

ميادين البحث

ترجمة الخطاب الاشهاري و التمثلات الثقافية

د. داود محمد و كمال عبد الإله

ينطلق تحليلنا لمسألة الخطاب الاشهاري و علاقته بالثقافة من الفكرة القائلة بأن الإشهار جزء لا يتجزأ من الثقافة. لذا لا يمكن الإحاطة به إحاطة فعلية من منطلقات أحادية الجانب كتلك التي تركز فقط على الجانب الفني أو الجمالي أو التقني دون ربطه بالإطار السوسيو- حضاري الذي يُنتج فيه.

إنّ الرّسالة الإشهارية معطى تواصلية مرتبطة بالحدائثة والمعاصرة، إذ إنها لم تعرف تطورا هائلا إلا في العقود الأخيرة، ولم تظهر إلى الوجود إلا في نهاية القرن التاسع عشر، غير أن الثقافة التي تحيط بها وتخرقها وتحتويها موجودة في كل الفضاءات و متجذرة في التاريخ. لذا، فهي تترك بصماتها على هذا الخطاب الكتابي والسمعي- بصري الذي يوحي بأنه ينفلت منها.

و هناك تناقض جوهري بين كل المظاهر الخارجية للإشهار التي تدّعي أنها تعيش عصرها وتستكشف المستقبل والبنىات الحضارية العميقة والأنظمة الذهنية اللاشعورية التي تقولب هذا الخطاب في أنماط تقليدية. فعلى مستوى الشكل، هناك طفرة في التمكن من الأدوات التقنية بما في ذلك استغلال الموسيقى وديناميكية الصورة وتشابك أنواع مختلفة من الخطابات والاعتماد على آخر المستجدات في التصوير الفوتوغرافي والفيلمي واختيار الألوان، وإيجاد نماذج جمالية في الكاليفرافيا والطباعة وطبوغرافية الحروف، والانحياز نحو التركيب والتركيز والتناسق الكلي. أضفت هذه الطفرة على الإشهار لا أقول طابع الفن، ولكن نوعا من الفنية والإبداع. و لكن السؤال الذي يطرح نفسه كيف يتسنى لترجم الرسالة الاشهارية نقل مفهوم الثقافة من لغة إلى أخرى و من سياق اجتماعي إلى آخر في ظل وجود الاختلاف بين الشعوب؟ كيف يمكن التوجه برسالة واحدة إلى مستهلكين مختلفين في اللغة ؟ وكيف يمكن لهذه الرسالة أن تحقق أثرا في مستقبلين متفاوتين ثقافيا ؟

أولا: علاقة الإشهار بالثقافة

تحتلّ الثقافة مكانة مميّزة في بداية و نهاية العملية الاشهارية، لأنّها في البداية تحاول أن تنقل الإشهار وتجعله يتمتع بطابع إنساني و دولي، و في النهاية تسعى إلى تحقيق الترجمة و التوافق بالنسبة للمتلقي. ولقد سمح التطور التكنولوجي ببزوغ صناعة ثقافية حقيقية تشهد توسعاً كبيراً عبر العالم. و يقترن مصطلح الثقافة بالاستهلاك و الترفيه، حيث أصبح الآن رهانا اقتصاديا واسع النطاق.

و عليه، لا يمكن لنا أن نتصور الثقافة بدون وجود الإنسان بالرغم من وجود تنوع و اختلاف في ممارساته عبر العالم، وهذا ما أشار إليه ليڤي ستروس (Levy Strauss) الذي يعرف الثقافات على أنها "أساليب للحياة الخاصة"⁽¹⁾، يمكن إدراكها في شكل مجموعة من الإنتاج أو الصناعة الملموسة مثل: التقنيات، الأخلاق، التقاليد، المؤسسات و المعتقدات"⁽²⁾. و تعتبر الترجمة بوصفها وسيطا بين اللغات والثقافات، لأنها تسهل عملية التعارف بين الشعوب من مختلف العقائد و الأصول. و يتعين على المترجم من وجهة نظر اتصالية، البحث في الملاءمة النصية للرسائل الاشهارية المترجمة. و يظهر جليا أن الرسالة الاشهارية تمارس تأثيرا على المستهلك، و ذلك بفضل توظيف أسلوب خطابي من نوع خاص. و من منظور ترجمي، يمكننا أن نتناول الإشهار من ثلاث زوايا⁽³⁾:

1. باعتباره من إنتاج الثقافة: حيث يكون النص الاشهاري مقروءاً و مؤولاً نسبة للموضوع، باعتباره منتوجا ثقافيا يرافق المنتج المادي.
2. باعتباره جزءاً من الثقافة: يعكس النص حقيقة الثقافة، حيث يروج للمنتج بشكل ثقافي. و هنا يفرض التكيف نفسه في الرسالة.
3. شرطاً في الثقافة: و يتعلق الأمر بالمناطق الجغرافية حيث لا يمثل الإشهار جزءاً متكاملًا في الثقافة الجماهيرية، و حتى في ثقافة المؤسسة.

و عليه، لا يمكننا فهم الرسالة الاشهارية بدون السياقات الثقافية للنشر، و لهذا السبب تبقى العلاقة القائمة بين الصناعة الثقافية و التلقي للإشهار شائكة و محل نقاش مستمر، من وجهة نظر الترجمة، و أصبح على المترجم أن يلعب دور الإيثنولوجي ethnologue، باعتبار أن كل حملة إشهارية هي بمثابة صناعة اتصالية يتم تحليلها و إدراكها من طرف مجتمعات مستقبلية. و في هذا الصدد، قد يتعرض المترجم للرسالة الاشهارية لعراقيل تنتج من اختلاف الإدراك من طرف المتلقين لنفس الواقع الذي يتمتع به المنتج في جميع أنحاء العالم، حيث أن هذه الظواهر تحيل إلى نماذج ثقافية، لأن مضمون هذه الأشكال يشكل " القاعدة التجارية" للإشهار العالمي. و تجسد اللوحة الاشهارية لعطر الرجال فارنهايت⁽⁴⁾ لمصممه الفرنسي كريستيان ديور Christian Dior نموذجا للإشهار⁽⁵⁾ الذي يعتمد على مبدأ السهولة في إدراك مضمون الرسالة و الدلالات الثقافية العالمية التي نجدها في اللغتين المختلفتين.

الملاحظ من خلال هذه الصورة (أنظر الصور في آخر المقال) ، هو أن المترجم لن يجد صعوبة في نقل هذا الإعلان الاشهاري إلى لغة أخرى مع الاحتفاظ بنفس الصورة و بنفس الدلالات التي تحملها. و تسمح هذه الصورة للمتلقى أن يستعمل تصوره الذهني و تأويله الشخصي في طرح بعض التساؤلات من باب الفضول و البحث عن هوية الشكل الذكوري البارز من خلال الصورة الضبابية و البعيدة جدا، مع العلم أنها لا تظهر بالشكل الكافي و المحدد، فهل يتعلق الأمر برجل شهير أم رجل عادي ؟ و أين يقع هذا المكان؟ و في أي توقيت تم تصويرهما في الغروب أم الشروق؟ في الصباح أو المساء ؟ و لكن يجيبنا شعار العطر فقط عن طبيعة الجنس الواقف لأن العطر مخصص للرجال كما يبرزه الشعار الاشهاري التالي:

"Fahrenheit, l'homme infiniment"⁽⁶⁾

ولكن قد نصل من خلال هاتين الصورتين إلى اعتماد تأويل ثقافي مشترك للرسالة الاشهارية (كانت شعاراً أو صورة) لكل الناس، يتمثل في تمجيد الرجل الذي يقف وحده شامخ الرأس في أعلى الجبل و آخر الطريق، الرجل الذي يريد أن يبرهن للناس قدرته على مجابهة الطبيعة و الفضاء اللامتناهي، والوقوف و لو لحظة للتأمل في مصير حياته. و عليه، أصبحت الرسالة الاشهارية المتضمنة في الصورة والشعار السابقين تعبر عن موضوع واحد متمثل في الرجل الأسمى أو المثالي Surhomme. و لكن لا يمنع أن تكون الرسالة الاشهارية مفتوحة على جميع الاحتمالات و التأويلات الدلالية، لأن العلامات الأيقونية تحمل في طياتها العديد من الرموز الثقافية، و يمكن أن تكون الإيحاءات النصية مشتركة في الرسالتين الاشهاريتين، بيد أنهما تختلفان من حيث المضمون و من حيث تأويلهما في السياق الثقافي الهدف. لقد تجاوز الإشهار العالمي كل الحدود الجغرافية عندما يتعلق الأمر بالجانب السوسيو- ثقافي، وقد يتعرض هذا النوع من الإشهار لعراقيل ثقافية من شأنها أن تصعب من مهمة المترجم أثناء نقله رسالة إشهارية من و إلى بلد آخر.

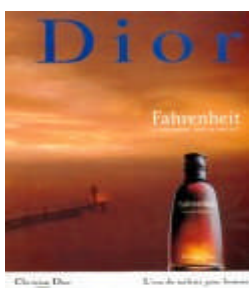
و برز في السنوات الأخيرة مفهوم جديد يتعلق بالثقافة الموحدة في مجال الاتصال الاشهاري، الذي يهدف إلى تحقيق توحيد في صناعة الإشهار و طبيعة استقباله من طرف المتلقي، فأصبحت شركات الإشهار العالمية الكبرى تسعى إلى تدويل الرسائل الاشهارية و جعلها موحدة في الشكل و المضمون، كما هو الحال بالنسبة لكوكا كولا Coca Cola، Benetton و Nike وغيرها من الماركات العالمية المشهورة الأخرى ذات الانتشار والاستهلاك الواسعين. و من هذا المنطلق، لا يجب أن نعتبر توحيد الإشهار، رغبة من المصمم في القضاء على الخصوصية الثقافية لكل مجتمع أو لفضاء جغرافي أو محو كل شيء يرمز إلى الانتماء أو الهوية الثقافية. إن كانت تناشد الثقافة بالتنوع الثقافي و باحترام الاختلافات، فإن المجتمع المتعدد اللغات يساهم في تحقيق و نشر ثقافة إنسانية معينة، و في تأسيس البعد العالمي للثقافة التي تحترم هوية الآخر. و حسب رأينا، يبقى التكيف أحسن وسيلة لتحقيق التنوع الثقافي على مستوى الاتصال.

و في الأخير، يمكن أن نعتبر الترجمة جسراً لغوياً يهدف إلى التقارب بين مختلف الشعوب و الثقافات، حيث الآخر ليس بالإنسان الغريب الذي لا يسكن البلد الأصلي، لأن مفهوم التعدد اللغوي يعتمد أساساً على احترام جميع البشر لما يحملون من خصوصيات ثقافية و لغوية و ليس فقط انتماءاتهم الجغرافية، و لا يمكننا أن نتجاهل الآخر بوصفه إنسان لديه رغبة خاصة في الحصول على معلومات و في الحكم عليها. إنه ليس مجرد مستهلك يجب إشباعه من خلال الصور الاشهارية، بل يجب مخاطبته عن طريق استعمال أنساق لغوية و أيقونية خاصة به و تتلاءم مع ثقافته.

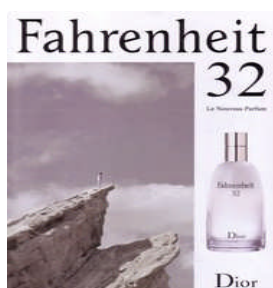
و من هذا المنطلق، يمكن أن نطفو إلى السطح مسألة الهوية، و ذلك من خلال الصراع الموجود بين الإشهار المحلي و الإشهار العالمي. أي كيف يمكن للإشهار المحلي أن يصمد أمام انتشار الإشهار الموحد الذي يدعوا إلى فرض تصور عالمي للشعار و الصورة الاشهاريتين ؟ أو لنتساءل، كيف يمكننا ترجمة الثقافة ؟ و في الأخير، لا يمكن أن نفصل الثقافة عن العملية التواصلية و بالأخص عن الإشهار، لأن الثقافة يجب أن يتم دراستها بوصفها ظاهرة تواصلية تعتمد على أنظمة دلالية⁽⁷⁾.

الهوامش:

- 1- نجد مفهوم الإنسانية universel عند جميع الناس، أما الخاص فهو الشيء المختلف حسب الزمان والمكان.
- 2- Voir M. Guidère, *Publicité et traduction*, Paris, L'Harmattan, 2000, p 249
- 3- op cit p 257.
- 4- يرمز اسم فارنهایت إلى وحدة قياس درجة الحرارة، و تم ربط هذا الاسم بالعطر لصممه الفرنسي كريستيان ديور للتعبير عن الحرارة التي ينتجها هذا العطر في نفسية الرجال أو النساء خلال الاستعمال.
- 5- ينظر النموذج الأشعاري رقم 4 و 5
- 6- La version arabe du slogan est *Muntaha ar-jujula*, qu'on peut traduire par : *Le summum de la virilité*.
- 7- Cité par : J. Lazar, *La science de la communication*, Paris, Que Sais-je, Edition Dahleb, 1992, p47.
Et voir à ce sujet, U. Eco, *La structure absente. Introduction à la recherche sémiotique*, Paris, Mercure, 1972.



النموذج 4



النموذج 5

بيبلوغرافيا البحث:

1. Adam, Jean- Michel ; Bonhomme, Marc, *L'argumentation publicitaire, rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, Armand colin, 2007.
2. Barthes, Roland, *L'Aventure sémiologique*, Paris, Du Seuil, 1985.
3. Baudrillard, Jean, *Le système des objets*, Paris, Gallimard, 1993.
4. Brisset, Annie, *Sociocritique de la traduction : théâtre et altérité au Québec (1968-1988)*, Le Préambule, Montréal, 1990
5. Cornu, G, *Sémiologie de l'image dans la publicité*, Paris, Ed. de l'organisation, 1992.
6. De Certeau, Michel, *La culture au pluriel*, Paris, Du Seuil, 1993.
7. Eco, Umberto, *La structure absente. Introduction à la recherche sémiotique*, Paris, Mercure, 1972.
8. Everaert-Desmet, Nicole *La communication publicitaire : étude sémio-pragmatique*, Louvain-la-Neuve, Cabay, 1984.
9. Fresnault-Deruelle, P, *L'éloquence des images*, Paris, PUF, 1993.
10. Grunig, B, *Les mots de la publicité*, Paris, Ed du CNRS, 1990.
11. Guidère, Mathieu, *Introduction à la traductologie*, Bruxelles, De Boeck, 2008.
12. Guidère, Mathieu, *La communication multilingue*, Bruxelles, De Boeck, 2008.
13. Guidère, Mathieu, *Publicité et traduction*, Paris, L'Harmattan, 2000.
14. Julien, Mariette, *L'image publicitaire des parfums*, Paris, L'Harmattan, 1997.
15. Leduc, Robert, *La publicité, une force au service de l'entreprise*, 9^e édition, Paris, Bordas, 1987.

المقالات و المجلات الأجنبية:

1. Barthes, Roland, « Rhétorique de l'image », in *Communication*, n°4, Seuil, 1963.
2. Boumedini, Belkacem, « Le mélange linguistique dans le discours publicitaire : cas des opérateurs téléphoniques en Algérie », in *Al-Mutargim*, n°14, 2006.
3. Boumedini, Belkacem, « L'alternance codique dans les messages publicitaires en Algérie. Le cas des opérateurs téléphoniques » in *Synergie Algérie*, n°6, 2009.
4. Comitre Narvaz, Isabel, « Stratégies de traduction de l'ambivalence dans le texte publicitaire », in *Anales de Filologia Francesa*, n°, 12, 2003-2004.
5. Cordonnier, Jean-Louis, « Aspects culturels de la traduction : quelques notions clés », in *Meta*, vol 47, n°1, 2002.
6. Durand, Jacques, « Rhétorique et image publicitaire », *Communications*, 15, Paris, Seuil, 1970
7. Emond, Philippe, « La traduction dans les agences de publicité », in *Meta*, vol 21, n°1, mars 1976.
8. Gambier, Yves, « Adaptation : une ambiguïté à interroger », in *Meta* n°39, 1992.
9. Georget, Patrice, « La persuasion publicitaire. Application des modèles théoriques de la psychologie sociale », in *Revue internationale de psychologie*, Vol XI, n° 25, Automne 2005.
10. Guidère, Mathieu, « Aspects de la traduction publicitaire », in *Babel*, n°1, 2000.
11. Guidère, Mathieu, « De l'adaptation à la localisation publicitaire », in Archibald J, *La Localisation : Problématique de la formation*, Montréal, Linguatex, 2004.
12. Guidère, Mathieu, « Le traducteur veilleur ou traduction et veille multilingue », in *Traduire*, n°215, 2007.
13. Hurbin, Pierre, « Peut-on traduire la langue de la publicité ? », in *Babel*, n°18, 1972.
14. Kadi, Latifa, « Un lieu de rencontre des langues et des cultures : les publicités de la téléphonie mobile » in *Synergie Algérie*, n°7, 2009.
15. Lugrin, Gilles, « Le logotype : Blason des temps modernes », in *Com Analysis*, n°59, Lausanne, 2002.
16. Quillard, Geneviève, « La traduction des jeux de mots dans les annonces publicitaires », in *Meta*, vol 14, n°1, 2001.
17. Tatilon, Claude, « Le texte publicitaire : traduction ou adaptation ? », in *Meta*, vol 35, n°1, mars 1990.
18. Touhami, Ouissem, « Peut-on traduire le slogan publicitaire ? », journée d'étude sur l'intraduisibilité, TRADTEC, Université d'Oran, 12 avril 2007.
19. Lugrin, Gilles ; Schurter, Nicolas « L'anglais dans la publicité francophone II. Les stratégies publicitaires dans le secteur de la téléphonie mobile helvétique », in *ComAnalysis*, juin –juillet 2001, n°19.
20. Reboul, Olivier, « Le slogan », in *Langage et idéologie*, Vol 4, n°4, 1982.