاد ، بصفتها أداة اتصال و تواصل، بل همزة وصل بين المنتج و المستهلك... فتفسير بذلك نحو فضاءات جديدة تمزج فيها الإبداع بالتواصل، لتصل إلى حوار الثقافات، منتجة ما يسمى بالترجمة الإشهارية. لكن قبل الخوض في غمار هذا النوع الفريد من الترجمة، علينا أن نتعرف على ماهية الإشهار.

## 2. الإشهار : Advertising

لقد غدا الإشهار جزءاً لا يتجزأ من هيكل الاقتصاد في غالبية المجتمعات المعاصرة لغرض تجاري بحت. فهو الوسيلة الأنجع لتسويق السلع و التعريف بالخدمات و عرض الأفكار في حلة الإغراء و الإغواء. وهو نشاط إنساني قدم قدم المجتمعات البشرية. حيث مارسه كل مجتمع حسب ما اتفق مع ظروف العصر و ما توافر فيه من وسائل اتصال. لينشأ ويتطور مع مرور الزمن حتى أصبح علماً و فنا قائماً بذاته في حضن وسائل الإعلام و الاتصال. وقد تعددت تعاريفه حسب العلوم و الاختصاصات التي استقى منها مادة صياغته و بنائه من اقتصادية و اجتماعية و نفسية و فنية و إعلامية.

و الإشهار في معناه الاصطلاحي، هو " فن إغراء الجماهير أو الأفراد للإقبال على اقتناء منتجات أو سلع معينة، أو الإفادة من بعض الخدمات العامة، و ذلك بخلق حالة من الرضا و القبول لديهم، و محاولة إقناعهم بامتياز و فائدة تلك المنتجات و السلع و الخدمات." <sup>10</sup> و من جهة أخرى، " الإشهار عملية تواصلية بيانية، يشير بدوره إلى إستراتيجية ابلاغية قائمة على الإقناع و تستعمل لذلك كل وسائل الاتصال الإنساني من كلمة و صورة و رموز في أفق التأثير على المتلقي - المستهلك - و الدفع به إلى اقتناء منتج ما..." <sup>11</sup>

وعليه، يمكن القول أن الإشهار عملية تبليغية تواصلية، تستثمر العديد من المعارف و العلوم، جعلته صناعة بحتة، قصد تبليغ رسالة تعرف بالمنتج و تدفع المستهلك إلى اقتنائه، من خلال وسائل الإعلام، و مقابل أجر مدفوع. رسالة تجمع بين الإقناع و الإثارة، تخاطب العقل كما تخاطب الوجدان. والملاحظ أن جل التعاريف انصبت على الوظيفة المنوطة به. وهو ممارسة اجتماعية و ثقافية تتأثر بالمحيط و الأوضاع التي ينشأ بين إرثاتها، يندرج ضمن " الممارسة الثقافية التي تؤثر الفضاء السوسيوثقافي." كما يقال عنه أنه "السلطة الهادئة" التي تمارسها المؤسسات التجارية لضمان استمرار وجودها و حريتها التي باتت مضمونة بالسلطة نفسها. <sup>12</sup>

بل وقد أضحي " سلاحاً تجارياً لخدمة الإستراتيجية الهجومية للمقاولة في الحرب الاقتصادية لغزو الأسواق." <sup>13</sup> لما له من دور فعال في رفع وتيرة الاقتصاد. يعتبر العمود الفقري لكبريات الشركات التي لا تستغني عنه، باحثاً عن الإثارة و التأثير، فيقع الفرد أسير هذه المثبرات و الإغراءات التي تغير سلوكه على مستوى كل نواحي الحياة اليومية سلماً أو إيجاباً.

## 1.2. بنية الخطاب الاشهاري :

الخطاب الاشهاري خطاب تواصلية تداولي. الحديث عن بنيته يفترض استحضار مكوناته البنوية و فضاءات و أشكال اشتغاله. والمعروف أنه خطاب دال، يشترك في الدلالة مع كل أنواع الخطاب الأخرى، لكن ميزته و تفرده يكمن في الجمع البنائي بين مكونات عدة: لغوية و صوتية و تصويرية <sup>14</sup>

من هنا، فالحديث عن الخطاب الاشهاري يفرض التمييز بين قطبين أساسيين متباينين و متكاملين في الآن ذاته، و يتمثلان في البعد السوسيو - اقتصادي الذي يتموقع خارج الخطاب، و البعد الخطابي بصفته نسيجاً تتشابك فيه مجموعة من العلامات، وفق قواعد تركيبية ودلالية. <sup>15</sup> حيث تبرز ألياف هذا النسيج بين ما هو أيقوني و ما هو لساني، منتجة بنية سيميولوجية مختلطة، هجين غامض و متغير، يجمع الصورة بالنص. خطاب يقوم على نظام مزدوج: " أيقوني و لفظي." <sup>16</sup>

فالتواصل اللساني ذو خاصية مسننة، من خصائصها الثنائيات المتقابلة و الطابع الخطي المنتظم حول الكلمة و التمهيد المزدوج. و يتجلى الحضور اللساني في الرسالة الاشهارية في ثلاث مكونات رئيسية، تتمثل في <sup>17</sup> :

\* الهوية التجارية : و المتمثلة في الاسم الضامن للمصادقية و دليل التمييز و التفرد في زحمة المنافسة التجارية . فالاسم هو بطاقة هويتها التي تحصنها من الضياع. و ينقسم إلى صنفين فرعيين :

### 1. علامة ( ماركة ) المؤسسة التجارية :

يراد بها اسم المؤسسة المشهورة، و من خصوصيات هذا الاسم، أنه يدوم مع الزمن، و يظل المميز للشركة التي وضعته. و لا تأتي العلامة التجارية من الفراغ و إنما توضع نسبة لصاحبها المؤسس مثل : ( Toyota - Renault - Ford... ) أو نسبة إلى اللغة

التي وضعت فيها أول مرة ( ...General motors - ) لتنتقل إلى اللغات الأخرى بواسطة الاقتراض و الترميز ( , GDF - ENIE...).

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

– ISIS نظافة أكثر و اقتصاد أوفر. (هنكل)

في المثال الأول: -اسم الماركة: *Chevrolet* - صنف المنتج: سيارة. - اسم المنتج: *Optra* و من هذا المنطلق ، أصبحنا نعيش اليوم حربا مع الماركات التي تتزاحم في فرض هيمنتها في أزقة و أسواق المعمورة ، بغض النظر عن لغتها و أصلها و شكلها. فما حققته بعض الماركات ، عجزت عنه الحروب ، على غرار *Coca-Cola – Pepsi- Ford- Venus* ، في مختلف القطاعات الإستراتيجية و الحيوية، مثل ذلك الاحتياح الذي أحدثته حملات " ماكدونالد" ، الخاصة بوجبات الأكل السريعة ، ناشرة عبر بقاع العالم أنماطا استهلاكية دخيلة، مقدمة أطباقا تختلف عما تتناوله المجتمعات المستقبلية، محققة اكتساحا مهولا.

2. اسم المنتج: من ليس له اسم ليس له وجود. و عليه ، فطرح منتج في السوق، معناه تسمية شيء لم يكن موجودا . و يوضع الاسم مما توفره أصوات اللغة، و بمراعاة الفكرة المناسبة للمنهجية التسويقية التي يستند إليها المنتج. و يتميز اسم المنتج بتسميته الطوعية المرتبطة بصانعه ، و يدل على الموقع الذي يحتله ضمن سلسلة المنتجات التي تختص بها المؤسسة الأم : *Peugeot* 304 – 404 – 604 ...

\* الشعار :

من أجل ما جاء على لسان "*Blanche Grunig*" : " الشعارات الاشهارية ، إنها طريقة لعب جديدة ، تسلينا ، و تثيرنا ، و عادة ما تأسرننا. لكن من أين تستمد قوتها في الإغواء التي تجعلها أكثر حضورا بطريقة ماهرة و مخادعة ؟ " <sup>18</sup> فالشعار هو أشد المكونات وقعا على المتلقي، لما له من مميزات لغوية و صوتية و إيقاعية تطرب لها الأذن . إذ يتم من خلاله ترسيخ المدلولات المشكلة للمضمون الاسنادي للنص الاشهاري . لهذا السبب ، لا تستغني عنه الرسائل الاشهارية . و يمكن اعتباره مكونا خطابيا يؤدي وظيفتي الإفهام و الانتباه للمتلقين . تتجلى هاتان الوظيفتان في صورة نداء يوجهه المعلن قاصدا منه إثارة ردة فعل عفوية انفعالية لدى المتلقي ، فهو يعمل عمل الصيغة السحرية من هذه الزاوية . و ينقسم الشعار بدوره إلى <sup>19</sup> :

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

و يرد في بداية اللوحة الاشهارية ، وهو بمثابة عملة المادة المشهر لها ، و من سمات تفردده أنه صيغة جاهزة موجزة صادمة. يتميز بالدقة، و ما يزيد بلاغته، ذلك الإيقاع و التناغم الذي يرد على سطحه، يساعد على حفظه و ترديده. فالشعار يظل علينا معلنا عن المنتج ، ليتوارى عن الأعين ، في نفس الوقت، إذ يهاجمنا و يغربنا ، وفي برهة من الزمن ، يختفي عن الأنظار. فهو سريع الظهور سريع الدثور.

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

يأتي في نهاية الإعلان ، و يقوم بشرح و توضيح قيمة العلامة المشهر لها و الإستراتيجية الاقتصادية القائمة على الوعد المصاحب للمنتج المعلن عنه. و على خلاف شعار شد الانتباه ، فهو يتصف بخاصية الديمومة.

أمثلة : ( *Hyundai* ) – *New thinking, new possibilities.*

- الحياة أحلى مع كوكا كولا.

\* النص التحريري: ( *Le rédactionnel* ) :

يمثل هذا المكون البنية الاسنادية الأكثر توسعا ، فهو العنصر التحليلي ذو السمة المنطقية المهيمنة في النص الاشهاري. و على مستوى الشكل ، فهو يقدم بامتياز المكون الرقمي في النص ، من خلال عملية انتشاره الركنية ، وعبر مسار بنائه الحجاجي ، و تفصلاتته في متواليات ، مجزأة ، و مختلفة الكتابة. أما على المستوى التداولي ، فهو المكان الذي يتنامى فيه الإقناع و التأكيد الاشهاري.<sup>20</sup>

\*المميز النمطي : ( *Logotype* ) :

يمكن لنا أن نقدمه على أنه المدلول الاشهاري المعادل للكلمة/ الصورة ، كونه يمثل الهوية البصرية للمؤسسة التي يحيل عليها. و هو أكثر ما يثبت في ذاكرة المستهلك كيف لا و له دور الضامن على المصدقية، لكسب الثقة، في ظل التنافس الحاد بين الماركات و التدفق الهائل للمنتوجات. على غرار صورة الأسد لماركة *Peugeot* أو شكل المعين لماركة *Renault* ...

### 1.2.1. النسق اللغوي في الخطاب الاشهاري :

نعلم أن الإشهار معطى اقتصادي ، يقوم على ترويج المنتج قصد بيعه و تحقيق المنفعة من خلال الإقناع و التأثير في المتلقي. و في سبيل ذلك ، فهو يتخطى الحدود و يكسر القيود: لغوية كانت أم اجتماعية ، أم ثقافية.. فأصبحت لغته لغة هجينة ، عصفت بكل التقاليد اللغوية النحوية و الصوتية ، حيث وسمت باللغة اللقيطة. رصف للكلمات أو بعض المقاطع، تظهر على البنية السطحية للشعارات أو تشكل تلك التسميات. فهي " كائن لساني هجين ولد من معصية أصولية." <sup>21</sup> \* وفي هذا الاعتصاب مقصدية ، حيث أن الملفوظ الاشهاري يميل إلى الاختصار و الاقتصاد و الإيجاز ، بعيدا عن الثثرة . كما يقوم على مبدأ الانتقاء للعناصر ذات الحمولة الدلالية المبنية على التأدية المناسبة للمقام التواصلية. وهو بذلك يعمل على ترسيخ المنتج بكل معطياته في ذاكرة المتلقي <sup>22</sup>. فهو نص مستحدث ، يقوم على صيغ و اشتقاق جديدة. يستند في بنائه على مبدأ اللاتظيم الجملي <sup>23</sup> ، حيث تبدو جملا مفككة ، لا رابط بينها ، مجرد رصف لكلمات يصعب فهم مغزاها إلا بربطها بسياقها العام ، مثل هذه الحالات :

- *MP3* ، خير *style* ، ديالك . ( كريم مثبت الشعر للشباب )

- *ONE* من مرة لمرّة...نعومة لكل مرة . ( كريم مزيل الشعر للسيدات )

إذ تكاد تنعدم وسائل الاتساق ، بمختلف أشكالها كالضماير و أسماء الإشارة... لكن هذا لا يمنع أن يكون نصا منسجما. وما يحقق هذا الانسجام الداخلي هو مراعاة طبيعة البنية العميقة للنص، و ذلك بفهم و استيعاب المفاهيم المنطقية الدلالية الموظفة فيه. الأمر الذي يميز لنا وسمه بالنص المشطى ، إذ يبدو مفككا على مستوى بنيته السطحية، متجاوزا قواعد البناء النحوي حيث " ترصف الحمل إلى حوار بعضها البعض لضرورات تواصلية ( البرقية ، الإشهار... )، في هذه الحالات ينتقل الحديث من اتساق النص إلى الحديث عن انسجامه." <sup>24</sup> مما جعلها محل انتقاد و تنديد، كيف أن المشهرين جعلوا اللغة خليطا مستهجنا و مشوها، حيث رأوا فيها اغتصابا و تحريفا للتراكيب المعيارية المتعارف عليها، قائلين بأن : " لغة الإشهار صارت لغة داخل لغة." <sup>25</sup>

في المقابل، نجد من يناصر هذا التيار الإبداعي الجديد، معتبرين ذلك فكا للغة من أسر القوالب المعيارية التي حصرتها. و يمكن القول: " أن الإشهار استطاع أن يحفر للكلام العادي مواقع و طبقات عدة في فضاء المتلقين. و كان اللجوء إلى التنعيم في درجاته المختلفة إيقاعا و سجعاً و قافية من وسائل ذلك ، واستخدام الإيجاز و التكتيف لمساعدة الذاكرة على الاحتفاظ بوحدة متكاملة قصيرة تبعث على الإعجاب . فخلابة اللغة و براعة الدعاية من أهم مكونات الخطاب الاشهاري علاوة على براعات و كفاءات تدخل في صميم العمل العام و حقل البلاغة <sup>26</sup>."

و لما كانت البلاغة " هي فن القول من خلال الكلام " ، نجد المشهرين يبالغون في استثمارها في حقل الإشهار. إذ يلاحظون أن بعض " الأشكال التعبيرية يمكن أن تنتج تأثيرا جماليا محمدا ، يرتبط بالاتساق و الهارمونية و الإيقاع ، وغير ذلك من الخواص الشكلية... <sup>27</sup> " ، المتضمنة لمختلف الصور البلاغية من تشبيهات، استعارة ، كناية، سجع، تورية ، مجاز...منجبة لوحات اشهارية تستفز المرء و تثيره.

## 1.2.2 النسق الايقوني :

و يشمل العناصر غير اللغوية : كالصور، والألوان والأشكال ، و الرسومات الهندسية ، الموسيقى والحركات... خاصة الصورة مكمن الخطورة لأنها ترد في ثوب جذاب بليغ ، يقوم على الحركية و الإيقاع الذي يبعث الدهشة و الفرحة ، لاسيما الإشهار السمعي البصري العايب بالنفس البشرية كيفما يشاء مستعينا بكل ما يحقق الفرحة و الانبهار حتى على حساب القيم و الأخلاق. و الأمثلة على ذلك كثيرة ، فما تعرضه الفضائيات العربية و تضمه صفحات المحلات إلا دليل على ما قلناه ، على غرار ما تبثه قناة " Infinity " و " أبو ظبي " ، حيث ترد الإعلانات الغربية بنسقيها الايقوني و اللساني دون أي تغيير يذكر .

مثال 1 ( Parfum ) . *Lacoste , Elegance* -

إشهار لعطر رجالي " Lacoste " ، بث باللغة الانجليزية ، حيث يظهر رجل يمشي في شارع يعج بالناس ، يلتقي بامرأة جميلة و جذابة بمظهرها العصري ، يقع نظرها بنظره ، فتجلبها أنافته و عطره القوي... ليأخذها من يدها و يراقصها أمام المأل . ملامح الإرسالية ككل غريبة ، و تعرض عبر قناة عربية. فهذه الرسالة تحمل كثيرا من الدلالات، حيث أن العلاقات الإنسانية أصبحت تقوم فقط على المظهر الخارجي. فقيم الحب و الجمال تقاس بالعطر و الملابس الجذاب... و كيف أن المرأة حولت إلى كائن بسيط و ساذج ، مجرد عطر يوقعها في شبك الرجل . تلك هي سياسة الإشهار المعرّضة التي تتأسس أحيانا على الكذب و التدليس لتبليغ مقاصده التجارية حتى على حساب القيم و الأخلاق .

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

رأينا أن الإشهار في بنائه، يتأثر بما يحيط به ، و عليه فنقله بخصوصياته الثقافية و الاجتماعية و السلوكية يشكل خطورة على الثقافة المحلية و السلوكات اليومية لأفراد المجتمعات المستقبلية. فتحدث حالة تناقض سلمي بين ما هو وافد و ما هو محلي، حيث أصبحت الخصوصية المحلية على محك التداخل أو الضمور والانحلال، خاصة من جراء العناصر الايقونية ، بما فيها اللغوية إذ لا وجود للسان الأخرس، فاللغة مرآة عاكسة للمظاهر الاجتماعية و الثقافية لمجتمع ما. بل و تحمل مضامين ثقافية و فكرية ، وهي ليست مجرد أداة للتواصل، و إنما تمثل الخزان الثقافي الجماعي للشعوب.

و هنا يأتي دور الترجمة للحد من جماح هذا التطاول الذي تقوده اللغة الانجليزية. حان الوقت للتفكير في آليات و طرق ناجعة لتجاوز معوقات الرسالة الاشهارية ، بكل خصائصها.

و عليه، كيف يمكن للمترجم أن يتعامل مع هذا النوع من النصوص الخاص و المتميز ؟ هل ستتوقف ترجمته فقط على نقل النسق اللغوي ؟ ولما كانت صناعة الإشهار تتطلب الدراية الكافية بعوامل عدة ، كيف سينصرف المترجم الذي يجد نفسه بين المطرقة و السندان هل يسعى جاهدا إلى تعريب الخطاب أم إلى توطينه ؟ كيف السبيل إلى خلق ترجمة ترضي كل أطراف التواصل التجاري؟

3. إستراتيجية ترجمة الخطاب الاشهاري :

استدعى المد العولمي الاهتمام بترجمة الخطاب الاشهاري ، هذا النوع من الترجمة المتخصصة التي لم تر النور إلا في الآونة الأخيرة. حيث أدت الهيمنة الاقتصادية تحت سلطة الشركات المتعددة الجنسيات إلى التفكير في آليات الترجمة الاشهارية بعدما أوقفت اللغات و الثقافات المحلية حرافتها المندفعة، مشترطة وسيطا فاعلا في العملية الترجمة، حلقة ذهبية إن غابت انكسرت سلسلة الإنتاجية. و ميدان الترجمة الاشهارية يتطلب التسلح بأدوات إحرائية توفرها كل من اللسانيات التطبيقية التي تعمل على تدليل صعوبة وصول الرسالة في مستواها اللغوي ، و علم النفس اللساني.

و من بين من خاض غمار هذا النوع من الترجمة المتميز، باحثا عن إستراتيجية نموذجية لفك رموزه، أستاذ السيميائيات "Mathieu Guidère" ، حيث يرى أنه ترجمة خاصة تطرح صعوبة نقل الأثر، لأنها تخضع للممارسة الاقتصادية ، بل تحولت إلى



حلقة من حلقات العملية الإنتاجية ، تتقلب بتقلب السوق<sup>28</sup> . لذا فعلى الترجمة الاشهارية أن تحترم أنظمة قانونية وعوامل خارج-لسانية تحدد شكل و مضمون الرسائل الاشهارية التي تقوم على المفهوم التجاري المستهدف. و يضيف الأستاذ قائلا: " أن الإشكال المطروح لا يتعلق بطريقة الترجمة ، بقدر ما يهتم بالوسائل التي تمكنها من التعايش و البقاء في عالم يبرزخ تحت قانون العرض و الطلب، يسيطر عليه هاجس المردودية و المكسب. فمن الضروري البحث عن " قواعد البقاء" و الحياة لإرساء مبادئ للترجمة و لترجم الإشهار في عالم يسوده التنافس و التسابق التجاري ، في حوض العولمة"<sup>29</sup>.

3.1. أساليب الترجمة الاشهارية :

نعلم أن الإشهار نص ملغم مليء بالرموز و الإيحاءات و المتناقضات...لذا فترجمته تخضع لتغيرات تفرضها جملة من المعايير تدخل في تصميم الرسالة ، و لها الدور الريادي في إنجاح التواصل التجاري ، قد تخلق تشوها لا يمكن تجنبه أثناء الفعل الترجمي . أكثرها ما يرتبط بقانون وسائل الإعلام ، الذي يتطلب تكييفا للرسالة حسب الجمهور المستهدف . لكن رغم هذه المتغيرات، إلا أن المترجم ملزم بعدم التضحية بهوية المنتج و خصائصه و الخط الحجاجي المهيمن في النص ، وكذا إعداد الصفحة و حتى طريقة الكتابة. وعليه فالترجمة الاشهارية، تقوم على مبدأين جوهريين: مبدأ الانسجام و مبدأ الإقناع .

و لتحقيق ذلك، فالأمر ليس بالهين، إذ يعيش المترجم حالة كر و فر، ذهاب و إياب. تارة يتلون بلون النص المصدر ، فينقله كما ورد ، وتارة يفصل عنه معلنا استقلالته ، فيبدع نصا جديدا ، يخالف الأصل صياغة و تركيبا . و بين هذا و ذاك ، يستعين بجملة من الآليات و الأساليب الترجمية ، تبدو هي الأنسب في نظر المختصين. نذكر من بينهم "Claude Tatilon"<sup>30</sup> "كلود تاتيلون"، الذي حدد دور الترجمة الاشهارية في عنصرين اثنين يعتبران من صميم الخصائص اللسانية للنص الاشهاري ، يتمثلان في الوضوح و كسر أفق الانتظار لدى المتلقي . يتجلى الوضوح في الحفاظ على مكونات الرسالة الأصل و غايتها التبليغية، على أن تثير اللوحة اهتمامه ، و تنفس عنه ضجره ، عبر ما سماه التحرش الاشهاري بالمتلقين ، بإمطارهم بكم هائل من الرسائل.<sup>30</sup> ولكي يحافظ على حركية الاتصال الاشهاري ، مركزا على قوته الإقناعية ، يقترح هو الآخر "التكليف" كإجراء ترجمي ، حيث يكيف النص المترجم مع مقتضيات السياق السوسيوثقافي للغة الهدف . فالنقل من وضع ثقافي إلى آخر له خصوصياته و متطلباته . وفي نظر " Tatilon " أن الفعل الترجمي ، في هذا المقام ينحصر في ترجمة الروح لا الحرف ، ترجمة الوظائف لا الكلمات ، باتخاذ مبدأ "التكافؤ الوظيفي" ( *l'équivalence fonctionnelle* )، الذي حدده "P.Newmark" ، إذ يلجأ إليه المترجم حينما يواجه كلمات ذات شحنات ثقافية ، و يعتبره "نيومارك" الطريقة المثلى و الصائبة في المسار الترجمي . يقوم على تحليل المكونات الثقافية .<sup>31</sup> بالنسبة لـ "Tatilon" التكليف هو الأسلوب الأنجع لمثل هذا النوع من الترجمات لأسباب أهمها أن معلومة ما لا يمكن نقلها من لغة/ ثقافة إلى أخرى في كليتها مع ضرورة الحفاظ على القيمة الدلالية ، و الصيغة الإقناعية للنص المصدر ، تفاديا لكل خيانة، قد تقصي الوظيفة الاتصالية و الخطابية للنص .<sup>32</sup>

وعليه فأهم هذه الأساليب تتلخص في :

### 1. الترجمة الحرفية :

أو ما اصطلح عليه " M.Guidère " بالتكافؤ الحرفي أو التكافؤ المعجمي.<sup>33</sup> إذ يسعى المترجم أن يكون أميناً ووفياً للحرف، باحثا عما يسمى بالتطابق الشكلي. لكن اختلاف اللغات من حيث البنية الصوتية و التركيبية يحول دون تحقيق تطابق ترجمي دقيق، بصفة نظرية. فالفعل الترجمي يستدعي إنتاج نص مماثل و مشابه ، لكن مخالف و مغاير تماما لنص الانطلاق . خاصة على مستوى النص الاشهاري ، الذي له مميزاته ، تكمن في الانزلاقات السياقية و الثقافية ، مشكلة حاجز الترجمة الحرفية في الإشهار. من جراء تلك الرهانات التي تطرحها. من حيث أنها تعد حلقة من حلقات العملية الإنتاجية ، وهمزة وصل تجارية. وعليه فعلاقات التكافؤ بين الرسائل الاشهارية ينبغي أن تستهدف قبل كل شيء الفعل الاستهلاكي ، تحده قوة الإقناع و شدة الإغواء .

و إن كانت الحرفية مطلوبة في بعض المواطن ، فهي مرفوضة في جوانب أخرى. خاصة ما تعلق بجمالية الأسلوب و تلك الصور البلاغية التي تظهر على سطح الشعار، لشد الانتباه. من خلال التلاعب بالألفاظ، وإضفاء الجرس الموسيقي و الإيقاع والاستعارات... و هنا قد نحازف بفقدان هذه الشعرية التي تضفي سحرا على الرسالة و تزيدها قوة اقناعية ، إذا ما نقلنا الملفوظ حرفيا. و ليتضح المقال نأخذ هذا المثال<sup>34</sup>:

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

1 2 3 4 5

- *عش حياتك مع Vitajus* .  
5 4 2 3 1

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

أمثلة : 1- *Amarig Givenchy* عطر

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

2- *Eau d'Eden Cacharel* عطر

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

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

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

## 2. التطويح: *La modulation*

لاحظنا أن الترجمة الاشهارية تقلل من شأن الحرفية ، لأنها تعجز عن نقل الحمولة الدلالية كما وردت في النص الأصل ، و تؤدي إلى ضياع القوة الحجاجية ، و تترع عن النص حلتها البلاغية . لهذا يقترح الباحثان "*Bonhomme*" و "*Rinn*" إجراء آخر ، يكمن في التطويح . خاصة وأنه يتجاوب مع خاصية المتغيرات التي يخضع لها الإشهار.<sup>35</sup> و التطويح " أسلوب يقوم على تحويلات داخل الرسالة ، لبلوغ عمقها ، وتحقيق الاتصال ، حيث يكون التغيير على مستوى وجهات النظر لا على مستوى اللغة و قواعدها" . يلجأ إليه المترجم عندما يصطدم بعقوبة اللغة، مستعينا بالإبدال (*La transposition*) و التحويل (*La transformation*) .

أ - الإبدال<sup>36</sup> : و يستدعي تعويض جزء من الخطاب بجزء آخر ، دون تغيير المعنى . يمكن أن يطبق داخل اللغة الواحدة ، أحسن ما يكون في الترجمة.<sup>37</sup> و على مستوى الإشهار ، فالإبدال يحدد الحالات التي يحتفظ فيها بالمحتوى الحجاجي الإقناعي ، و يتم على مستوى وحداته اللسانية . و عادة ما يستعمل في نقل نص الرسالة (*le rédactionnel*) . باعتباره العنصر الأكثر

إقناعا ، لاحتوائه على مزايا و خصائص المنتج ، أين يضرب المعلن بقوة . كما يستعمل أيضا على مستوى الشعار، لتحقيق النغم الموسيقي و التوافق الصوتي ، مثلما ورد في الأصل ، محافظا على شعرية اللوحة .  
أمثلة :

- *Que serait l'audace sans la grâce ?*
- *What is audacity without grace? ( So pretty, parfum cartier)*

- السيارة للنقل لا للقتل . ( وزارة النقل ) .

نلاحظ ذلك الجرس الموسيقي الذي تحدته الوحدات المعجمية (*grace- audace*) ، ( النقل - القتل) . إذا ما حاولنا أن نترجم هذه الملفوظات ، هل يمكننا نقل ذلك الإيقاع و الحفاظ على تلك الرنة؟ وماذا عن المثال الآتي ؟

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

فالتريجة قد حققت التوافق الموسيقي (*cola - ça*) ، ( أحلى - كولا ) ، مع أن المتواليّة الأصل غير مستوفية المعنى . تقوم على الإضمار (*une ellipse*) ، احتزل في الضمير (*ça : pronom. démonstratif indéfini*) الذي يمكن أن ينوب عن جملة أو اسم ، في حالة تأويل نوعي عام<sup>38</sup> . ( الاستمتاع - النشوة... ) و من منظور علم النفس الفرويدي ، ف *ça* يقصد به جميع الدوافع النفسية اللاواعية<sup>39</sup> . فأمام هذه التأويلات المتعددة ، تندخل الصورة لتحد من جماحها . و هنا *ça* تحيل على الصورة ، التي غالبا ما ترد في حلة أهى تنبض بالحياة و ذروة النشوة و الانتعاش بتناول مشروب "كوكا" . وعليه فالتريجة سليمة ، مع أنها إبداع ثان ، وكذا التشديد على علاقة الصورة بالنص لخلق الانسجام و الفهم .

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

ب - التحويل: شكل من أشكال التطويع ، يأخذ مجرى آخر. حيث يثير جزء من المتغيرات التي تحدث أثناء الفعل الترجمي على مستوى الرسالة تحويلات بين الملفوظ الأصل و الملفوظ المترجم . و في خضم هذه الحركية ، فإن المترجم سيلامس القوة الحجاجية للرسالة شاء ذلك أم ألي. إذ يمكن وضع تصنيف لهذه التعديلات ، نجملها في تلك التي تحدث على مستوى النص: كالتحويلات التركيبية النحوية بين اللغتين. ينجم عنها تغيير القوة الإقناعية، أحيانا، كأن نضيف حرفا، أو ضميرا، أو نحذفه<sup>40</sup> .

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

### 3. التكيف : *L'adaptation*

بحثا عن الوقع الجميل، و تحقيقا لتكافئ فعال ، يسمح بإنتاج نفس الأثر للنص الأصل، ناسجا رباط الاتصال الاشهاري ، يضيف الباحثان "*M.Bonhomme & M.Rinn*" في مقالهما " الترجمة الاشهارية في سويسرا " ، مفتاحا آخر ، يتمثل في التكيف ، الإجراء الأكثر جرأة و نجاعة في دحر تلك المتغيرات التي تفرضها الرسائل الاشهارية ، منبعا البيئة و السياق الذي تنتج فيه . و هو أسلوب يشكل الحد الأقصى للترجمة ، يقوم على إدراك المقاييس الخارجية ، التي تفرق نطاق النسق اللساني ، يتعلق الأمر بمراجع ثقافية ، وأحداث حضارية تستدعي البحث عن تكافؤ وضعي يستلزم نفس العلاقة الثقافية، و يحدث نفس الأثر النفسي في قارئ الترجمة<sup>41</sup> .

فكان هذا الإجراء الذي يعمل على ملائمة الرسالة مع خصوصيات اللغة والثقافة الهدف. وعلى اعتبار أن الإقليم لا يطرح إشكالا في التجارة الدولية المفتوحة؛ وإنما لغة و ثقافة المستهلك التي أصبحت على المحك ، تمثل " الفرامل " التي بها تكبح جماح التطاول و

الامتداد العولمي ، من أجل تواصل معياري حقيقي. هذا ما يجعل الترجمة الاشهارية تختلف ، إذ أكثر ما تترع إلى الإبداع ، لتتقوّل حسب الطابع أو القالب الثقافي و الاجتماعي الخاص بكل لغة و بكل شعب ، بالطريقة التي تعزز مصداقية الرسالة ، و تثنّ علاقتها بالمتلقي ، محافظة على القوة الإقناعية ، محققة التواصل التجاري بكل أبعاده . و يقول خبير الإشهار الأمريكي "Roger Boivineau" في مقال له "l'adaptation publicitaire" ، عام 1972 :

" أن التكييف يكمن في كتابة نص جديد على منوال النص الذي يوحي به الإشهار المصدر (...). ، وهنا لن يحترم المترجم بدقة فكرة الكاتب و لا حتى أسلوبه ، و إنما يسعى إلى بلوغ الهدف المنشود الذي ترمي إليه الرسالة المصدر، سالكا طريقا يختلف بشكل ملموس عن تلك التي اتبعها مصمم الفكرة الأصل. حيث يمكن للمترجم- المكيف أن ينتج دون حجل ، واحدة من تلك الخائنات الجميلات ، المحققة نوعا ما في ميادين أخرى. فهو حر في عمله. و يبدو ذلك الجزء السهل ، في نظرنا، لأن الأمر ليس مجرد خائنة جميلة ، بل ينبغي أن يولد وقعا جميلا في تكييفه <sup>42</sup> و هكذا فالتكييف إبداع مستوحى من النص الأصل ، يولد تأثيرا جميلا ، يخفي في ثوب رهانات الاتصال الاشهاري ، نبحت عنه لجماله ، و نعجب به لفعاليته. فهو الشاهد على الممارسة الترجمية التي تجمع الفائدة بالروعة. يمكن أن يشمل جزءا من الرسالة الاشهارية مثلا: الشعار أو الصورة، كما يمكن أن يطبق على كامل اللوحة ، حسب مقتضى الحال . و يتم على مستوى السلوكيات الثقافية و الخصائص الأيديولوجية ، ما يسمى بالتكييف الفكري. بل يمتد ليظال حتى البحث في أصل و جذر اللغة، خاصة بين اللغات المختلفة الأصل على غرار الألمانية و الفرنسية . <sup>43</sup> أي ما يسمى بالتكييف الشكلي. و لتوضيح ما قيل نتناول المثال التالي:

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

- قررت أن أضع حدا للأنسجة الدهنية .

شعار لإشهار يعرض مستحضر " cellulite – lifting " يساعد على نحافة الجسم للحصول على قوام رشيق من اقتراح "Jeanne Piaubert". و لنتمع النص المصدر و الترجمة. نلاحظ أن نص الوصول، لا يبدو ترجمة، و إنما هو تصريح لما أراد تبليغه النص الأصل. السبب هو تلك الصورة البيانية المتمثلة في المجاز المرسل، ذكر الجزء والمراد به الكل . ما يهنا أن قارئ ( *J'ai décidé ...* ) لن يفهم ما المقصود . وهنا حقق المعلن غايته في جلب انتباه المتلقي، عازفا على وتره الحساس. بالأخص المرأة وهاجسها في البحث عن الرشاقة، في أوساط اللواتي يعانين من السمنة، و يخجلن بضخامتهن المقرزة. فهنا هو "Cellu-lift" يعرض الحل، دون حياء، مركزا فقط على الجزء الخلفي من الجسم، دلالة على صورة بيانية اشرنا إليها سابقا. و في ذلك غاية لأن المرأة ( الفتاة ) التي تتمتع بقوام رشيق، تفتخر بذلك ، و تتبجح في لبسها، مغترة بجمالها و أناقتها ، ثمشي مشية الواثق من نفسه، مظهره مفاتيها (*mes fesses*)؛ عكس البدينة التي تسعى إلى إخفاء ضخامتها ، فيعكس ذلك على مظهرها ... لكن الآن مع المستحضر الجديد تغير الوضع، و ستحصل على الرشاقة و الأناقة التي تبدو جلية من خلال الترجمة ، و كأن النصين متكاملان. حيث أن النص المترجم أكثر وضوحا من المصدر. و الشحنة الإيجابية خفت نوعا ما بإغفال الصورة البلاغية. انجر عنه ملفوظ صريح و واضح ، مستخدما مصطلحا تقنيا " الأنسجة الدهنية" مغاير تماما للأصل. وهنا وقع التكييف على مستوى الوحدات التعبيرية. حيث هذب المترجم ما جاء في الأصل، بطريقة تشع حياء و حشمة، مستعملا التلطيف " *L'euphémisme* ". فهو أكثر من كونه تكييفا شكليا، بل هو تكييف على مستوى الوحدات الفكرية أيضا. على اعتبار أن الموضوع نوع من الطبوهات التي نخجل من إثارها. و هنا تكمن المرجعية الثقافية و مدى تأثيرها في هذا النوع من الممارسة الترجمية.

و يرى المختصون أنه من السهل تكييف المستوى اللساني ، لكن المشكل يبقى مطروحا على المستوى الايقوني. إذ كثيرا ما تنقل رسائل ، دون أي تغيير أو تعديل على الصورة -خاصة- ، حجتها في ذلك أن الصورة و كل ما يدخل في النسق الايقوني مكلف. فالمترجم مطالب فقط بنقل ما هو لغوي ، تاركا الصورة تعبت بالمتلقي كما تشاء ، خاصة إشهار السمعي - البصري.

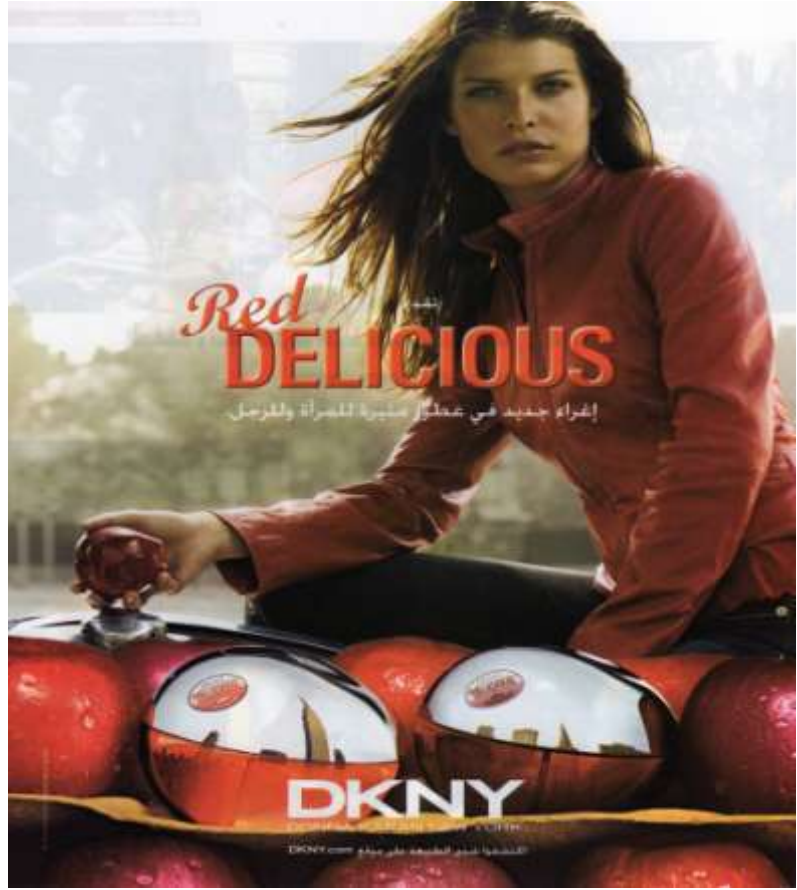
لكن تجدر الإشارة إلى أنه في خضم هذه التحويلات ، على المترجم أن يحافظ على فعالية الرسالة ، من حيث الانسجام الكلي بين النسقين و القوة الاقناعية التي تخلق الرغبة و تحولها إلى فعل و سلوك الاقتناء. فالتكييف هو علاج اللاترجمه، يستنجد به المترجم عند تعذر الترجمة، ووجود ما يدل على عادات و تقاليد و عرف المتلقي<sup>44</sup>. و هنا تترجم الفكرة لا الحرف ، تفاديا لانزلاقات في المعنى. بين هذا و ذلك ، فالترجمة الاشهارية ليست مجرد نقل حرفي أو ممارسة لغوية بسيطة. فهي تجمع بين الحرفية و التكييف ، لأن ما ينبغي أخذه بالحسبان في الإشهار، ليس التأكيد اللساني للترجمة ، وإنما الوفاء للمفهوم التجاري " الخفي" ، و التكييف حفاظا على خصوصية الآخر، تحت شعار " فكر عولميا ، تصرف محليا ."<sup>45</sup> إذعانا لفلسفة الاتصال المعولم ، و المحلية التواصلية التي يفرضها الإشهار، من حيث أنه غدا لغة عالمية، تربط أقطاب المعمورة ، و يستجيب للحاجات الإنسانية المتشابهة لدى الشعوب ، لكن اللسان المعبر عنها يختلف ، وعاداته الاستهلاكية تتفاوت. لذا كانت الترجمة الاشهارية ، إستراتيجية التواصل العابر للحدود .

و على العموم ، ترجمة الإشهار تستدعي جملة الإجراءات السابقة الذكر، متداخلة فيما بينها. إذ طبيعة النص و منهجية بنائه ، تلمي الأسلوب أو الأساليب الفعالة لنقله. و الأمر يتوقف على المترجم في استعمال حنكته ، واستثمار تلك المقاربات لبلوغ الغاية التبليغية و تحقيق المنفعة التجارية ، محترما توقعات المتلقي الهدف. مما يجعلنا نستخلص أن الترجمة الاشهارية في مجملها تقوم على التكييف بكل صوره ، حيث أثبتت نجاعته على كل مكونات الرسالة الاشهارية ، مستعينا بأساليب أخرى، تميل على الأرجح إلى الإبداع ، خاصة ، على أن يرضخ المشهر لخصائص الآخر، معترفا به و محترما هويته، إذا ما أراد إنجاح حملته .

وإن أغفلنا الحديث عن ترجمة الصورة مع أنها العنصر الأكثر فعالية في ممارسة الإغواء و الافتتان، فذلك لأن الترجمة عملية لسانية، تتعامل مع اللغة. فكيف سترجم الصورة؟ نعلم جيدا أن النسق اللساني يتكامل مع النسق الايقوني محققا انسجام اللوحة الاشهارية. وعليه فالصورة يمكن أن تساعد المترجم في فك رموز الملفوظ ، خاصة الشعار الذي يستند في بنائه على أسلوب الحذف أو الإضمار، تكمله الصورة و توضحه. فهي القلب النابض للإشهار، و باعث الحياة فيه، خاصة السمعى البصري الكثير المبالغة في التصوير و اللعب على وعي المتلقي. و في أغلب الأحوال ، فالمكون الايقوني ، بما فيه الصورة ، يبقى ثابتا، باعتباره مكلف ، وسعيا لربح الوقت ؛ حتى و إن هزت الترجمة أحيانا الانسجام الكلي للرسالة . و في ذلك ضرب من السياسة الاقتصادية المنتهجة ، للإبقاء على بعض من هويتها ، باعتبارها المالكة محاولة نشر ثقافة و سلوكيات ماثلة عبر أقطار الكرة الأرضية.

و لنتناول المثال الموالي لنستدل على ما قلناه، حيث سيتضح أن هوية الآخر كثيرا ما توضع على محك الإستراتيجية الاشهارية المغرضة.<sup>46</sup> حيث يعرض هذا الإشهار آخر ما جادت به دور عرض الموضة و الأزياء " *DKNY*" الأمريكية ، إحدى أكبر مؤسسات الأناقة و مواد التحميل العالمية، هو عطر "*Red Delicious*" ، المعطر بأريج مستخلصات نباتية شرقية الأصل.<sup>47</sup> و ما يأسر النظر هو شكل القنينة المستوحى من حبة التفاح الأحمر، الذي تحيل عليه الصورة و المتضمن في اسم المنتج، حيث أن "*Delicious*" في هذا المقام اسم و ليس صفة، و تعني : نوع من التفاح الحلو موشح بالأحمر و الأصفر<sup>48</sup>. يكتسي هذا الدال الايقوني " التفاحة" و المضمر في التسمية مرجعية تاريخية و ثقافية و عقائدية...تحملنا إلى بداية الخلق و بعث الحياة على وجه الأرض...قصة آدم و حواء. و هنا تتضح معالم الإنسانية التي تشترك في بعض القيم الحضارية، في علاقة المرأة و الرجل الأزلية، سنة الله في الكون. و قد تضمن الشعار هذه المضامين في جمعه بين الجنسين، و إن تعلق الأمر فقط بالمنتج الذي صنع خصيصا لكليهما، و هو المعنى التقريري : " إغراء جديد في عطور مثيرة للمرأة و للرجل" ؛ لكن ضمنا، يوحي الشعار بدلالات عميقة ، يعكسها هذا العطر السحري و المثير...فالصورة ككل تبض بالحياة، تلهب المشاعر و الأحاسيس...كيف لا و قد زاد رونقها اللون الأحمر، لون المشاعر المتأججة ، لون اللهب...و تلك القطرات الندية التي تشع لؤلؤا على حبات تفاح حمراء جهنمية...و تلك الشقراء

بنظراتها الثاقبة و مظهرها العصري الجذاب...معان يأسرها عطر "*Red Delicious*" في الزجاجة



العجيبة...فهو عطر فريد من نوعه...إنه أريج الجرأة و المحازفة...شذا مثير، يهيج المشاعر، بل و يميل إلى الإثارة الجنسية..بكل بساطة عطر "DKNY" الجديد ، هو عطر الإغواء و الإثارة. و تلك هي إستراتيجية الخطاب الاشهاري الراهنة، لاسيما الأمريكي منه، التي تسعى جاهدة إلى الإيقاع بالمتلقي، عازفة على وتره الحساس، وتر الإثارة ، عابثة بالقيم الأخلاقية ، لتحقيق المنفعة و المكسب.

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

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

#### 4. الترجمة الاشهارية و الثقافة :

لطالما اعتبرت الترجمة الوريد و الرافد الذي يغذي تطور و ارتفاع الشعوب و الحضارات، محدثة تفاعلا اقتصاديا و ثقافيا و اجتماعيا...إلا أن الأمر مع الترجمة الاشهارية يطرح صورة أخرى من التبادل ، بل قل الغزو و التغلغل ، من خلال الإشهار، مغتصب الجماهير من دون استئذان. فقد غدا من المواضيع التي تراقصت لها أفلام المفكرين و الباحثين. فهو ليس بالحمل الوديع ؛ و

إن اعتبر مجرد نظام للتواصل ، إلا أن إيجاءاته و أساطيره و باطنه المضمّر أصبح محل بحث و تحليل و نقد، لأنه يقوم على إيديولوجيات و تمثلات ثقافية متعددة الدلالات، تعكس سبب و هوية وجوده المرتبطة بهوية النظام الرأسمالي و حركيته. ففي نقله نقل لهذه التمثلات و التصورات. فانبثق عنه الثقافة الجماهيرية، النزعة الجديدة لمجتمع اليوم، تدعو إلى الدمج الثقافي، موحدة قيم المجتمعات، مقربة معتقداتهم و مواقفهم، مهددة بذلك التعدد و التنوع الثقافي .

و لما كان الإشهار صناعة ثقافية تعكس تراسيم الرحم الذي نشأ فيه ، طرح التكييف كإجراء ترجمي من شأنه أن يرضي أقطاب التواصل التجاري. فالرسائل الاشهارية لا يمكن أن تفهم بعيدا عن سياقاتها الثقافية. لهذا فالعلاقة القائمة بين إنتاج ثقافة ما و استقبال إشهارها يبقى إشكالية، خاصة من منظور ترجمي. فمترجم الإشهار دائم التصادم بمحاذات تنبثق من تمثلات مختلفة لنفس الحقيقة أو العكس. والإشهار يحمل مظاهر تحيل على أنماط ثقافية ، إن كانت متقاربة بين لغة الأصل و لغة الهدف، لن تطرح صعوبات أمام المترجم وإن تباعدت ، حينها سيتقصد دور عالم السلالات البشرية ليتمكن من نقل الرسالة و تكييفها حسب متطلبات المتلقي- الهدف؛ إلا أنه قبل مباشرة الترجمة ، حسب " ماتيو جيدار"، ينبغي معرفة المبدأ و الموضوع و المرجع الثقافي الذي أسست عليه الرسالة الأصل لبحث ما يقابلها في النص الهدف<sup>49</sup>. إذ ثمة منتجات تشترك في نفس القيمة و الدلالة و المرجع بين ثقافات مختلفة، مما يسهل عملية الترجمة. كتمجيد الذات البشرية، الحرية، الاستقامة، الصفاء، الشباب الأزلي.. بينما تختلف تمثلات الذكورة و الأنوثة، و إن تشابهت في ربط صورة الرجل بمواطن القوة والصلابة؛ بينما صورة المرأة تصاحب الضعف و النعومة و الجمال، الجدة و القدم ، القوة و الخضوع.. لكن ما يسعى إليه الإشهار المعولم هو أسر العالم في ثقافة واحدة ، تقوم على الاستهلاك على نظام الغرب. بعدما حولت آلة العولمة القيم الثقافية إلى سلع تباع و تشتري ، سعيا وراء مصلحتها و منفعتها التجارية. فالإشهار باللغة الإنجليزية قد غزا العالم شماله و جنوبه ، شرقه و غربه من دون استثناء، حاملا الإيديولوجية الأمريكية، و ناشرا قيم الآخر، ضاربا بالثقافات المحلية عرض الحائط. حجته في ذلك أن العالم يقوم على كليات، يشترك فيها كل البشر، منها كليات جغرافية كوكبية مثل النهار، الليل، الشمس، المطر...الظلام أو الحرية...وأخرى كليات فيزيولوجية مثل الغذاء، المشروب، النوم ، وأخرى نفسية و هكذا.. فكيف لا تكون نفس الاستجابات لنفس المثيرات بكل المعمورة.

بل ويستطرد أنصار هذا الاتجاه قائلين بأن الإشهار يعمل خصيصا على ترويج منتجات جديدة ، لم يسبق لها مثيل، على غرار الأجهزة الالكترونية و السيارات. و عليه فلا ضرورة لترجمتها أو تعديلها. زد على ذلك أن الإشهار الدولي لا يعترف بملاءمة الحدود الإقليمية، ولا يكثر للمعايير المحلية، خاصة في ترويجه للماركات. و إن كانت الترجمة تعمل على إحداث نهضة ثقافية و اقتصادية ومد جسور التواصل و التفاعل بين الشعوب ؛ إلا أن الترجمة الاشهارية لا تقوم على التفاعل الثقافي، بل تيسر التبادل التجاري و تنقل المعرفة العلمية و التكنولوجيا لكن بلهجة الأقوى ، وعلى طريقته. فهي تسهل تغلغله، من منظور توحيد الثقافة، بنشر عادات استهلاكية على نمطه. ما يهم هذا الزحف الاقتصادي هو اكتساح الأسواق و تحقيق الأرباح بالنسبة إلى رواده كل شيء مباح. و يقول الأستاذ "Guidère" في هذا الشأن ، " أن الإشهار الموحد لا يرفض الثقافة و لا يهمل الخاصية الثقافية و لا ينكر على الإطلاق الهوية ، و إنما كل ما في الأمر ، أنه الدرجة الصفر للثقافة (...). فهو مجرد رسالة تعدى معايير الحقيقة ، لتخضع لمبدأ اللذة ، لأن عليها إغراء و إغواء المتلقي بأي ثمن"<sup>50</sup>. و الأمثلة عديدة ، خاصة حملات "Benetton" التي فاقت الحدود في تصوير رسائلها ، بلغت فيها الجرأة أحيانا إلى عرض نماذج اشهارية في صورة الممارسات الجنسية، يخجل المرء من مشاهدتها. كما توجد إعلانات أخرى ، تروج للماركات لا للمنتجات ، ناشرة من خلالها قيما، دون حدود ، تعكس الإيديولوجية التجارية ، وتفرض مبادئ عالمية. و هنا أمكننا القول أن الخطاب الاشهارية تحول إلى دعاية لإيديولوجية معينة...إنها الرأسمالية و منطقتها الاستهلاكية. فالإشهار في جوهره ليس إلا دعاية إلى شكل خاص من أشكال الحياة. إنه عالم سعادة لا تنتهي عند حد. إنه تحقيق الذات و النشوة و اللذة و مثال الرجولة و الأنوثة الصاخبة ، كل هذه العناصر ترتبط بعملية الشراء و الاقتناء. و هي الوسيلة

الوحيدة التي يستطيع بها الفرد تحقيق توازنه. فالهوية الاجتماعية للإنسان لا تتحدد بصفة نهائية و بوضع تام إلا داخل هذه العلاقة التجارية الاستهلاكية في منطوق سوق اليوم.<sup>51</sup>

حقيقة أن الأمر يبدو غاية في التعقيد و التداخل. إذ نعلم أن الإشهار يحمل شحنات ثقافية ، وينطلق من معطى اقتصادي ، مما ينتج عنه مبادلات ثقافية متعددة تنشأ مع التبادل التجاري. وهكذا تختلط الثقافة بالاقتصاد على مستوى العالم ، لتشهد ميلاد " ثقافة موحدة . " فحري بنا إذن، يقول " حيدار": " أن نستعمل كلمة " نقل" أحسن من "تبادل" ، لأنه في الوقت الراهن ، القوة الاقتصادية و الجيوسياسية و المبادلات الاشهارية تصب في بوتقة واحدة.<sup>52</sup> " فالغرب ينتج والباقي يستهلك، مما خلق هوة بين عالم الشمال المتقدم و عالم الجنوب المتخلف. وما ساعده على ذلك قنوات النقل الإعلامي و الصحافة الدولية، على رأسها التلفاز، الذي يقتحم كل الحدود، عبر الأقمار الصناعية، ناقلا كل ما يستجد على الساحة العالمية، دون إغفال الانترنت و ما تعرضه من دون قيود أو رقابة .

فلا عجب إذن إن انتشر بين أرجاء مجتمع اليوم نفس المعجم اللغوي و الثقافي. و هو فهرس كل المراجع الثقافية المنقولة من خلال لغة الإشهار، في كل شبر من العالم ، حيث تسمع كلمات : *ipad – Boeing – Pepsi – Nike – Nokia*...يكفي فقط أن نحول بنظرنا في النصوص التحريرية للإشهار الدولي ، و سنستنتج هذا الثراء اللغوي الشامل. إذ يمس كل القطاعات الاقتصادية التي تغطي كل الأنشطة البشرية ، المتعلقة بحياة الإنسان اليومية و حاجياته الاستهلاكية، مثل : *jean – coca – pizza – parfum – walkman – computer – hamburger* ... العديد من الألفاظ المستعملة دون تمييز للغة أو البلد، هي كلمات مشتركة بين المجتمعات. بل تعدى الأمر ذلك، من خلال إقحام مشاهير التمثيل و الغناء و الرياضة ، قصد التعريف أكثر بالماركات و استقطاب جمهور أكبر، حيث تقدم في عروض شيقة و جذابة بأسلوب غنائي، تستقطب معجبيهم، و تسلب عقولهم، مما يدفعهم إلى التقليد ، خاصة في أوساط الشباب و المراهقين ، الذين يحبون التميز و تكسير العادة ، مغيرين سلوكهم و نمط حياتهم. لأن اللغة تنقل الثقافة و الصورة تفرض نفسها. فأصبحنا نرى نفس طريقة اللباس ، و نفس العادات الاستهلاكية... وهذا من أبرز سمات الثقافة الجماهيرية. حيث تمحضت عنها ما يسمى بالأعماط المقولبة "*Stéréotypes*" التي تهدف إلى جعل كل الأفراد يتلقون نفس المعلومات جماعيا و يفكرون بنفس الطريقة ، و يسلكون مواقف و سلوكيات مماثلة، تحت ما يعرف اليوم بمهندسة السلوك البشري. فهذه الأسماء، كيفما كانت مشتركة أو خاصة، فهي تحاصر اللغة و تغير الثقافة. و من الممكن جدا التواصل اليوم مع كل الشعوب، بواسطة معجم الإشهار. في هذه الحالة، أليس الإشهار خطاب التسييد؟

لكن إن كانت هذه وجهة عالم اليوم و قبلته ، فإن توازنه سيختل، لأن التجانس الثقافي هو بمثابة إبادة ثقافية و انقراض للإنسان ثقافيا. الأمر الذي لا يقل خطورة عن التوازن البيئي في عالمنا هذا.

خاتمة

بغية ربط اتصال مؤسسي و إقامة حوار تجاري، ظهرت الترجمة الاشهارية؛ اختصاص متميز، له طابع خاص، صعب على المختصين موضعه في أي دائرة ترجمية : أدبية، أو تقنية، باعتبارها ممارسة صعبة ، تتطلب مراعاة لغة و ثقافة المتلقي – المستهلك اللتين أصبحتا قيد رهانات و اكراهات عديدة. جعلت النقل الاشهاري يقع أسير الترجمة أو التكييف .

على الرغم مما توصل إليه البحث في هذا الحقل، إلا أنه مازال مغفلا في بعض جوانبه و يشكل محور مختلف الدراسات. خاصة ما تعلق بترجم الإشهار، الذي تقع عليه مسؤولية إنجاح تمرير الرسالة، خاضعا لمبدأي الانسجام و الإقناع، و فيا للمفهوم التجاري ، محافظا على خصوصية الآخر. فمترجم الإشهار واقع بين المطرقة و السندان، نجاحه مرهون بنجاح تمرير مصداقية المشهر. و جملة ما توصلنا إليه، نختصره فيما يلي:

1 . الإشهار، خطاب الرأسمالية الكوكبي، خطاب عابر للقارات يستوعب الثقافات المحلية و يتجاوزها في الوقت نفسه، وذلك بظهوره بمظهر التوافق مع المحيط السوسيوثقافي الذي يسري فيه ، و يتجاوزته بترويجه لقيم وافدة، عليها مسوح العالمية و يعمل على







- 34- *Dominique Maingueneau & Charaudeau Patrick, dictionnaire d'analyse du discours, ed. du Seuil, Paris, 2002 .*
- 35 - *Le Petit Larousse illustré, VUEF , Paris, 2004.*
- 36- *Encarta , 2002 – 2006 .*

III - المقالات والمجلات :

- 37- الحمداني، حميد ، مدخل لدراسة الإشهار، م. علامات، ع 18، المغرب، 1998.
- 38- الداوي، محمد، الرسالة الاشهارية، م. ميدوزا، 2005 : [midouza@midouza.org](mailto:midouza@midouza.org)
- 39- الرلي، محمد، الإشهار أفيون الشعوب، علامات، ع 27 ، 2007 .
- 40- بارة، عبد العني، جدل الثقافة و الاقتصاد، م. المترجم، ع 9 ، دار الغرب للنشر و التوزيع، وهران ، جوان، 2004 .
- 41- بن عتو، عبد الله أحمد، الإشهار بنية خطاب و طبيعة سلوك، م. علامات، ع 18، 1998 .
- 42- بنكراد، سعيد، الصورة الاشهارية: المرجعية الجمالية و المدلول الإيديولوجي، الفكر العربي المعاصر، ع 112 ، الدار البيضاء، 2000 .
- 43- بنكراد، سعيد، الإرسالية الاشهارية، آليات الإقناع و إنتاج المعنى، موقع بنكراد.
- 44- بوطيب، عبد العالي، آليات الخطاب الاشهاري، الصورة الثابتة نموذجاً، علامات، ع 18، 2002 .
- 45- جري ، إدريس، المرأة و الإشهار، علامات، ع 7 ، 1997 .
- 46- عمراني، المصطفى، الخطاب الاشهاري بين التقرير و الإيحاء، م. فكر و نقد، موقع الجابري: [www.fikewanakd.aldjabriabed.com](http://www.fikewanakd.aldjabriabed.com)
- 47- مؤذن، عبد الرحيم، جماليات الإعلان ، م. علامات، ع 18 ، 1998 .

- المقالات الأجنبية:

- 48- Ballard, M , *Effet d'humour, ambiguïté et didactique de la traduction, Méta, xxxiv ,1989.*
- 49- BARTHES, Roland, *Rhétorique de l'image, in com. n°4, 1964 .*
- 50- BOIVINEAU, *l'abc de l'adaptation publicitaire, Méta, XVII , 1 mars, 1972 .*
- 51- BONHOMME, Marc & RINN Michael , *traduire la publicité en Suisse , ComAnalysis , 22 , août , 2001 .*
- 52 CHARAUDEAU, Patrique , *discours et identité culturelle , revue de didactologie des langues- cultures , 2001.*
- 53- CHARAUDEAU, Patrique, *le discours publicitaire, genre discursif,, jeux et enjeux de publicité, Paris , Mscope, 1994.*
- 54- CHARAUDEAU, P. *Langage et discours, éléments de sémiolinguistique , Paris , Hachette , 1983.*
- 55- CORDONNIER, Jean Louis, *aspects culturels de la traduction, Méta, XLVII , 1 , 2002 .*
- 56- Gambier , *Adaptation une ambiguïté à interroger, Meta, xxi, 1992*
- 57- HERMAN, Thierry & LUGRIN Gilles, *stratégies de produire la publicité , comAnalysis , pub. 14 .*
58. MATHIEU, Guidère & LUGRIN Gilles, *la traduction publicitaire et ses perspectives d'avenir, comAnalysis, pub 53 , 2002 .*
- 59- TATILON, Claude, *le texte publicitaire: traduction ou adaptation, méta, n°35, 1 , 1990.*

- 1 - يحيى اليحيوي ، م س ، ص 32 .
- 2 - ينظر محمد العربي ولد خليفة ، م س ، ص 74 .
- 3 - عبد الغني بارة ، جدل الثقافة و الاقتصاد، مجلة المترجم ، العدد 9 ، وهران، دار الغرب للنشر و التوزيع ، جوان ، 2004 ، ص 105.
- 4 - محمد عابد الجابري، قضايا في الفكر العربي المعاصر، بيروت، م دراسات الوحدة العربية، 1997، ص 136.
- 5 - محمد العربي ولد خليفة ، المسألة الثقافية و قضايا اللسان والهوية ، الجزائر، منشورات تالة، 2007 ، ص 92 / 19
- 6 - ينظر جمال العيفة ، الثقافة الجماهيرية ' منشورات جامعة باجي مختار ، عنابة- الجزائر، 2003 ، ص 6.
- 7 - باسم علي خريسان ، م س ، ص 34 .
- 8 - باسم علي خريسان م س ص 35 .
- 9 - انظر باسم علي خريسان، م س ص 77.
- 10 - Voir Encarta, 2002/ 2006 . et aussi Valérie Abad- Isabelle Compeigne, langage et publicité , Paris, Bréal, 1992, p : 32 .
- 11 - محمد الصافي ، الخطاب الاشهاري و الدعاية السياسية ، مجلة علامات، المغرب.ع.7- 1997 .
- 12 - حميد الحمداني ، مدخل لدراسة الإشهار ، مجلة علامات ، المغرب ، ع : 18- 1998 ، ص 74
- 13 - د . محمد الداوي ، الرسالة الاشهارية ، مجلة ميدوزا ، 2005 . midouza a midouza .org
- 14 - ينظر عبد الله احمد بن عتو، الإشهار بنية خطاب و طبيعة سلوك، مجلة علامات، العدد 18 ، 1998، ص 112.
- 15 - م ن .
- 16 - Voir – Jean Michel Adam / Mark Bonhomme , L'argumentation publicitaire. NATHAN . 2003 . P : 55 .
- 17 - J.M.Adam /Bonhomme .Opcit . p.p. 56 – 57
- 18 - Cité par Blanche GRUNIG , les mots de la publicité France, Presses de CNRS , 1990, p7
- 19 - Ibid , p 59 .
- 20 - Voir Adam & Bonhomme , opcit , p 62 .
- 21 - Cité par Blanche Grunig ,opcit ,p 59 . \* " Etre linguistique hybride né d'une désobéissance fondamentale ."
- 22 - ينظر عبد الله أحمد بن عتو، م س ، ص 115 .
- 23 - Voir la publicité , [http:// www. Cafe .umontreal .ca /genres /n. html](http://www.Cafe.umontreal.ca/genres/n.html) .
- 24 - محمد خطابي، لسانيات النص: مدخل إلى انسجام الخطاب ، الدار البيضاء، م. الثقافي العربي، ط1، 1991، ص 6 .
- 25 - Voir Adam & Bonhomme , opcit , p 158 .
- 26 - عبد الله أحمد بن عتو ، م س ، ص 115 .
- 27 - م ن ، ص 78 .
- 28 - Voir Mathieu Guidère , publicité et traduction , opcit , p 45 .
- 29 - M.Guidère, opcit ,p: 48. "Les questions posées ne concernent pas tant la manière de traduire que les moyens de survivre dans un univers soumis à la loi de l'offre et de la demande et dominé par le dogme de la rentabilité. Il est intéressant par conséquent de rechercher les " règles de survie" du traducteur dans ce monde concurrentiel au lieu de s'interroger sur les "faits d'intraductibilité" dans l'absolu (...) au cœur de la mondialisation." الحذف من توقيعا.
- 30 - Voir Claude Tatilon, le texte publicitaire: traduction ou adaptation? In Méta, XXXV , 1 , 1990, Canada , p : 243.

<sup>31</sup> - Voir P.Newmark , opcit , p : 83 .

<sup>32</sup> -Voir C.Tatilon , opcit , p : 245 .

<sup>33</sup> -M.Guidère, opcit , p 57 .

<sup>34</sup> - أخذ الممثل الفرنسي من إحدى القنوات التلفزيونية الفرنسية ؛ بينما الملفوظ العربي ، فقد عرض على القناة الجزائرية .

<sup>35</sup> -Bonhomme & M.Rinn, opcit,

<sup>36</sup> - Ibid.

<sup>37</sup> - Vinay & Darblenet , opcit, p 50 , p 51 .

<sup>38</sup> - Voir D.Maingueneau ,opcit , p : 167 .

<sup>39</sup> - Le Petit Robert , dictionnaire français- français , Paris, Parmentier , , 1986 , p 229 .

<sup>40</sup> -Voir Bonhomme & Rinn, opcit .

<sup>41</sup> - Voir M.Guidère , publicité et traduction, opcit , p 67 , p 68 . - Voir aussi Bonhomme & Rinn , opcit .

<sup>42</sup> - Roger Boivineau , L'abc de l'adaptation publicitaire , in Méta, XVII, 1 mars, 1972, p15 . " L'adaptation consistera à écrire sur la trame suggérée par l'annonce originale un nouveau texte (...)Là, il ne sera pas question de respecter scrupuleusement la pensée de l'auteur ni même son style . Il ne s'agira plutôt d'atteindre le but recherché par l'annonce originale, et la voie pour rejoindre ce but pourra s'écarter sensiblement de celle suivie par le concepteur. L'adapteur pourra donc présenter sans rougir une de ces belles infidèles tant décriées dans d'autres domaines. Ainsi libéré, il aura la partie facile, pensera-t-on. Pas tellement, car, plus qu'une belle infidèle,son adaptation devra être une belle efficace."

<sup>43</sup> - M.Bonhomme & M.Rinn , opcit .

<sup>44</sup> Voir Boivineau Roger, Table ronde: l'adaptation publicitaire oui ,non, Méta , XVII ,1p 31.

<sup>45</sup> - \* "Think global , act local ." - G.Lugrin & M.Guidère , opcit .

<sup>46</sup> - أخذت الصورة من مجلة " سيدتي العربية" ، م س .

<sup>47</sup> - DKNY : Donna Karan NewYork , <http://en.wikipedia.org/wiki/DKNY>.

<sup>48</sup> - ينظر قاموس أطلس ،انجليزي – عربي ، مصر ، الشركة الدولية للطباعة ، ط 1 ، 2003 ، ص 379 .

<sup>49</sup> - M.Guidère, opcit , p 260 .

<sup>50</sup> -Ibid, p:262. "La publicité standardisée n'est pas le refus de la culture de l'autre ni le rejet de la spécificité culturelle. Elle n'est pas, non plus, un déni d'identité ni une entreprise de "redressement culturelle". Elle est tout simplement le degré zéro de la culture. (...) Celui –ci n'est soumis au critère de la vérité, mais au principe du plaisir. Il faut à tout prix plaire et séduire afin de mieux conquérir."

<sup>51</sup> - ينظر محمد الصافي، الخطاب الاشهاري و الدعاية السياسية، م. علامات ، ع. 7 ، 1997 . على موقع سعيد بركراد.

<sup>52</sup> -M.Guidère , opcit , p : 267 . "Il convient d'employer le terme "transfert" plutôt qu'"échange" . car dans l'état actuel des rapports de force économiques et géopolitiques, les échanges publicitaires se font à sens unique ."