

## إشكالية تعليمية الترجمة الإشهارية دراسة في ديداكتيك الخطاب و الصورة

سعيدة كحيل  
جامعة عنابة

### المخلص:

يلد الخطاب الإشهاري من رحم الصورة والرمز، مندرجا ضمن الممارسة الثقافية الاجتماعية، مستهلكا المستوى الاقتصادي ومعتمدا على اللغة في استعماله للمخيل الرمزي، مستفيدا من وسائل الإعلام في صنع التأثير. يعمد الإشهاري إلى الإغواء للسيطرة على ذات تعيش المكبوت في شكل حاجات يومية دون أن يصرح بالغرض الأساسي من العرض. يصبح الإشهار صناعة العصر حين يتحول إلى ضرورة، يقول روبير كيران: "إن الهواء الذي نستنشقه مكون من الأكسجين والنتروجين والإشهار".

حين يقتحمنا الخطاب الإشهاري بلغات أخرى نشعر بجدوى الترجمة وأهمية دورها في النقل اللغوي والثقافي وتجاوزها إلى الإنتاج باللغة الهدف عبر صنع التكافؤ في المستويات المعرفية رغم الاختلافات الجذرية وتأثيرها على ظلال المعاني وميزان القيم، خاصة في ظل سوء الاقتباس والتداخل والترجمة الحرفية. ذلك أن الخطاب الإشهاري يتميز أساسا بالاختصار والحذف وقلب التركيب والحشو اللغوي. كما أنه يتكون أساسا من النسق اللساني والنسق الأيقوني البصري، حيث يطرح هذان النسقان في تعليمية الترجمة الإشهارية إشكالية حقيقة يستنفذ فيها الأستاذ والطالب مهارات استقبالية إنتاجية كالقراءة ومهارات إبداعية كالفهم والتمثل. ويبقى النسق الأول قاصرا أمام بلاغة الصورة المتجملة بالألوان والتمثيل والإيحاء والدلالة. لذلك يعمد الإشهاري إلى شحن الرموز بالصور البلاغية ذات الإنزياحات التعبيرية التي لها دور افتتان المتلقي في دعوته للجمال والفن والغنى والشهرة، ملغيا عالم الزمن - فارضا قانونه الخاص وهو الأبدية- مستعملا أدلة تتجاوز حدود المنطق إلى صنع الحلم والعجابية. وكيف يمكننا في درس الترجمة وعبر التعليمية أن ننقل كل هذه المتناقضات؟

إن الرجوع إلى التأسيس النظري والممارسة التطبيقية من خلال تطويع الذخيرة المعرفية لتعليمية اللغة المتمثلة في النظريات والطرائق والتقنيات والوسائل المناسبة لنقل هذا الماثور الفكري والإعلامي بالإجابة عن سؤالين جوهريين ماذا نعلم وكيف نعلم وذلك بالإطلاع على المضامين المعرفية ومراعاة الاختلاف و التشابه وصولا إلى تسطير الأهداف، وتحديد الغايات يضمن تذليل صعوبات ترجمة هذا النوع من الخطاب في الدرس التعليمي.

سنحاول في هذه الدراسة أن نقدم أمثلة من تطبيقية لتعليمية الترجمة الإشهارية من الفرنسية إلى العربية نعدد فيها إلى اقتراح حلول عملية لترجمة الألفاظ العامة والمصطلحات الإشهارية تقوم على إنشاء البطاقات المصطلحية. وفي مجال نقل التراكييب سنحدد نوعية التمارين المطلوبة وتبقى الإشكالية الدلالية والثقافية مرتبطة بنوع التكوين المعرفي والتأهيل للطالب . علما أن هذه الدراسة هي جزء من التجربة والمعاشة الحقيقية لدرس الترجمة في الجامعة الجزائرية.

### تقديم:

يدور الحديث هذه السنوات عن العولمة وضرورة الاتصال بين الشعوب التي لم تعد تفصلها السياسة والجغرافيا بسبب انتشار وسائل الإعلام والاتصال، وفي الوقت ذاته نلاحظ التطور الحثيث لشتى الميادين المعرفية واستهلاك التكنولوجيا.

ومما لاشك فيه أن اللغة هي الأداة الأولى للتواصل ومع وجود عدد لا متناهي من اللغات، كان لابد من اللجوء إلى الترجمة ممارسة وتنظيرا وتعلما.

سنحاول في هذه الدراسة التطرق إلى إشكالية تعليمية الترجمة الإشهارية من خلال مقارنة الخطاب والصورة وتموضعهما استثمارا في درس الترجمة في الجامعة على أن تكون لغة الخطاب الأصلية هي الفرنسية واللغة الهدف هي العربية ، معتمدين في العمل الترجمي الإجرائي على تعليمية اللغات وإسهامها في إيجاد حلول لصعوبات الترجمة القائمة على ازدواجية النسق اللغوي والأيقوني من خلال الخطاب و الصورة.

### 1- ماهية الخطاب الإشهاري:

ورد تعريف للإشهار في القاموس الفرنسي Le Robert على أنه فن ممارسة نفسي على الجمهور لغايات تجارية من وسائله: الإعلان التجاري والملصق والنص... الخ وميزته جماعية معروفة.

« La Publicité : le fait, l'art d'exercer une action psychologique sur le public à des fins commerciales ; réclame, publicité et marketing, affiche, texte, caractère de ce qui est public connu de tous » (1)

يشير هذا التعريف إلى الأثر الذي يحدثه الخطاب الإشهاري في المتلقي وكذلك الهدف الخفي والمعلن عنه. وعموما فإن معنى المادة اللغوية يقودنا إلى مفهوم الوضوح والانتشار.

إذا اعتبرنا ماهية الإشهار كفعل احترافي هي الوصول للمتلقي فإن ذلك يتم من خلال عمليات إبداعية متناهية موضوعها نقل الواقع وتوظيفه في اللغة باختصار بلاغي تتبناه الأهداف وتعاضده الصور في علاقة موضوعية وتكاملية تمارس تأثيرها على المتلقي بشد عواطفه وافتتانه وخلق المنافسة داخله لتنتهي بأخذ القرار.

#### 1-1- بعض الومضات التاريخية عن الخطاب الإشهاري:

يمتد التاريخ الفعلي لميلاد هذه العلاقة بين الخطاب والصورة أو الإشهار إلى القرن التاسع عشر في فرنسا وعبر الجرائد اليومية حيث وظفت إميل دو جيراردان Emile de Girardin سنة 1836 إعلانا مصورا لبيع جريدة الصحافة La Presse ضمنها صوراً إشهارية لبعض المنتجات الهامة، وحينها ارتبط الإشهار بالاقتصاد .

وفي سنة 1857 أسست الشركة الأولى للإعلانات وصاحبها شارل بيفاني Charles Buvancier وقد استغل الوسيط الإعلامي وهو الصحافة المكتوبة لنشر الخطابات الإشهارية النفعية. وبقي الأمر على حاله حتى نهاية الحرب العالمية الثانية...

وفي سنة 1970 أصبحت التلفزة الوسيط الثاني للرسالة الإشهارية، تلاها الهاتف والفاكس وحملة اللوحات الإشهارية كالأعمدة والجدران ووسائل المواصلات والمعارض، وصولاً إلى شبكة الانترنت(2).

ولا يخفى علينا اعتماد وسائل الإعلام المختلفة في خطاباتها الإشهارية على الترجمة وذلك باستيقاء المعلومات وإيصالها والدعاية لها "كما أن الهيئات

الرسمية في الدول المختلفة تعتمد على الترجمة في رصد وسائل الإعلام في الدول الأخرى وأهمها اليابان(3).

### 1-2- بين الدعاية والإشهار:

إن كلمة دعاية Propagande تعني نشر الأفكار والتعريف بها ولم تكن ذات دلالة محددة. لقد كان المفهوم وصفيًا ثم اتسع الحقل الدلالي لها في نهاية القرن التاسع عشر والعشرين وأصبحت تشير إلى الدفاع عن أفكار ذات خصوصيات.

أما الإشهار فهو عملية تواصلية إنسانية، له إستراتيجية إبلاغية قائمة على الإقناع، تستعمل فيها كل وسائل الاتصال من كلمة وصورة ورمز في مجال التأثير على المتلقي، ودفعه إلى الاقتناع بالمنتوج والتسليم بأفضليته على غيره. وليس غرضه الإخبار بطريقة محايدة وموضوعية بمزايا السلعة. إن الهدف هو بث الرغبة في الشراء والاستهلاك واتخاذ القرار بسرعة وذلك بممارسة الأثر اللاشعوري الذي يدفع المتلقي إلى الانسياق. إلا أن الإشهار والدعاية ينطلقان من منطلق تواصلية واحد، وكل منهما خطاب جماعي من خلال الفرد.

### 1-3- تحديد المفاهيم والغايات:

يقدم الخطاب الإشهاري دعوة إلى حياة خاصة تتسم بالجمال والشهرة والغنى من خلال اقتناء المنتوج وفي هذا تقزيم للواقع والقيم واختصار لهما في مفهوم الاستهلاك.

ويقوم مفهوم الخطاب الإشهاري بالأساس على فكرة الاتصال La Communication والتي نبدأ في إيصالها من البداية للطالب في درس الترجمة بحيث نحدد عناصر الرسالة الإشهارية وهي الرسالة ذاتها متمثلة في اللغة المنطوقة أو المكتوبة في تناسقها مع الصورة، والمرسل وهو الإشهاري، ثم المرسل إليه وهو المتلقي وأخيرًا المقام وقناة التبليغ. ويمكن وصف الرسالة الإشهارية على أنها نوع من الخطابات الجماهيرية الفعالة القابلة للدراسة والتدريس. فهي تتسم بخصوصية المقاربة المنهجية.

وإذا كان الخطاب الإشهاري عند رولان بارت Barthes متميزًا بازواجية نسقية لساني وايقونية فإنه في مجال التعليمية «Didactique» يبنى على فهم عملية الاتصال في إطار التقرير والإيحاء، وضمن الممارسة المزدوجة

في الترجمة بالمقابلة بين نظامين لغويين وثقافتين لأن فكرة الثقافة لدى المرسل والمرسل إليه باعتبارها لم يشهدا المظاهر الثقافية نفسها تخلق السمات غير المميزة فيما يخص نوع الثقافة وشكلها وروحها، لأن اللغة تنقل إلى جانب الكليات اللغوية، مضامين أخرى مرتبطة بدورها في حياة الإنسان في المجتمع، إنها الكليات الثقافية(4).

إن الخطاب الإشهاري انجاز لغوي يهدف إلى صنع الاتصال وله منطق داخلي ومرجعي وله مصطلحاته التي يستقيها من طبيعة الموضوع الذي يطرقه والأهداف التي يسطرها له. وعندما يقاربه المترجم فإنه يسعى إلى صنع التكافؤ بين الخطاب المصدر والخطاب الهدف، ونظرا لهذه الاختلافات الثقافية وتأثيرها على ظلال المعنى تنشأ إشكالية الترجمة الأولى. وينتج عنها سوء الاقتباس وضعف استثمار الثقافات ذلك أن الترجمة في اقتحامها لعالم الإشهار تكتسب مسؤوليات جديدة تتجاوز عملية التحويل اللغوي إلى الإنتاج من خلال عمليات التكيف والمنامطة والمقاربة التي هي أنواع:

فمنها " المقاربة السيميائية وهي أهم المقاربات وأنسبها لتحليل الخطاب الإشهاري إلى جانب المقاربة التداولية لأنها تجمع بين الصوت والصورة والموسيقى والحركة والأداء واللون والإشارة والأيقونة والرمز واللغة والديكور، فهي فيلم قصير جدا (5).

ولأن الترجمات الإشهارية "متممات معرفية ملازمة لأنها تدخل في عملية التواصل بطريقة عفوية" (6) إن هذه المقاربات تحيلنا إلى معارف كثيرة تتموضع فيها الرسالة الإشهارية في ثلاثة مستويات:

- 1- التعلم: وهي المرحلة المعرفية وتعرف المتلقي بالمنتوج.
- 2- التعاطف: ويتم بخلق الحوافز والاهتمامات والقبول عند المتلقي.
- 3- التنفيذ: وهي مرحلة اتخاذ القرار وتكون غالبا باقتناء المنتج.

ولأن لغة هذه الرسالة تنهل من المرجع التاريخي والاجتماعي وتكتمل بمنطق العلامة الخاضعة للاتصال من خلال عملية إبداعية يقوم بها الإشهاري بخلق فن جديد يقوم على إقناع الآخر بصحة العرض وذلك مفهوم الترميز.

" فالرمز لا يستقيم وجوده إلا إذا كان إحالة مكثفة على مضامين لا تدرکها العين المجردة (7) فهو تنظيم جديد لوحداث إضافية سرية لا تسلم نفسها

إلا باستحضار أبعاده، وهو أمر لا يمكن أن يتم إلا باستثارة القوة الدلالية من مكنها، حيث ترقد رواسب التاريخ والأسطورة والدين ورحلة الكائن البشري على الأرض.

إن كل شيء قابل للترميز في علاقته مع الإنسان ولكل رمز خصوصية وخاصة في مقارنته مع الدلالة التي تتسرب منها مدلولات الكلمات الرامزة في الخطاب الإشهاري.

## 2- خصوصيات الخطاب الإشهاري:

يتميز الخطاب الإشهاري بخصوصيات تجعله يختلف عن غيره فهو "خطاب ذو سيادة يرتبط بالسلطة والمال ويوظفهما للإقناع" (8). هو دوناً عن غيره يتميز ببناء خاص " تتصافر مكوناته التعبيرية بقصد تبليغ رسالة محددة" (9). وباعتباره لغة جماعية" فهو يشكل مناخاً خصباً لاجتماعية الوسائل اللغوية والإعلامية ومن هذه لخصوصيات نذكر:

1- **الهيمنة المسبقة:** Prédominance لأنه خطاب يهدف إلى الإقناع فهو نفعي تداولي يتوسل التأثير بكل الوسائل بغاية الاستهلاك.

2- **المغالطة:** يمارس الإشهاري لعبة الكذب والحقيقة لأنه يبنى الحقائق الأسطورية وليس الموضوعية.

« Le publiciste est un maître d'un art nouveau, l'art de rendre les choses vraies en affirmant qu'elles le sont. »

3- يتميز الخطاب الإشهاري بالاتساق في مضامينه ومراميه وبتفاوت الانسجام في نظمه.

4- يمارس تنفيذ سياسة العولمة ولأنه صناعة القرن فمطلبه نشر الثقافة الأمريكية من خلال دمج العالم في ثقافة الواحد.

5- هو خطاب منطقي يضفي في الإشهاري منطق الآخر القوي.

6- يتميز باللازمنية، فهو يلغي إلى حد ما عامل الزمن ويفرض قوانينه الخاصة بحضور الأبدى من خلال حضور نفعية المنتج الدائمة.

7- خطاب آني لا يثمن الماضي، ويعيش ثقافة الحاضر الاستهلاكية التي يحولها إلى فعل اجتماعي.

8- طبيعة العلاقة التي يربطها بين المتلقي وواقعه واهية بحيث يصبح المنتج عصا سحرية لحل المشاكل، وحينها يحول الرموز من حدودها المنطقية إلى

الخيال حيث تتحول السيارة إلى رمز للحرية مثلا، وليست وسيلة مواصلات عادية.

- 9- خصوصية اللغة المترجمة وكمثال عليها ترجمة الخطاب الإشهاري من الفرنسية على العربية حيث تتداخل مستويات الكلام ويتحول النصيح إلى عامي.
- 10- الخصوصية الثقافية من خلال ممارسة الرمز واختصاره للزمن والمكان.

### 3- الخطاب والصورة الإشهارية:

تجمع الخطاب والصورة علاقة قرابة وغرابة في الوقت ذاته من خلال الأدلة والألوان بحيث نحيلنا الصورة إلى المرجع اللساني وتسمح بتحقيق الفهم دون تدخل الشرح الاصطلاحي:

« L'image illustre un référent du signe linguistique et permet la présentation et la compréhension sous autres truchements de termes isolés » (10)

تحقق الترجمة الإشهارية بتحديد العلاقة بين هذين المكونين من خلال استفاد القراءة فيهما كوسيلة وغاية حيث تسعى الصورة الإشهارية في علاقتها باللغة إلى بناء الدلالة فهي إذ تصيغ الموضوع وترسم حدود الكائنات وأبعادها بطريقة ثابتة أو متحركة تحاول النفوذ إلى " تأسيس هوية تستوعب الشيء المخرج للتداول وتتوب عنه، فبالصورة يمنح المنتج الهوية (11).

تقوم الصورة بإضفاء جمالية لا توجد في المنتج أصلا. وفي درس الترجمة تسهم الصورة كوسيلة إلى الفهم والإفهام حيث " ينتقل الإشهاري بين الكلمة والصورة متواطئا وفاعلا، فوجود الكلمة والصورة معا يحول دون قراءة خفية ترجمية لهما، مما يقود إلى التفسير بالربط بينهما" (12).

هذا الأمر يحيلنا إلى شروط ووضعيات إنتاج الخطاب الإشهاري والصورة. فهل تسبق اللغة التشكيل الصوري أم أن فعل التلاحم هو الذي يجسد الإنتاج النهائي لهما. وما هي العوامل المتحكمة في هذا الفعل التداولي؟

تتصهر التجربة اللغوية للإشهاري في عدة ممارسات إنتاجية مسبقة، طابعها مادي بالدرجة الأولى، ولأن اللغة في كمها الإشهاري قليلة، فإنها تركز بالضرورة على الحيل اللغوية الإضافية والوسيلة المدعمة لتحقيق الغايات، وذلك

بعد " استحضار أو معرفة دقيقة بواقع المجتمع كالعادات والأفكار والاتجاهات والحاجات وهو ما يسمى بالدراسة التسويقية..."(13).

ولعل الكلام عن مفهوم النسق اللساني والأيقوني البصري في الخطاب الإشهاري يبرر هذه الثنائية المتكاملة في الهدف. إلا أن النسق اللساني يبقى قاصرا أمام بلاغة الصورة التي تتسم بوظيفة جمالية وتوجيهية وتمثيلية وإيحائية ودلالية تتضافر كلها لخلق عالم الإقناع من خلال الحجاج. وهي في هذا المفهوم تقدم في درس الترجمة كإشكالية في حد ذاتها، ذلك أن الصورة الإشهارية صورتان: الأولى مجسمة بنوعها الثابت والمتحرك، والثانية جمالية هائمة في عالم البلاغة بانزياحها وعدولها التعبيري لأجل إفتان المتلقي.

إن الحديث عن الصورتين يفترض المقاربة التعليمية لهما. فهل يمكن بعد هذا تصنيف الخطاب الإشهاري ضمن الخطابات التعليمية؟ ذلك أنه يتميز عنها بالتجسيد. ولقد ساهم ويليام موريس William Maurice في القرن التاسع عشر في إكساب الصورة جمالية خاصة بالخطاب الإشهاري من خلال الرسم « La Peinture»

ومنذ سنة 1920 عرفت الصورة الإشهارية مقاربة في المفهوم مع مدارس الرسم الرمزية والتكعيبية والسريالية مقتربة من الفنون الجميلة في صنعها للجمال من خلال تجسيد الطبيعة الميته، فهي منافسة لها في العملية الإبداعية وعلاقتها باللغة وبالتحليل السيميائي، وقوتها في الأثر الذي تحدثه في المتلقي باستعمال الرمز واللون. هذه هي الصورة المجسمة بكل أبعادها ولها طرق في القراءة في درس الترجمة.

أما الصورة البلاغية فهي التي تتموضع في الخطاب اللغوي وتنتقل الحدث من عالمه المادي إلى عالم القيم والدلالات من خلال استعمال الاستعارة والتشبيه المناسب والكنائية والإيقاع ولكنها مغلقة بمعاني مزيفة عن السعادة والمال والحرية الخ... لذلك كان مولد الخطاب الإشهاري من رحم الصورة والرمز معا. وللخطاب مفهوم "الإرهابي" أيضا لأنه يمارس الإقناع بكل الوسائل معتمدا الصورة والكلمة في صنعه للتوافق الاتصالي. كما ينضهر فيه مفهوم الاقتصادي والسياسي والإنساني في رسالة واحدة، مستفراغا التراكم المعرفي لعلم النفس والاتصال والاجتماع والتكنولوجيا.



أما لغة الخطاب الإشهاري فهي ذات طبيعة عملية وظيفية، إلحاحية حيث يعبر المصطلح « Werben » عنها بمجموع العمليات التطبيقية للرسالة الإشهارية وهي: « La Sollicitation » أي الإلحاح بعرض المنتج الألماني، ولها نفوذ كلي « Totalitaire » على المجتمع باختيار لغوي خاص بحيث تصنع من الأشياء أحداثا وتؤسسها مع قاعدة إلغاء خصائصها الموضوعية في " نمطية لغوية خاصة ليست مزيفة في غالب الأحيان ولكنها منطقية منسجمة مع الفكرة الأساسية للإشهار... "(14)

هكذا ينسجم الخطاب مع الصورة في الإشهار وننقل هذا الانسجام إلى درس الترجمة حيث ننفذ كل الطرائق العملية لإيصال هذه العلاقة بينهما تحقيقا للفهم وإنتاجا للنص المترجم. ففي العرض الأول لهذا الخطاب تقدم المعلومة مكتوبة ومنطوقة والصورة متجاورتين، ثم تؤكد على امتصاص الكتابة في الصورة معتمدين على القراءة الفنية الإبداعية التصويرية السيميولوجية.

هذه هي طبيعة العلاقة بين الخطاب والصورة والإشكالية المطروحة هي كيف يمكننا نقل هذه القرابة والغرابية من خلال التشابه والتناقض في عرض الوصلة الإشهارية المختلفة في درس الترجمة؟ إن الأمر يحتكم إلى التكوين في اللسانيات التقابلية وإتقان توظيف التقنيات والوسائل الترجمانية.

#### 4- إشكالية تعليمية ترجمة الخطاب الإشهاري:

إن الحكم على صعوبة ترجمة هذا الخطاب يبرر طرحنا لهذه الإشكالية، ذلك أن "طبيعة الترجمة وما تقتضيه من تكوين ومن عمليات ذهنية تثير مشكلات وصعوبات عديدة تعترض سبيل المترجم" (15). هذا الأمر يرتبط بطبيعة العمل الترجمي وما يخلقه من مشكلات، ولكن الإشكال في اللغة أيضا واختلافها بين استعمالين وما تطرحه من مشكلة التناقض "بحيث نحتاج كل مرة إلى التأويل باعتبار الترجمة أداة المثاقفة" (16). إن جوهر العمل الترجمي يمتد إلى الاستنساخ الذي يحدثه التأويل والتلقي.

ونعرض فيما يلي لأهم المشكلات الناتجة عن إشكالية تعليمية الترجمة الإشهارية من الفرنسية إلى العربية.

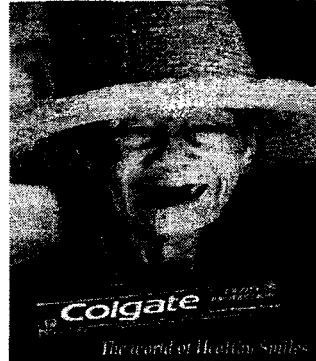
4-1- الترجمة الحرفية للخطاب الأصلي « La Traduction Littérale »  
حيث نعرض هذا الخطاب الإشهاري المصاحب لصورة الحاسوب  
« IBM » وهو يسبح في كأس ماء يفور فيه كقرص للدواء الفعال " الأسبرين"  
و مادته اللغوية: « Maux de gestion...Merci IBM. ». يتناقض لدى  
الطالب الإحساس والتأويل بين الصورة المدهشة لهذا الحاسوب العملاق وحله  
لمشاكل التسيير وبين اختيار ترجمة للمادة الأصلية باللغة العربية بهذه الطريقة:  
"آلام التسيير . شكرا إ.ب.م.. مختصر Machine International Business

فإذا تجاوزنا ضعف ترجمة المختصر العلمي إلى العربية، سنقع في  
إشكالية نقل التركيب الدلالي الذي غابت فيه الغاية بفعل الترجمة الحرفية،  
وضعف الاتساق. بحيث لا علاقة تبرر ربط الوحدة الأولى بالثانية ذلك أن  
علامات التقييم تنقل بطرق مغايرة بين اللغات. إن المقاربة الترجيحية لمثل هذا  
الخطاب تفترض القراءة الواعية للصورة والرمز معا ومعاناة معرفية لإخراجه  
بهدفه في اللغة الأخرى، فلو لا الصورة لما فهمنا سحر هذا الإشهار المحمل بعق  
التكنولوجيا " وبكل ما يمكن حمله من أبعاد الخطاب الأصلي" (17).

ولكن الطالب في درس الترجمة يعجز أحيانا عن الإمساك بكل هذا، إذ  
قد تكون أدوات لغته ووسائلها هي العاجزة عن تلقي أبعاد الخطاب في لغته  
الأخرى، خاصة فيما يتعلق بظلال المعنى.

#### 4-2- صعوبة فهم المقروء:

يصعب تأويل الخطاب لمعجون الأسنان  
(كولجيت) بقراءة الصورة نظرا لتناقضها مع  
الهدف فهذه المرأة الفيتنامية لو مارست ثقافة  
طبية في استهلاكها لهذا المنتج لما توصلت  
إلى حالتها هذه.  
إن القراءة الصحيحة في درس الترجمة يجب  
أن تخضع لمعرفة الأهداف الحقيقية لاستعمال  
هذا المنتج بحيث نترجم هذا الخطاب:  
" عالم الابتسامة الصحية" و التي يضمها  
(كولجيت).



تبدو الجملة الإشهارية في الأصل سهلة في بنائها ولكن معناها البعيد لا يتوفر في غالب الأحيان للطالب وهو ما يعيق عملية التحويل إذ يبدو له أنه توصل إلى الفهم لكنه يعجز عن إيجاد المقابل:

« Si la compréhension de la langue étrangère est une phase nécessaire mais non suffisante pour réaliser une version correcte, dans bien des cas les étudiants font valoir qu'ils ont compris... » (18)

#### 3-4 - صعوبة ترجمة المصطلح الإشهاري:

تبدو الألفاظ العامة للإشهار على درجة من السهولة، لكن المصطلح الإشهاري يطرح أحيانا صعوبة في النقل نظرا لخصوصية الحمولة المعرفية التي يحملها، فإذا كانت مشكلات الترجمة ناشئة عن طبيعتها اللغوية " فهي في لغة التخصص أكثر تعقيدا" (19)

فمصطلحات المنتج المادي في عالم السيارات أو الهواتف النقالة، قد تجد لها في لغاتها الأصلية شرحا وتفسيرا، وعندما تنتقل بطريقة الترجمة إلى العربية قد تطرح غموضا في المعاني والمدرجات لذلك ندعو لإنجاز البطاقة المصطلحية الإشهارية التي تبنى على انتقاء المصطلح الإشهاري بلغته الأصلية وترجمته أو تعريبه على أن يكون الحقل الدلالي للمصطلحات واحدا. ولا يمكن فك هذه الصعوبة إلا باستخدام الاشتقاق الجذري المعتمد على الأوزان العربية القياسية والتعريب والتوليد واستثمار التقنيات الترجمة كالاقتراض والمحاكاة والتحوير بطريقة إيجابية.

#### 4-4 - عدم الدقة في استعمال التقنيات الترجمة:

كالاستبدال الخاطئ « La Transposition » وهو استبدال جزء من النص بآخر دون تغيير المعنى، ولكن الذي لاحظناه في درس الترجمة هو التغيير في الألفاظ والمعاني لضعف الكفاءة الترجمة في مثل هذا الخطاب الإشهاري:

« Le temps roule comme une flèche avec Peugeot 206 »  
حيث اعتمد الطلبة في ترجمته على الكلمة الأولى من الخطاب وهي "الوقت" ليستحضروا مادة المثل العربي: الوقت كالسيف إن لم تقطعه قطعك مع وجود 206. حيث أفرغت الرسالة من محتواها الأصلي نظرا للتداخل بين اللغتين وعند تنفيذ مهارات التحويل. « L'interférence » الثقافتين الفرنسية والعربية

4-5- إشكالية الإسجام و الاتساق « Cohésion et cohérence »:  
إن سوء ترجمة الروابط وتحويل علامات الترقيم من اللغة الفرنسية إلى اللغة العربية يقف وراء تفكك النص المترجم وكان النتيجة ضحالة المعنى.

4-6- إشكالية تحرير النص المترجم:  
يلجأ الطلبة إلى الزيادة في الشرح لغموض المعنى السياقي وعدم امتلاكهم لآلية الإخراج والتحرير النهائي.

4-7- عدم التفريق بين خصائص اللغات:  
يتم ذلك في مستوى النحو والصرف و المعجم و الدلالة على السواء. وإن المقاربة اللسانية التقابلية في هذه المستويات تكشف الفروق بين الفرنسية والعربية، حيث تتداخل المفاهيم لنقع في مغالطة المعنى في ترجمة الخطاب الإشهاري في مثل هذا النموذج: Transformez votre Compte en conte de fées

إن حضور هذه الصورة البلاغية للادخار بتوظيف المشترك اللغوي « Compte - Conte » يحيلنا إلى إحياء العجائبية في جو شاعري تقدمه الألوان المشعة للصورة المجسمة وهذا ما يطرح إشكالية الترجمة التي لم تفك الصعوبة المعجمية. ويظهر جليا أن ترجمة هذا المثال من حيث توظيف أسلوب النفي على اختلاف بين اللغتين قد يقود إلى ضياع الدلالة:

« A tout prix, n'est pas a n'importe quel prix »  
ترجمها الطلبة: مهما كان الثمن و لكن ليس بأي ثمن . فالغائب هو السلعة المعروضة في الصورة، إلا نقل هذا الأسلوب يتطلب براعة لغوية نحقق فيها المعنى ببيع السلعة و لكن ليس بتخفيض الثمن.

وهو ما يبرز أيضا في هذا المثال الذي يعتمد على التضاد:

Vous Choisissez entre confort et Beauté , moi pas  
هو دعاية لاقتناء الملابس المعروضة دون تردد. ولأن القناة التلفزية « Canal+ » ليست كغيرها من حيث الاحترافية فإننا نشعر ونحن نشاهدها بأننا أمام أداة أخرى غير التلفزة

« Quand on regarde Canal+, au moins on n'est pas devant la télé »  
يتميز هذا الإشهار بدقة وجمالية خاصة فكيف تكون ولا تكون Canal+ تلفزة؟

عندما نرى قناة « Canal+ » فعلى الأقل نحن لسنا أمام التلفزة.

وهذا يجسد في فعل الاختلاف في معيار الجودة حتى أنه بلغني كينونتها الحقيقية و نشعر إزاء الحقيقة الجديدة باليقين. ولأن الخطاب الإشهاري يمر إلى الإقناع بالوسائل اللغوية والصورة باستغلال العلاقات الاجتماعية وشهوات النفس، فإن الدعاية تمر بسهولة عبر الأجيال في مثل هذا الإشهار للسيارة الألمانية العريقة « Mercedes » حيث يصنع الإشهاري حوارا بين الأجيال يدلل فيه على أبدية المنتج: «Dis papa, c'était quoi avant une voiture?» قل يا أبي، كيف كانت السيارة قبلا. وتكون الإجابة بالصورة المتجملة بالألوان المثيرة، وعادة ما تكون مصاحبة لرمز الجمال وهو المرأة.

إن الخطاب يتقزم في هذه الصورة، ولا يمكن أن يتم الفهم والإقناع في الترجمة العربية إلا بوسيلة أخرى هي الدعاية الإنسانية الاجتماعية لها. ولتشجيع سياسة الاستهلاك يحقق هذا شعار الإشهاري المبني على السجع دعوة لاقتناء الهاتف النقال:

NOKIA: « Achetez un portable Pas un jetable »

ولأننا عند الترجمة إلى العربية لا نحافظ على السجع فإن جمالية هذا الخطاب تضع لولا تدخل الصورة.

الترجمة الأولى- اشترروا نقالا أبديا و ليس أنيا. بعيدة عن الأصل .

الترجمة الثانية - اشترروا نقالا للاستعمال الدائم وليس للرمي - ضعيفة.

وهي محاولات لصنع المكافئ بالسجع أو الترجمة الحرفية، ولأن معنى السلع التي ترمى في ثقافة الآخر فإن اللجوء إلى التعريب العامي قد يكون أحيانا حلا.

#### 4-8- نقل المحتوى الثقافي للخطاب:

تطرح ثقافة الآخر مشكلة في الترجمة ففي ظل العلاقة المتأزمة مع الدانمارك تترجم مثلا اشهارات الزبدة "لورباك" والحليب "انكور"، وكذلك المنتج الأمريكي...والفرنسي ذاته.

#### 4-9- عدم مقايسة اللغة الأصلية بالاعتماد على الحشو :

ومن نتائج الترجمة الرديئة للإشهار حدوث الحشو « Tautologie »

في ترجمة هذا الخطاب: «! OMO, ça, c'est de la lessive » إن الحشو الموجود في اللغة الأصلية مقصود لخدمة الإشهار ويتمثل في عدم احترام نظام

الجملة واعتماد التكرار في الترقيم دون اللجوء إلى حروف الربط. وإن عمق مقياسه هذه الطرائق بما يناسب اللغة العربية يقود إلى ضياع المعنى " أومو، هذا هو الصابون "

5- أنموذج ديداكتيكي لترجمة الخطاب الإشهاري:  
نعمتد في تقديم هذا الأنموذج على نتائج البحوث العلمية والعملية للتعليمية.

5-1- مرحلة الإعداد لدرس الترجمة ووسيلة الخطاب الإشهاري:  
نسيمها الحصة صفر وتكون بضبط منهجية خاصة بتوزيع نص الخطاب باللغة الفرنسية مصحوبا بالصورة. ويوجه الطلبة إلى القاموس الأحادي والثنائي والمراجع التي تحلل الخطاب. على الأستاذ أن يسعى إلى تحديد الأهداف.

5-2- مرحلة قراءة المتن اللغوي للخطاب الإشهاري:  
تخصص هذه المرحلة للقراءة كمهارة إنتاجية استقبالية، ونسمي النوع الأول منها في الترجمة - القراءة الانطباعية - والتي يتم فيها ربط المعارف المسبقة عن الموضوع بالموضوع الجديد، تليها القراءة الاستيعابية والتي يتحقق فيها الفهم الكامل للموضوع وتكون مدعمة بالقراءة النقدية بحيث تصنف الصعوبات في مستوى الألفاظ والمصطلحات والتراكيب والدلالة بين اللغة المصدر والهدف. وأخيرا القراءة التصحيحية وهي عودة لقراءة النصين بعد التحرير ونصطلح عليها بعد المراجعة وهدفها " التدقيق لأجل تصحيح الخطأ وتدارك السهو وتوحيد الاستعمال الاصطلاحي وضبط التراكيب تقديما وتأخيرا ومراجعة الترجمة العربية التي قوامها التبيين" (20) وفي هذه المرحلة يستخدم الطالب مهارات عقلية راقية كالتحليل والتراكيب والاستنتاج والاستدلال للوصول إلى الفهم.

5-3- مرحلة تنفيذ ترجمة المصطلحات الإشهارية عبر البطاقات المصطلحية.

5-4- مرحلة تقسيم وحدات الخطاب الدلالية بإحالتها على المرجع.

5-5- مناقشة الترجمات المنجزة - لتبادل الآراء.

5-6- بناء تعاريف الترجمة انطلاقا من الخطاب الإشهاري وبالاستناد إلى اللسانيات التقابلية، لصنع المكافئ الصحيح وحفظ المتن اللغوي بدقة.

لقد اعتمدنا في ترجمة هذا الإشهار عن إحدى الشركات الخدمائية  
المعلوماتية في صورته و خطابه على هذه المراحل:



إن ترجمة هذا الخطاب تقتضي وعيا مفاهيميا وثقافيا خاصا عبر:

#### أ- فرضية القراءة:

قبل مباشرة التأويل بالقراءة وتوليد المعاني من خلال الخطاب والنص نبدأ بتتويج قراءة هذه الصورة حسب الرهانات التي تخلفها الشروط الثقافية. فقد يكون هذا الرجل "البداي" في هيئة ساحر إفريقي محقق للأحلام وبهذا نخلق تناغما مع الخطاب اللغوي: «L'Internet c'est quand même pas sorcier» إلا أن أسلوب النفي أزاح العلاقة بينهما ظاهريا، فالإنترنت ليست بالضرورة تلك الساحرة، لكنها تحقق الأحلام بسهولة لأن الكلمة sorcier لها عدة مدلولات: الأول هو الساحر والثاني هو البسيط، وقد يتقطن الطالب في حصة الترجمة إلى الكتابة الدقيقة الموجودة على الصورة، وهي لفنان" السول والجاز العالمي" جيمس براون" الذي غير من تسريحة شعره ومن لباسه ليتناسب وغاية الخطاب الإشهاري، لكنه بحضوره صنع مع المتلقي علاقة خاصة للشهرة التي يتميز بها. وإذا سألت أي أحد من مشاهدي هذا الخطاب والصورة عن تأويل المعنى فأنا على يقين أنه سيصنع مقاربة خاصة به. إن حضور نوع الشخصية هو بذاته حافز على اختيار هذه الشبكة وإغراءاتها الخدمائية.

ب-النسق الدلالي المركب:

إن الفضاء الذي سنتأمل فيه معاني هذا الإشهار هو فضاء العلاقات الإنسانية الواعدة بحلول لكل الأزمات، وخاصة النفسية منها. وبما أن الخطاب والصورة متضادان في هذا الإشهار فإن المعنى يتحقق بصعوبة.

فمن جهة هناك صورة لرجل أشعث الشعر، يلبس ملابس بالية ويمارس طقوس السحر والشعوذة لأنه وسيط روحي بين عالم الإنس والجن باعتباره افريقي يمتن مثل هذه الوظائف، وقد عمد الإشهاري إلى تكييف اللغة مع الصورة والمدلول بحيث أصبحت Multi média أي الوسائل الإعلامية المتعددة Multi médium أي الوسائط المتعددة وكذلك «Wanadoo» شبيهة: «Mamadou» و منه «Mamadoo»

وهي لعبة لغوية هدفها صنع الإقناع بالإحالة إلى الهدف. إن الشبكة الخدمائية لا تضطر لممارسة السحر حتى تجعل العالم بين يديك وتقرب الحبيب البعيد وتحل المشاكل المالية (كما يظهر في الإعلان) إنك إن قصدها ستشعر ببسر تحقيق هذه الغايات. وفي ثانيا الوصلة الإشهارية التي اخترتها من شبكة الأنترنت نجد العرض الذي يحيل إلى اقتناء الخدمات مباشرة لأن ذلك لا يتطلب مواهب خارقة إذ يكفي الاتصال عبر أبوابها حتى تبرم العقود الناجحة: إنه فعلا عالم للأحلام والجمال. فالإشارة بالكلمات يمكن أن تؤخذ بديلا للكلمات ذاتها من خلال الخطاب والصورة وترجمتها إلى العربية.

وخلصة القول في هذا الموضوع المفتوح للنقاش هو أن خروج الترجمة من القوة إلى الفعل يحدث بتجدد العلوم وبالتكوين النظري للمترجمين في حقول متخصصة والإسهام في صناعة الخطاب الإشهاري بلغتين على الأقل. إن المترجمين كالأطباء والمهندسين لأن للترجمة قواعد وأصول ومجالها الكتابة والإبداع التي تقترب منها بالتعليمية. ذلك أن الخطاب أنواع والإشهاري منه، يقتضي التخصص والتمثل في اللغة والثقافة الأصل ومقابلته بما يناسب اللغة والثقافة الهدف، بالمحافظة على أصالته وخصوصيته عبر نقل الإيجابي وتجاوز الإشكاليات.



هوامش

- 1 - Alain Rey, Le Robert dictionnaire d'aujourd'hui France Loisirs. Paris . France 1995 p 825.
- 2 – ينظر في هذا الموضوع بالتوسع في الموسوعة الإلكترونية يونيفرساليس «9 Universalis» - مادة الإشهار.
- 3 – محمود اسماعيل صيني - الاتجاهات المعاصرة في حركة الترجمة في العالم - مركز دراسات الوحدة العربية - بيروت لبنان 2000- ص138.
- 4 – جورج مونان ، المسائل النظرية في الترجمة - ت لطيف زيتوني - دار المنتخب العربي ط1-بيروت لبنان 1994- ص250.
- 5 – بشير ابرير- علاقة الصورة و فاعلية التأثير في الخطاب الإشهاري - مجلة جامعة بسكرة -عدد خاص أبريل 2002- ص 63.
- 6 – حافظ البريني - علم الترجمة الدون كيشوت للنشر و التوزيع - دمشق سوريا- ط1 2003 ص 94.
- 7 – سعيد بن كراد- الترميز السياسي و الهوية البصرية -مجلة الخدمات علامات - العدد 19- دار الثقافة- مكناس المغرب 2003 ص 87،88.
- 8 – ينظر في -بشير ابرير - صناعة الخطاب الإشهاري مجلة مخبر اللسانيات واللغة العربية - جامعة عنابة العدد الأول 2006 ص 22 .
- 9 – عبد العالي بوطيب . آليات الخطاب الإشهاري مجلة علامات في النقد- العدد 13- جزء 49- نادي جدة الدبي - المملكة العربية السعودية 2003 ص 312
- 10 - R.Galisson, Daniel Coste, Dictionnaire de didactique des langues. Breol 1976. p 271.
- 11 – سعيد بن كراد- الصورة الإشهارية المرجعية و الجمالية و المدلول الإيديولوجي - مجلة الفكر العربي-عدد 112- بيروت لبنان 199 ص 100.
- 12 – ماري-ت- عبد المسيح. التمثيل الثقافي بين المرئي و المكتوب - المجلس الأعلى للثقافة القاهرة مصر ط1-2005ص168
- 13 – جميل عبد المجيد- مقدمة في شعرية الإعلان -دار قباء للطباعة و النشر- القاهرة - مصر 2001 ص 99.
- 14 – ينظر في مقال Jean Baudrillard بعنوان الإشهار في الموسوعة الإلكترونية يونيفرساليس 9 Universalis
- 15 – ينظر في حافظ البريني - علم الترجمة ص 83
- 16 – ينظر في عبد السلام عبد العالي -في الترجمة دار الطليعة بيروت- لبنان ط1 2001 ص 33.

- 17 - محمود العزب- إشكاليات ترجمة معاني القرآن الكريم- نهضة مصر للكتاب ط1 2006 ص 30.
- 18 - Christine Durieux. L'enseignement de la traduction, p.3.
- 19 - نصر الدين خليل - الفعل الترجمي بين الممارسة اللسانية و التلقي - مجلة المجلس الأعلى للغة العربية ص 276.
- 20 - محمد الديدأوي - منهاج المترجم - المركز الثقافي العربي - ط1- الدار البيضاء المغرب 2006 ص 41 .