

النص الإشهاري بين الترجمة والتكيف

محمد خاين
جامعة الشلف

1- تمهيد:

أحدثت الفقرة النوعية التي عرفت الإنسانية في العقود الأخيرة في ميدان تكنولوجيا الاتصالات تقريبا كبيرا بين الشعوب، واحتكاكا بين الثقافات، كان من نتائجها الظاهرة الثآلف والنمازج حينا والصراع أحيانا في إطار ما يوسم بالثقاف (Acculturation)، وقد تبيذى هذا التواصل الحضاري، في سرعة انتقال المعلومات والأخبار، والتكنولوجيات والمنتجات، مما انجر عنه انحسار في الحدود، وتقلص في المسافات، وعجز الدول على: "على الحفاظ على مكانتها في ظل هذا المناخ، وخصوصا مع ثورة الاتصالات الكبرى في العالم، التي نزعت إلى التعامل مع الكرة الأرضية كوحدة اتصالية عبر الحدود القومية وفوقها، وجعلت في إمكان الإنسان التعامل بمفرده مع العالم مباشرة، وليس من خلال حكومة أو دولة، عبر شركة السياحة أو طبق الاستقبال التلفزيوني وغيرها" (1).

وعليه فإن هذه الورقة تروم البحث في التحول الحاصل، والآثار الناجمة عنه، في ميدان التواصل الإشهاري العابر للقارات والذي ينحو إلى التعامل مع مستهلك عالمي، على الرغم من وقوف اللغات المحلية عائقا في وجه هذا المسعى، وذلك من خلال محاولة الإجابة عن الأسئلة الآتية: ما هي الإكراهات التي يتعرض لها النص الإشهاري إذا أريد له النقل من لغة إلى أخرى؟ وما طبيعتها؟ وهل يمتلك النص الإشهاري قابلية الترجمة (Traduisibilité) أم يُعرض لعملية تكيفية تجعله موافقا لمقتضيات السياق السوسيو- ثقافي الذي سيسري فيه؟ وما الرهانات التي تتاط به في لغة الوصول بعد عملية التحويل؟.

2- من المحلية إلى العالمية:

لقد غدا العالم بحق قرية كونية، إذ راجت مجموعة من القيم التي تحمل صبغة العالمية، وكثرت معها الدعاوى إلى ما يوصف الآن بتدويل المجتمع (Internationalisation de la Société)، على حدّ تعبير عالم الاجتماع

اللساني (Claude Truchot)، الذي أرجع هذه الظاهرة في أساسها إلى عولمة الاقتصاد، والتحولات التكنولوجية، والعولمة الكونية للنشاطات المتعددة الحاوية للكثير من الوجوه المتعلقة بالحياة اليومية للأفراد(2)، والتي كان من نتائجها انفتاح الثقافات المحلية على كلِّ وافد راغبة أو متمنعة.

وبما أننا نعيش في عصر عولمة المجتمعات، القائم أساسا على فلسفة هيمنة الشركات المتعددة الجنسيات المنبئية استراتيجياتها الظاهرة والخفية على تصريف منتجاتها واحتكارها لأغلب اقتصاديات العالم، ولكي يحقق هذا التصريف النجاعة المتبغاة لا بدَّ له من إشهار قوي يقوم بالدعاية لتلك المنتجات، وتعريفها، ويعمل على إقناع المتلقين بجودها، لذا كان من الضرورة بمكان تكييفه وخصوصيات الأمم الموجَّه إليها، وعلى اعتبار أن الصورة- وهي إحدى مكونات الرسالة الإشهارية- تتأسس على العلاقة المعللة (Motivé) بين الدال والمدلول، العامل الذي يُجنَّبها الوقوع تحت طائلة كثير من الإكراهات القرائية، على خلاف النص اللساني الذي هو بمثابة الهوية المميزة لكلِّ ثقافة، وبالتالي يصير عرضة لهذه الإكراهات التي قد تنفلت الصورة من لعبتها، والمتمثلة في التحويرات التي يُخضع لها ليؤهل للقيام بالدور المنوط به.

تتجلى عالمية هذا النص في قبوله الثنائية والتعددية اللسانية، فتجاوز على مستوى بنيته السطحية لغتين أو أكثر مشكلة نصا مكتملا، دون أن يشعر المتلقي أنَّ فيه إقحاما أو عدم تجانس بين اللغات الموظفة، مما يجيز لنا القول إن هذا التجاور تنشأ عنه لغة انقالية، يمكن وسمها باللغة الهجين والتي نجد مشروعيتها في مثل هذه النصوص التداولية ذات البعد التواصلية المتجه نحو المستهلك الكوني.

وهذا لا يعني أن الثقافات المحلية للشعوب المخترقة عبر هذه النصوص لا تقف عائقا في وجه هذا الاختراق، فتحدَّ من فاعليتها، وتعرقل الغاية التي أنشئت لأجلها، فتضطر الشركات المتعددة الجنسيات إلى التضحية بفلسفتها التسويقية الموحدة، وللتدليل على ذلك يكفي أن نشير إلى ما فعلته إحدى الشركات التي قامت بوضع أربعة عشر اسما لمنتجاتها(3)، حتى تتأقلم مع متطلبات السوق العالمية، فرأس المال جبان، كما يقول الاقتصاديون، وبطبيعة الحال فإنَّ تغيير اسم المنتج ينجرُّ عنه تحوير في أسس العملية الإشهارية ومن بينها النص.

يظهر الوجه الأخر لعالمية النصوص الإشهارية في ترويجها لعلامات كونيّة الانتشار، إذ صارت هي في حدّ ذاتها لغة عالميّة لها طرائقها الخاصة في التدليل، فـ: "مطاعم الماكدونالد في موسكو وزجاجات الكوكاكولا في الصين أنجزت ما لم يستطع الاستعمار المسلّح إنجازه. ليست السلع وحدها، وإنما أيضا أسماء الماركات المسجّلة هي ما يحدث الفوارق. الماركات تحمل معها صورا لأنماط من العيش مما يغيّر المدركات والمنظورات ويشكّل تحديًا لمعطيات السلوك. ذلك هو مسرد الإغواء في الأفكار المشتركة لعالم الماك" (4).

يعمل النص على إخفاء البعد المكاني حتىّ ليبدو وكأنّه يتوجّه إلى كلّ إنسان حيثما كان، فالقيمة الوحيدة التي يعمل على تجليتها هي المنتج بما أنه في فلسفة الإشهاريين هو القيمة الثابتة الوحيدة، وكلّ الآليات تشتغل لترويجه وتحويله إلى رمز، ففي فضاء النص تنماهي كلّ القيم في المنتج، فهو السعادة وليس محققها، وهو المتعة والمكانة الاجتماعية الرّاقية والجمال والأنوثة الصّارخة، بمعنى أن الإشهاري يعمل على إخفاء البعد المكاني والغاية التجارية ويحرص على تجلية القيمة المضافة (Valeur ajoutée)، ونلاحظ هذا التوجّه في النصوص التي تشهر للسيّارات وأدوات الزينة والعطور والملابس، وخاصة ما توجّه منها إلى المرأة.

يسند النصّ خطاباً بصريّ بغية خلق الفرجة التي بينغياها المتلقي، وقد يلجأ إلى المشاهير ونجوم الفن والرياضة العالميين، ويكون ذلك بالخصوص في النصوص المقدّمة عبر وسائل الإعلام السّمعية البصرية بمعنى أنّ النصّ حتىّ وإن نقل إلى لغة الأمة المتوجّه إليها، فهو لا يعكس ثقافتها بل هو دليل هويّة المؤسسة المشهورة، وعنوان فلسفتها الاقتصادية وبالتالي فإنه ينقل ثقافة المشهر، وما للغة في هذه الحال إلا حامل يعمل وسيطا بين المنتج والمستهلك.

3- ضرورة الترجمة الإشهارية و دواعيها:

يتبيّن من خلال هذا الملمح أن اللغات والثقافات المحليّة تقف حجرة عثرة أمام الشراكات المتعدّدة الجنسيات العاملة على اختراق كلّ المجتمعات وغزوها اقتصاديًّا، وإغراقها بمنتجاتها، ومن هنا يصير إيجاد حلول لمشكلة اللغات المحليّة ضرورة اقتصادية أكثر منها لسانية، من منطلق أن: "اللغة أداة لممارسة السلطة وليست مجرد وسيلة للإعلام والتواصل" (5). وسلطة اللغة تتجلى في توجيه الرأي العام المحلي، و هنا تكمن قوتها، وسر الاهتمام المتنامي

بخطورة الدور الذي تلعبه، ولهذا بقيت المتمرد الوحيد الذي يستعصى على الترويض، فهي الوعاء الثقافي، على أساس أنه لا توجد علامات فارغة، وبهذا تصوير العقبة الكأداء التي تقف في وجه تدويل الحملات الإشهارية، إن على مستوى الأصوات أو المعجم أو التركيب أو الدلالة. فهي التي تحدد طريقة تعامل الناطقين بها ونظرتهم إلى العالم المحيط بهم، ومن ثم وجب الانطلاق في فهم أبناء الأمة المتوجه إليها عن طريق الإشهار بفهم اللغة المتكلم بها، مما يجعلنا نجزم مع من رأى أن الترجمة تقع بين ثقافتين لا بين لغتين(6).

ولكي يتم تدخل الترجمة بوصفها الوسيلة المثلى بامتياز لتخليص النص المصدر من الضبابية الدلالية التي قد تعيق سبيله في اللغة الهدف، يصير لزاما التأكيد في خصوصيات الترجمة الإشهارية نظرا لتميز هذا النص بسمات فارقة كثيرة، تجعل منه مدار البحث و التدارس.

إذ إن الرسالة التي يحملها الإشهار ليست مجرد شكل لساني لمعلومة تتبعث من مرسل باتجاه متلق ، ولكنها خطاب منجز يأخذ في الحسبان مجموعة من الاعتبارات والعوامل المختلفة، من بينها عقد ضمني أو صريح يحدد ما ينبغي أن يقال والكيفية التي يجب أن يقال بها، فهو فعل من أفعال اللغة (Acte de langage) يدل دائما على شيء آخر لم يُجل عليه صراحة بمعنى أنه لا يُحدّد بكونه آلية تقوم على السنن (Encodage) وفك السنن (Décodage) وعليه يمكن اعتبار رسالته مغامرة قائمة على تعدد الفاعلين (Actants)(7).

فهذا التحديد نو البعد التداولي الذي يُنظر بموجبه إلى الإشهار على أنه فعل من أفعال اللغة التي تُظهر التقرير وتُضمير التوجيه هو أساس الصعوبة التي قد يلقاها المترجم للنصوص الإشهارية، ومن ثمّ عليه أن يُوجد الحلول الناجعة لتحويله، دون مشاكل تعيق تداوليته في اللغة المنقول إليها، وهذا سر فرادة الترجمة الإشهارية.

فقد استدعت المتغيرات الدلالية التي مست جميع النواحي الحياتية الاهتمام بترجمة النصوص الإشهارية، هذا الميدان المغفل، الذي لم يُنقطن إليه في إلا في السنوات الأخيرة، قليلة هي الدراسات التي اهتمت بإيجاد الحلول للمشاكل التي تعترض سبيل انتشار المنتجات، واحتوائها بسهولة ويسر من قبل المستهلكين، نتيجة عوائق لسانية ثقافية. صرف(8). على الرغم من أن العديد من

النظريات عملت على إيجاد حلول لمسائل تتعلق بحقل الترجمة إلا أن ما تعلق منها بالإشهار لم يلق إجابات شافية، نظرا لجِدَّة الإشكالية، إذ تركز البحث إلى حد الآن حول بعض الثنائيات المتقابلة ك: نص أصلي/نص مترجم، لغة المصدر/لغة الهدف، أو حول الطرائق الترجمة: حرفية/حرية، ترجمة الحرف/ ترجمة الروح(9).

كما هو جلي فإن الحاجة الملحة كانت وراء الالتفات إلى هذا الميدان بغية تطهيره بوعي معرفي يسد الفراغ الناتج عن قلة التراكمات العلمية في نظرية الترجمة في هذا الحقل، ومن ههنا وجب وضع هذا التوجه الترجمي ضمن إطاره المرجعي والفلسفي، بغية فهم واع يؤدي بنا إلى إدراك حقيقة الترجمة الإشهارية في أبعادها المتنوعة، تأسيسا على ما سبق فإنه يمكن ردها إلى:

- 1- النظرة الجديدة في الترجمة المتأثرة بالتوجهات التداولية، والتي ترى أن الملفوظات المسيقية (contextualisé) هي التي تمتلك دون غيرها أحقية الترجمة.
- 2- الترجمة مسار وليست نتيجة، بمعنى أنها آلية وليست قصدا.
- 3- محتوى الرسالة وفكرتها هما وحدهما المشكلان للوحدات الترجمةية.
- 4- الترجمة قراءة، وعليه يصير بداهة التأويل مكونا أساسيا وضروريا (10).

وهو ما يعني أن نظرية الترجمة استثمرت التراكم المعرفي، والزخم العلمي الذي انبثق في أحضان الدراسات اللسانية في العقدين الأخيرين من القرن العشرين وبداية القرن الحادي والعشرين فطورت منوالها الإجرائي عبر الالتفات إلى الرهانات المختلفة التي ينبغي إيلاؤها العناية الكافية أثناء ممارسة الفعل الترجمي، وذلك بإعادة تفعيل مفهوم الأمانة وفق فلسفة التواصل الحديثة التي تركز على الأبعاد النفعية ومقصديات أي فعل تواصل، والذي ينبنى أساسا على الغاية المحققة من إنجاز متأسية في ذلك بالتحول المتعاطف صوب الدراسات التي تنظر إلى اللغة على أنها استعمال في سياقات بعينها، وعليه لا يمكن الوعي بها إلا بإدراجها في السياق الذي أنجزت فيه فعليا بوصفها ملفوظات لها شروط إنجاز، و أبعاد تداولية فـ:" ما يتم نقله حقا إلى النص الهدف أثناء عملية الترجمة هو القيمة الدلالية المركبة (مؤلفة من عناصرها المكونة) والوظيفة البراغمية للنص المصدر" (11)، وخاصة بعد أفول نجم البنوية، وانبثاق تخصصات أحاطت محفل الخطاب بالرعاية التي يستحقها، وأكثر ما يتبدى ذلك في تحليل الخطاب،

اللسانيات التداولية، لسانيات الملفوظ، فلسفة اللغة، وكذا في الحقل السيميائي الذي انفتح على كل ميدان تكون العلامة قطب الرحي فيه.

4- فإادة الترجمة الإشهارية:

لقد قام (C.Tatilon) بتحديد دور ترجمة النص الإشهاري في عنصرين اثنين، يعتبران من صميم الخصائص اللسانية لهذا النص، وهما الوضوح وكسر أفق التوقع لدى المتلقي، بمعنى أن يحافظ النص في اللغة الهدف (La langue cible) على قصديّة الرّسالة بكامل مكوناتها، وأن يثير اهتمامه بتمييزه وتفرده، ومرّد ذلك ما سمّاه التحرّش الإشهاريّ بالمتلقين عن طريق محاصرتهم بكمّ هائل من الرّسائل الإشهارية، ولا تتمّ هذه العملية في نظره إلا إذا تمّ تكييف (Adaptation) النص المنقول من اللغة المصدر (La langue source) مع مقتضيات السّياق السّوسيو- ثقافيّ للغة الهدف (12).

فالنقل من وضع ثقافيّ إلى وضع ثقافيّ آخر له خصوصياته ومتطلباته (13)، وبهذا نكون بإزاء عملية تخلص للنص من سياق ليتمّ بعدها إدراجه في سياق ثقافيّ آخر*، كما يرى بول ريكور (14). وبذلك ينحصر الفعل التّرجمي في ترجمة الرّوح لا الحرف، والوظائف لا الأسماء، بإتخاذ مبدأ التّبادل الوظيفي (L'Équivalence fonctionnelle) بين لغة المنطلق (Langue de départ) ولغة الوصول (Langue d'arrivée) مرشداً، عن طريق انتقاء العناصر الأنسب، بالتركيز على الوفاء والدقة الدلاليين في لغة الوصول، وسبب هذا التّكييف ودواعيه كثيرة، وأهمها أنّ معلومة ما لا يمكن نقلها من لغة/ثقافة إلى أخرى في كليتها (اللغة هي الثقافة في صورتها المنطوقة أو المكتوبة)، وهذا أسلوب أو منهج يجنب المترجم كل إقصاء أو عجز أو استحالة ترجمية (Intraduisibilité)، و تفادٍ لكل ترجمة قد تكون خيانة (15)

وهكذا نكون بإزاء مفهوم جديد للأمانة منزاها من الدلالة على الأمانة للنص المصدر نحو الهدف والقصد من الرسالة، مما يفرض على المترجم أن ينتقي العناصر التي توافق عبقرية اللغة المنقول إليها، فقد ينجح النص في السياق الذي أنشئ فيه أصلاً، يفشل في تبليغ رسالته في سياق آخر لعدم توافقه ومقتضيات اللغة المنقول إليها، أو لمخالفته أعراف الأمة التي نقل بلغتها، ومن هنا يصير التّكييف ضرورة ملحة لتفادي مطبات التأثير على المادة/الخدمة المشهر لها، من منطلق أن التّكييف تقنية ترجمية غير مباشرة يتوصل بواسطتها

إلى استحداث واقعة لسانية معادلة تُمكن من تقادي الاستحالة الترجمية، وذلك باتباع مجموعة من الإجراءات من بينها الشرح، التضخيم، التقليل، ضغط المعلومات، إعادة الترتيب النصي وكذا إعادة الصياغة(16) إذا تطلب الأمر ذلك، الملاحظ أن المترجم يمتلك هامش حرية يمكّنه من التصرف بما يراه مناسباً أثناء عملية تحويل النص شريطة الحفاظ على مقصدية الرسالة، وذلك بأن تحدث أثراً مشابهاً لما أحدثه النص على المتلقي في اللغة المصدر على متلقيه في اللغة الهدف.

وهو ما يعني ضمناً أن ترجمة النصوص الإشهارية ليست نقلاً من سنن لسانيّ إلى سنن آخر، ولكنها عملية إنتاج لمفوضات مع ما تدلّ عليه هذه الأخيرة من شروط إنجاز وسياق تداولي. والثابت في هذه العملية الترجمية، والذي لا يمكن التضحية به هو هوية المنتج، وخصائصه، والخط الحجاجي المهيمن في النص، وكذا إعداده الصفحة(17).

نلاحظ هنا أنّ أصحاب هذا الطرح ينطلقون من فرضية الترجمة من لغة غربية إلى أخرى غربية فيما يخصّ إعداد الصفحة، فحتى هذه تتغيّر وليست ثابتاً، فالترجمة إلى لغة شرقية والذي يُفترض فيه أن يتمّ على أساس مراعاة العادات الكتابية القرآنية، والتي تبدأ من اليسار لتصل إلى اليمين تصير معكوسة، وفي حالة اللغات شرق-آسيوية تصير عموديّة.

ما نلفت الانتباه إليه هنا أن التكيف ليس وسيلة للعبث بالنص، وإنما هو ضرورة ملحة تدفع إليها رغبة المحافظة على قصدية النص ووظيفته في السياق الجديد الذي أقحم فيه(18). وهذه الضرورة يمكن إرجاعها إلى مجموعة من العوامل اللسانية الثقافية، الأيديولوجية، الاجتماعية، الدينية، التي تشكل إكراهات مجتمعة أو منفردة، على المترجم أن يحسن التعامل معها، بغية تجنب ضياع الرسالة في لغة الوصول.

ما ينبغي التركيز عليه أثناء ممارسة العملية الترجمية للمكوّن اللساني في الرسالة الإشهارية المتميّز بينيته الثلاثية-الأسماء (Appellations)- الشعارات (Slogans)- التحريري (Rédactionnel)-، أنّ لا تتمّ ترجمة الأسماء إلا نادراً، فقد يضطرّ صاحب المنتج في أحيان قليلة إلى التضحية بالهوية الاسمية عن طريق ترجمتها، رغبة في تعريف أكثر بالمنتج (19)، ونضرب لهذا مثالا بالعلامة التجارية (كوكا كولا) حين اكتسحت السوق الصينية أول مرة،

اضطرت لأسباب تسويقية مرتبطة بجعل التسمية مأنوسة إلى ترجمتها إلى اللغة الصينية فاخترت هذا الاسم - بالخط الصيني - (ke-Kou-ke-La)، وبعد ترويجه تبين أن من الدلالات التي قد توحى بها (Ke-Kou-Ke) عند الصينيين هذه المتواليّة: (عضّوا في بركة الشمع)، مما جعل المؤسسة تعدّل الترجمة بحيث صارت (Ko-Kou-Ko) والتي من دلالاتها (قَرَح في الفم) (20)، وهي أقرب إلى طبيعة المنتج من التسمية الأولى.

يخضع تكييف الشعارات والتحريري كما أشرنا من قبل إلى مراعاة القوة الحجاجية التي يحملانها، والضوابط المذكورة آنفاً، سنوضح ذلك من خلال نموذج لبعض الطرائق التكييفية للشعارات، وذلك بتحويل المعنى المجازي إلى معنى حقيقي بعد الترجمة، إذ يقول النص العربي المشهر لأحد المتعاملين في سوق خدمة الهاتف المحمول: "سدد فاتورك على باب دارك" الذي تحول إلى (Réglez votre facture sans vous déplacer)، إذ غدت الكناية عن عدم التنقل وتجنّس عناء الوقوف في الطوابير إلى معنى حرفي في اللغة الفرنسية، وربما يعود ذلك إلى استحالة إيجاد المعادل، ومن ثمّ كان لا بد من اللجوء إلى التصرف.

ما يلاحظ أنّ كلّ من تطرق إلى مسألة ترجمة النصّ الإشهاري يقلل من شأن الترجمة الحرفية، لأنها في أحسن الأحوال لن تنقل الحمولة الدلالية كما هي، وتؤدّي إلى ضياع القوة الحجاجية للنص، وتُذهب نغمه من خلال ضياع الإيقاع الذي يمتاز به قبل تحويله. وسنقدّم مثالا على ضعف هذا النوع من الترجمة، وعلى عدم قدرتها على توصيل الرّسالة كما هي، بنص مترجم عن الفرنسية، وللتأكد من ذلك نورد النصّ الفرنسي (-) La vie n'a pas de prix; préservons-la، الذي ترجم إلى العربية: "الحياة ليس لها ثمن للحفاظ عليها" وقد أوردت تمّة الملفوظ في أسفل اللوحة: "لافتات الطرق دائما ترافقكم"، ونشير إلى أنّ الملفوظ كاملا قد شطّئي على اللوحة، بحيث ورد الجزء الأول على شكل قوس في أعلى اللوحة "الحياة ليس لها ثمن" ثم كتب الجزء الثاني "للمحافظة عليها" مشكلا قاعدة ارتكاز للجزء الأول، وأخيرا وضع الجزء الأخير في قاعدة اللوحة، وبذلك أوحى بانقطاع قرائي، وبأنّه مستقل عن الملفوظ كاملا. وقد ركزنا ههنا على التمثية الخطية لأنّ لها دورا في تأويل الملفوظ.

لن يجد المتلقي لهذا الملفوظ تخريجا يتوافق و قصدية الرسالة، مهما حاول قراءته مستحضرا معارفه القبلية، وهذه بعض القراءات، فالملفوظ بالكيفية التي وضع بها يقول، الحياة لا قيمة لها على أساس أن ليس لها ثمن وبالتالي فلم نحافظ عليها؟.

فإذا أدخلنا الجزء الثالث وقرأنا الملفوظ متبعين مبدأ القياس الأرسطي سنصل إلى تناقض في مقدمتي القضية: الحياة ليس لها ثمن (مقدمة أولى)، لافتات الطرق ترافقكم دائما (مقدمة ثانية) وتكون النتيجة المتوصل إليها عن طريق الاستدلال بالقياس مناقضة لطرفي القضية: (لنحافظ عليها). وهذا كله من أثر الترجمة الحرفية. إذ كان المطلوب في هذا الملفوظ أن تعاد عملية إنتاجه، بكيفية يُتجنب فيها محاكاة (Calque) التركيب الفرنسي، باستبدال سنن لساني، بسنن آخر معادل له، كان يقال مثلا: الحياة ثمينة، فلنحافظ عليها، وبهذا نكون قد استبدلنا الفعل الفرنسي المصروف في (L'imperatif)، بفعل عربي في صيغة المضارع المجزوم المقترن بلام الأمر، ونعتقد أن هذا التصرف كان سيحافظ على دلالة الملفوظ. ونجعل في قاعدة اللوحة الجزء الثالث مستقلا كأنه شعار استئناف (Slogan d'assise) (21).

وفيما يلي نقدم نموذجا آخر لنص يفقد قوته الحجاجية بفعل الترجمة الحرفية التي تقصي الإيقاع والنغم المرتكز على بعض الآليات الخطابية في اللغة المصدر، يقول النص مشهرا لأحد أنواع العصير (Vis ta avec Vita Jus vie)، نلاحظ أن القوة الحجاجية في هذه المتواليّة أحدثتها بعض الأصوات من خلال التكرار لها (صوت الـV)، فلو أننا ترجمنا النص بـ "عش حياتك مع (Vita Jus)، لما أحدثت الأثر الذي تحدثه المتواليّة في لغتها الأصلية، مع أنها صحيحة ودقيقة، للعامل المشار إليه، فالترجمة الإشهارية أشبه ما تكون في صعوبتها بترجمة الشعر لعدم اقتصارها على التحويل الدلالي فقط (22).

وربما كان هذا العامل هو الذي دعا بعضهم إلى التأكيد على وجوب تكيف النصوص الإشهارية حتى ولو كان النص مثاليا ويقبل الترجمة المباشرة، وبين لغتين من عائلة واحدة كالألمانية والإنجليزية، فإنه على المترجم ألا يقوم بمجرد الترجمة ولو أدى ذلك إلى ولادة نص جديد يؤدي رسالة مماثلة (23). فإذا كان هذا شأن الترجمة الإشهارية في اللغات المتقاربة فإن التكيف يصبح شرطا أكيدا في الترجمة بين اللغات المتباعدة كالفرنسية والعربية.

وسندل على ذلك بشعارين يشهر أحدهما لبنك متخصص في ميدان التوفير والادخار وتقديم التسهيلات عن طريق تقديم القروض الخاصة بشراء وبناء السكنات، والذي تحول فيه الجملة الطلبية العربية- حقق أحلامك وابني دارك(هكذا كتبت بالخطأ في بناء فعل الأمر محاكية للتعبير الدارج السائد)- إلى جملة شرطية استفهامية (Et si votre rêve devient réalité)، وكذا تحويل البنية الإفرادية(أحلامك) من الجمع إلى المفرد، والانتقال من التصريح إلى التلميح، والظاهر هنا أن التصرف الحاصل كان القصد منه الحفاظ على البنية الحجاجية للشعار القائمة على النبر الصوتي في الأصل والهدف، وكذا الصياغة التي جاءت محاكية لتركيب الجمل المسكوكة والعبارات الجاهزة على شاكلة الأمثال و الحكم.

أما الشعار الثاني فيشهر لإحدى الشركات العاملة في ميدان الخدمة الهاتفية في الجزائر التي رفعت شعارا لها باللسان العامي الجزائري مصاغاً على شكل عبارة جاهزة مسكوكة(Idiomatique) يقول النص العربي: "هَآذِي حُرْيَة وُلَا حَلِّي" جاءت ترجمته على شكل إعادة صياغة "Des offres encore...et encore" بحيث يصعب معرفة الأصل من الترجمة وخاصة إذا علمنا أنهما وردا متقابلين في إعلان واحد، مما يجيز لنا القول إنهما يكتفان بعضيهما البعض دلاليا، فمتلقي النصين واحد ما دام يتجاوزان في فضاء إعلاني مشترك، ويتقاسمانه.

وهذه ظاهرة شبه عامة في الإشهار الجزائري- وخاصة الإشهار الذي يتخذ من الملصقات والمطويات وسائط له-، وهو ما يدفعنا إلى أن نرى أن ذلك مرده إلى كون الترجمة الإشهارية في الجزائر ليست ذات أساس إثني لغوي أو جغرافي كما في سويسرا، بلجيكا وكندا.

ومن الأمثلة على إعادة الصياغة الخاصة بالقسم التحريري، وكذا الإبقاء على الهوية الاسمية كما هي في الأصل في الرسائل الإشهارية، نقدم هذا النموذج الذي يُشهر عبره لإحدى العلامات التجارية المنتجة لبعض المواد الدهنية (السمن)، حيث جاء النص العربي بالشكل الآتي:

سمن(س) ذو نكهة مميزة وذوق أصيل، يمنحك سر الطهي العريق، الذي حافظت عليه جداتنا منذ زمن طويل.

(س) سمن نباتي صافي(هكذا كتبت بالخطأ في عدم حذف ياء المنقوص)

أما النص الفرنسي فقد ورد بالصياغة الآتية:

Le smen X apporte une touche de tradition et une saveur
incomparable à tous vos plats.

X vous livre le secret d'une cuisine succulent et saine celle que
nos grand-mères ont su garder depuis très très longtemps.

X smen gastronomique

ما يلاحظ بداية صعوبة التفريق بين النص المصدر والنص الهدف، لعدم انتهاج الترجمة الحرفية، ولكن الحفاظ على التسمية العربية(سمن) واسم المنتج(الذي أشرنا إليه بـ :س) يجعلنا نميل إلى أن النص الفرنسي هو النص الهدف، وعليه فإنه يمكن قراءة ذلك على أنه من باب أن التسميات هي الهوية المميزة لكل منتج مشهر له، فمن ليس له اسم ليس له وجود، ومن ههنا فإنها تعامل معاملة الأسماء الأعلام التي ينبغي الحفاظ عليها كما هي عن طريق إعادة غرسها في نص الوصول (Transplantation)، وهذا ما يمكن وسمه بالإكراه الثقافي الذي لا يمكن تجاوزه من الناحية اللسانية لارتباطه بثقافة معينة تعمل على تحميلة بدلالات تعتبر من صميم المعارف المتبادلة بين المتواصلين في اللغة المصدر، وهو سبب التضخيم الذي تعرض له النص في لغة الوصول.

ويعد التحوير الكرافي(Graphique)العملية الإجرائية الوحيدة التي خضع لها، نظرا لارتكاز البنية الحجاجية على فعل التسمية الذي يتجلى من خلاله الحرص على إضفاء الأصالة والعراقة على المنتج الذي هو سر الطهي اللذيذ الذي تحافظ عليه الجدات و تنقله إلى البنات و منهن إلى الحفيدات على أساس أنه موروث لا يفترط فيه، و رمز من رموز الهوية الوطنية، فذكر الجدات استلزم ضرورة اشتراك ثلاثة أجيال في هذا النص، و بهذا أدخل المُنْتَج في دائرة العادات والتقاليد التي ينبغي الحرص عليها، وقد بدا ذلك بصورة جلية في النص الفرنسي عن طريق إدخال المتوالية اللسانية(Jalousement) وهو ما عمل النص وترجمته على تفعيله كل بطريقته.

كما يلاحظ أيضا خضوع النص الفرنسي لعملية تضخيم مقارنة مع النص العربي، بإدخال بعض التفاصيل الغائبة عن هذا الأخير، ولتأكيد ذلك نورد ترجمة عكسية للنص الفرنسي:

سمن(س) يضيف لمسة من العراقة و نكهة لا تقارن لكل أطباقكم.
(س) يمنحك سر الطهي المغذي و المريء الذي عرفت جداتنا كيف تحافظن عليه منذ أمد جد بعيد.

وقد رأى آخرون أنّ ترجمة النصوص الإخبارية يمكن الحديث من خلالها عن التطويغات الوظيفية (Modulations fonctionnelles)، وهذه الرؤية مفادها أنّ الإشهار لغة عالمية في حدّ ذاتها، فالحاجات الإنسانية هي التي تلبّي كل الشعوب، وما الاختلاف إلا في اللسان المعبر به عنها، وهؤلاء يرون أنّ تكون هناك استراتيجية واحدة لبناء النصوص، ثمّ يقع التطويغ بالتحويل (Transformation) (24) وشعارهم "فكر عولميا، تصرف محليا" بمعنى أنّ تقوم الترجمة على فلسفة الاتصال المعولم، والمحلية التواصلية (25).

لا يعني الحديث عن التقليل من شأن الترجمة الحرفية استحالتها، فقد تكون هذه الترجمة صحيحة ودقيقة نتيجة وجود السياقات والأطر الثقافية المشتركة، وذلك بموازاة سياق النص الهدف لسياق النص المصدر الذي يرجع إلى اشتراك الشعوب والأمم في بعض المقاييس والمعايير ذات الطابع الأممي (26)، ومن أمثلته الإشهار الموجه إلى الطبقات المتقفة، حيث تتشابه الأسقف التي يشتغل تحتها ذلك الإشهار كالترويج مثلا للحواسيب والبرمجيات المعلوماتية حيث يتقاسم المستخدمون لغة مصطلحية عالمية.

مما يُشدّد عليه هؤلاء علاقة النص بالصورة أثناء ممارسة الفعل الترجمي، التي ينبغي أن تراعى أثناء عملية التحويل بحيث تبقى الوظيفة التكاملية بينهما قائمة، والتي قد تختل بفعل الترجمة، وبما أنّ وجود الصورة ليس بريئا ولا حياديا لا في الأصل ولا في الترجمة، فإنه كما تم الحديث عن النقل اللساني فإنه يمكن الحديث عن النقل الأيقوني (27).

فترجمة النص اللساني تحدثنا أحيانا خلافا في قراءة الصورة المصاحبة، وذلك راجع إلى أنّ الصورة تحمل دلالة الثقافة التي تشتغل تحت سقفها، فإذا ما تم نقل تلك الصورة إلى ثقافة مغايرة بفعل خضوع الإعلان إلى الترجمة فقد يحملها ذلك قراءات غير مقبولة في الثقافة الهدف، مما قد يحدث خلخلة لنظام الأشياء، وبالتالي فإن ذلك قد يؤثر على مصداقية المؤسسة المشهر لها أو المادة/ المترجم العدد 15 يناير - جوان 2007 114

الخدمة المعروضة، وخاصة إذا انطلقنا من الصور المعروضة حاليا في فضاءات الإعلانات فهي غير مقبولة لا ثقافيا ولا عقائديا ولا إيديولوجيا في كل المجتمعات وعليه يصير لزاما على الإشهاري أن يراعي ذلك، كما أن قوانين بعض البلدان تمنع توظيف جسد المرأة السافرة في الإشهار، مثل المملكة العربية السعودية، وهذه إكراهات على المترجم عدم إغفالها أثناء ممارسة الفعل الترجمي.

6- الخاتمة:

ما نخرج به في خاتمه هذه الورقة، هو أنّ التّرجمة الإشهارية تحكمها ضرورات ثلاث لا تستطيع الفكك منها، وهي ضرورات اقتصادية، لسانية وثقافية، وفي إطار هذه الضرورات تعمل الثقافة على تشكيل سقف للنص يشتغل ضمنه اللسان لتحقيق الغاية الاقتصادية المتوخاة من أيّ فعل تواصلّي يكون النصّ الإشهاري موقعيته، وهذه الضرورات تمثل مجمل الإكراهات التي على مترجم النصّ الإشهاري أن يضعها في الحسبان ويعمل على إيجاد الحلول لها حتى يحقق تحويلا سلسا وانسيابيا للنص من اللغة المصدر إلى اللغة الهدف دون خسارة دلالية أو إفلاس وظيفي، بمعنى أنه على مترجم النص أن يكون آمينا للهدف لا للنص المصدر.

وبما أنه لا توجد لغة مفرغة من المضمون الثقافي، فإنه قد صار لزاما على المترجم أن يبحث في اللغة الهدف عما يناسب طبيعة المتلقين الذين يراد تحويل الرسالة بلغتهم، وكذا الاستئناس بتجارب اللغات الأخرى في الترجمة والتكيف.

إن إيلاء الأهمية للتكيف لا يعني تجاوز الترجمة الحرفية وانعدام النصوص الصالحة لذلك، فالتكنولوجيات الإعلامية وثورة الاتصالات الحديثة يعملها على التقريب بين الشعوب وتقليص المسافات الفاصلة بين الأمم ساعدت على خلق سياق سوسيو- ثقافي عالمي موحد، بحيث أصبحت بعض المظاهر الثقافية إنسانية الطابع كحقوق الإنسان، وحرية التعبير، الحريات الفردية والحق في المعرفة... كما يمكن في هذا المجال استثمار بعض القيم الأزلية كحب البقاء، الأمن والسلام... وهذا ما يعمل على إيجاد نصوص مهياة للترجمة سلفا بفضل زوال الإكراه (Contrainte) الثقافي، وفق الإستراتيجية التي تصنف وفقها النصوص إلى فئتين: نصوص مهياة للترجمة ونصوص غير مهياة، إذ إن منتج النص في اللغة المصدر يهون على المترجم مهمته ويجنبه الكثير من الإكراهات (28).

ينبغي على واضعي النصوص الإشهارية أن يضعوا في حساباتهم مجموعة من الاعتبارات أثناء إعدادهم لتلك النصوص ومن بينها أن استهلاك المادة/ الخدمة المشهر لها يمر عبر استهلاك الخطاب، ومن ثم يجب عليهم أن يدركوا أنه في عصر العولمة قد تم تجاوز الإطار المحلي الضيق، وبالتالي فإن هذه السلعة موجهة لمستهلك عالمي، وأن نصوصهم سيتم تحويلها إلى لغات عدة، وعليه يصير لزاما عليهم تهيئتها للترجمة عن طريق تقادي الخصوصيات المحلية بمعنى أنه على معد النص أن يسهل مهمة المترجم عن طريق تيقنه بأن نصه سيتمترجم.

في حالة الإشهار الجزائري عادة ما يرد النص وترجمته في فضاء واحد، وبالتالي تصير الترجمة تكثيفا للرسالة المصدر، وهذه خصوصية محلية، يمكن إدراجها في إطار البنية الحاجية للرسالة الإشهارية، وهكذا تتحول الرسالة المترجمة تنمة للمصدر وتدعيما له لا نسخة ثانية، وهذا ما يجعل من الإشهار حقلا لازدواجية لسانية فعالة في تمرير المنتجات وتصريفها.

لا بد من موامة المكون الأيقوني أثناء ممارسة الفعل الترجمي لخصائص وثقافة اللغة المنقول إليها بحيث تحترم الصورة أعراف المجتمع وقيمته وتقاليد (المجتمعات العربية الإسلامية مثلا)، وبهذا يتم الانتقال من مجرد تحويل إلى عملية تحويلية تخضع لها الرسالة الإشهارية في كليتها وفي كامل مكوناتها.

هوامش

1- دانييل دريزنريا. علمي العالم... اتحوا. ترجمة عبد السلام رضوان. ص40. مجلة الثقافة العالمية- المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب. الكويت- ع85. 1997.

2-Voir.Claude Cossette. La publicité déchet culturel
in.http://www.com.ulaval.ca/cossette/pubdechets

3-Voir .Claude Cossette.Op.cit.

4- عزت أحمد السيد: انهييار مزاعم العولمة. قراءة في توصل الحضارات. ص94. منشورات اتحاد الكتاب العرب. دمشق. 2000.

5- J- M. Adam & M. Bonhomme. L'argumentation publicitaire : Rhétorique de l'éloge et de la persuasion.p98.Ed Nathan université.Janvier2003.

* La langue est un instrument de pouvoir et non plus un simple instrument d'information et de communication.

6- ينظر:محمد الديداوي. الترجمة والتواصل. دراسة تحليلية لإشكالية الاصطلاح ودور المترج. ص81. المركز الثقافي العربي. بيروت- الدار البيضاء. ط1. 2000.

7-Voir :J-B Tsofack. Sémio-stylistique des stratégies discursives dans la publicité au Cameroun.P17. (Thèse de Doctorat présentée à l'univ de Marc Bloch. Strasbourg II.juillet. 2000).

8-Voir M.Bonhomme, & M. Rinn (adaptation de G. Lugrin) Traduire la publicité en Suisse In ComAnalysis. juillet 2001.

9-M.Guidère.Publicité & traduction .p46.Ed L'harmathan.Paris2000.

10-Ibid. pp47-48

11- ألبرت نيوبرت و غريغوري شريف. الترجمة وعلوم النص. ترجمة محي الدين حميدي. ص31. منشورات جامعة الملك سعود. الرياض. السعودية. 2002.

12 -Voir. C.Tatilon Le texte publicitaire: traduction ou adaptation.p243 In.Méta .N°35.1.1990

13-Ibid.p243

14- نقلا عن: حسن بن حسن. النظرية التأويلية عند بول ريكور. ص47. منشورات الاختلاف. ط2. الجزائر. 2003.

*Le texte se décontextualise pour recontextualiser.

15 -Voir. C.Tatilon .Art.Cit.p244.

16- ينظر: ألبرت نيوبرت و غريغوري شريف. مرجع مذكور. ص117.

17 -Voir. M.Bonhomme. & Rinn, M.Art.Cit.

18- ينظر: ألبرت نيوبرت و غريغوري شريف. مرجع مذكور. ص117.

19 -Voir. C.Tatilon. Art.Cit .p244.

20 -Voir.C.Cossette. Op.cit

21- ينظر: خاين محمد. النص الإشهاري- دراسة لسانية تطبيقية- ص124. رسالة ماجستير. مخطوط بجامعة وهران. 2005-2006.

22- ينظر: ألبرت نيوبرت و غريغوري شريف. مرجع مذكور. ص117.

23- ينظر: خاين محمد. مرجع مذكور. ص124.

24 -Voir.M.Guidère&.G.Lugrin.La traduction publicitaire et ses perspectives d'avenir .In ComAnalysis.Mai2002.N°52.

*think global, act local.

محمد خاين

25-Ibid.

- 26- ينظر : ألبرت نيوبرت و غريغوري شريف. مرجع مذكور. ص.113.
- 27-M.Guidère.Le traducteur publicitaire face au Poème de Lancôme
.In ComAnalysis. Publication .n°69.Mars2003.
- 28- ينظر: محمد الديداي. مرجع مذكور. ص.21.