



جامعة أبو بكر بلقايد - تلمسان-

كلية الآداب واللغات

قسم اللغة الانجليزية

تخصّص عربي- انجليزي- عربي

مذكرة مقدّمة لنيل شهادة ماستر في الترجمة

الموسومة بـ:



استراتيجيات ترجمة الرسالة الاشهارية  
من الإنجليزية إلى العربية  
- شامبو جونسون أنموذجا-

إشراف الأستاذة:

\* رمضان مريم

إعداد الطالبين:

\* العباس شريفة أمينة

\* وحياني فاطمة الزهراء

أعضاء لجنة المناقشة:

الأستاذ (ة): شعبان صاري زوليخة.....جامعة تلمسان.....رئيسا

الأستاذ (ة): بن مالك أسماء.....جامعة تلمسان.....مناقشا

الأستاذ (ة): رمضان مريم.....جامعة تلمسان.....مشرفا ومقررا

السنة الجامعية: 1439هـ/2018م

# شكر و عرفان

الحمد لله رب العالمين وصلى الله وسلم وبارك على الخلق أجمعين نبينا محمد وعلى آله وصحبه  
ومن اهتدى بهداه إلى يوم الدين.

بداية نحمد الله على توفيقه وعونه لنا في إتمام هذا العمل.

أوجه جزيل الشكر والعرفان للمشرفة الأستاذة "رمضاني مريم" على تأطيرها لنا وتقديمها  
يد المساعدة والتي لم تبخل علينا بالتوجيهات والنصائح القيمة لإتمام هذا العمل. فالشكر  
أستاذتنا الكريمة.

شكرا موصولا أيضا إلى كل أساتذة وعاملي فرع الترجمة بقسم اللغة الانجليزية بجامعة أبي  
بكر بلقايد.

كما نبدي شكرنا الخالص أستاذنا الأسبق بمرحلة التدرج الأستاذ علي بن شريف زكرياء  
الذي فتح لنا آفاقا أفادتنا في هذا البحث ولا شك أنها ستفيدنا في المستقبل.

كما نشكر كل من ساعدنا من بعيد أو من قريب في إنجاز هذا العمل سواء من الأحباب  
أو الزملاء أو الأصدقاء.

# إهداء

أهدي هذا العمل

إلى من وجدتُ في أحضانها أفضل مؤنس وآنس نفس إلى التي هممت نفسها بهمومي  
وملأت كياني بمحبتها " أمي الحنون".

إلى من تعلمت منه المثابرة والصبر والحكمة إلى الذي شجّعني على السير قدما ورأى  
في نجاحي نجاحا له " ابي العزيز".

إلى الأخت المثال فادية والأخ الوحيد " عادل"

إلى رفيق الدرب زوجي الكريم "مراد" ووالديه الكريمين, إلى بناتي قرّة عيني "ساره"  
" نهى" و "رشا" حفظهم الله.

إلى الصديقة الحميمة العزيزة والمقرّبة " نادية".

إلى كلّ من سانديني وقدم لي يد المساعدة, إلى كلّ من ربطتني به علاقة الأخوة  
والاحترام والصدّاقة, إلى كلّ الزملاء بقسم الترجمة.

العبّاس شريفة أمينة

# إهداء

إلى الوالدين الكريمين أطال الله عمرهما, والخال العزيز والغالي الذي درّسني وسهر  
على نجاحي.

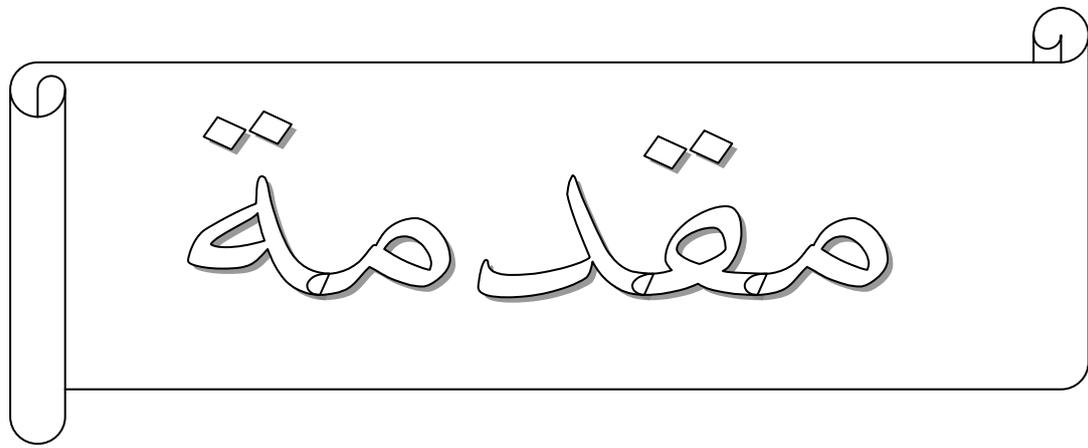
إلى رفيق العمر " زوجي الكريم " الذي ساندني في مشواري الدراسي  
إلى الإخوة والأخوات.

إلى زملاء العمل والدراسة.

إلى كل من قدم لي يد المساعدة .

أهدي هذا العمل .

وحياني فاطمة الزهراء



لقد عرف الانسان منذ تواجهه على البسيطة مشاكل عديدة وتحديات, ولعلّ أبرز هذه التحديات " اللغة باعتبارها عنصر تواصل حيوي وثقافي يعبر من خلالها عن ما يجول في خاطره ويتواصل بها بني جلدته ويتقاسم معه يومياته, وظل هذه التحديات ظهرت الترجمة وعززت أواصر الترابط والتواصل بين بني البشر على اختلاف مشاربهم, بل أكثر من ذلك, عملت على بعث روح جديدة لتطوير العمل الفكري وجعله يتداول على أوسع نطاق وبمختلف ألسن العالم.

إن العلاقة الثابتة التي تجمع الترجمة باللغة أمر مُسلمّ به, كون أن الترجمة تعمل ضمن حيز لغوي طرفاه لغتان, لغة مصدر ولغة هدف, ومن هنا يتجلى دور المترجم في نقله لوحداث لغوية من لغة إلى أخرى, لكن ومن جهة أخرى نحن نعيش اليوم انقساماً هائلاً وتداخلاً متعاضماً للثقافات, ونشاطاً كبيراً للمبادلات التجارية لا سيما بعد تأسيس هيئات دولية كالمنظمة الدولية للتجارة, وتوجّه المنتجات والخدمات إلى الاستهلاك الكلي ونزوع الشركات إلى التواصل مع مستهلكين من خارج حدودها الوطنية واستحالة قيامها بالأمر في غياب نقلها لرسائلها الاشهارية إلى لغات وثقافات المستهلكين المختلفة, ومن هنا تجلّت لنا اشكاليات وتساؤلات تصبّ في اللغة و الترجمة ونشاط المبادلات التجارية والعلاقة التي تربط بينهم باعتبارها عصب بحثنا الذي اخترنا أن يكون عنوانه: " استراتيجيات ترجمة الرسالة الاشهارية من الإنجليزية إلى العربية - شامبو جونسون نموذجاً" التي طرحناها على النحو التالي: هل يُكتفى بنقل محتوى الخطاب الاشهاري الدلالي العام أم يحافظ على صياغته الأصلية بالالتزام بمجموع بنياته اللغوية؟ وضمن هذه الإشكالية طرحنا مجموعة من التساؤلات جاءت على النحو التالي:

- هل سيكون ذلك مستساغاً عند الجمهور الجديد؟

- بل هل يضمن ذلك تحقيق الهدف الاشهاري المسطر؟

و التي سنحاول الإجابة عنها من خلال دراستنا.

كما يجدر الإشارة إلى أنه كان من وراء تقديم هذا العمل هدفين اثنين لا يقل أهمية الواحد عن الآخر, هما:

- الاسهام في إثراء مجال الترجمة الاشهارية ولفت انتباه الباحثين إلى أهميته و اتساعه وحضوره في فضاءنا اليومي, وبالتالي ما يشكله من مادة غنية للدراسات اللغوية السيميائية والتداولية.

- تحليل الرسالة الاشهارية في مرحلة معينة أي تحليل العناصر التعبيرية والدالة (صوت-صورة) من أجل إبراز بلاغة الخطاب الاشهاري التلفزيوني وتأثير الرسالة.

كما أن اختيار الموضوع لم يأت من العدم, بل بعد تفكير ومشاورات حثيثة, ولعل من أبرز الدوافع التي جعلتنا نستقر على اختيار هذا الموضوع منها دافع موضوعي لإثراء البحث ودافع آخر ذاتي وهو ميولنا للإشهار.

من المعلوم أن أي دراسة مهما كان حجمها تتخللها مجموعة من المشاكل والصعوبات التي تكون حجرة عطب لتواصل العمل وتارة أخرى كمحزّز لبذل أقصى الجهود للخروج بنتيجة, وهو ما عايناه في هاته الدراسة ومن أهم الصعوبات:

- عدم توفر مراجع كافية للاستعانة بها في البحث وبالأخصّ في جانب الترجمة الخاصة بالرسالة الاشهارية.

وقد استفدنا كثيرا من المذكرة مقدّمة لنيل شهادة الماجستير في الترجمة من إعداد الطالبة " نجاح عقون" تحت إشراف الدكتور "عمار بوقريقة" والذي كان عنوانها "إشكالية ترجمة الإشهار الدولي, دراسة تحليلية نقدية لبعض دوافع الاشهار الدولي وترجمتها من الانجليزية إلى العربية".

وبخصوص منهج البحث فكان تحليليا وتطبيقيا, لأننا قمنا بتحليل آراء بعض منظري الترجمة والاشهار, واسقطناه على أرض الواقع في المدوّنة من خلال دراسة تعابير الرسالة الاشهارية شامبو جونسون للأطفال, وكيف تعامل معها المترجم.

كما قمنا بعرض مطالب هذا البحث وفقا لخطة تجلّت في مقدّمة, فصلين نظريين وفصل تطبيقي فضلا عن الخاتمة, تطرّقنا في المقدّمة لتقديم كامل وشامل للموضوع مع ذكر العنوان, وطرح الاشكالية في ثلاثة أسئلة, أما الفصل الأول فكان عنوانه: " الترجمة والاشهار تلازم مفروض" وتطرّقنا فيه إلى مفهوم الاشهار والخطاب الاشهاري في المقدمة ثم لجأنا إلى أهم المقاربات المنهجية,

في تحليل الخطاب الاشهاري وبلاغته وختمنا بتأثير الخطاب التلفزيوني وقدرته على تغيير سلوكيات المتلقي.

أما الفصل الثاني فكان عنوانه: " الترجمة الاشهارية" استهللناه بمقدمة, ثم انصبّ عملنا على مفهوم الترجمة الاشهارية, ضرورتها ودواعيها وفرادتها, وختمنا باستراتيجية الترجمة.

أما الفصل الثالث والأخير, بدأناه بمقدمة تقتضي المقاربة التحليلية للمدونة وأدواتها بعدما قدّمناه شامبو الأطفال من ( Johnson's baby ), ثم تطرقنا دراسة تحليلية في ترجمة التعابير والتقنيات المستعملة في ترجمتها.

ثم خاتمة أتهيأ بها العمل لنذكر أهمّ ما استخلصناه مع الخروج بمجموعة من التساؤلات والاشكاليات حتى يبقى العمل متواصل لأن الموضوع يحتاج إلى ذلك.

استنجدنا في عملنا بمجموعة من المصادر والمراجع أهمّها:

- محمد خاين : الاشهار الدولي والترجمة إلى العربية - رهانات الاحتواء واكراهات اللغة

والثقافة: يحاول هذا الكتاب أن يجيب عن أسئلة كثيرة مثل: ما الذي يميّز الترجمة

الاشهارية ؟ ماهي المعوقات اللسانية التي تعترض ترجمة النصوص؟ مع سعيه إلى إظهار

المصاعب التي تعترض ترجمة النصّ الإشهاري مع المحافظة على الأمانة , وفي هذا السياق

يركّز الكتاب على البنية الجمالية للنصّ الاشهاري التي تستخدم لغايات تداولية أو ترويجية

- مقالات لأخصائيين في مجال الترجمة الإشهارية نُشرت إثر الملتقى الدولي السابع حول

ترجمة الخطاب الاشهاري بمجلة المترجم وهي مجلّة محكمة تعني بقضايا الترجمة يصدرها مخبر

تعليمية الترجمة وتعدّد الألسن بجامعة وهران السنينيا- الجزائر- نشر ضمن العدد 15 سنة

2007

# الترجمة والاشهار تلازم مفروض

## الفصل الأول

1- تعريفات الاشهار:

- الوظيفة المرجعية أو التقريرية:
- الوظيفة التعبيرية:
- الوظيفة الإقناعية:
- الوظيفة التبليغية:
- الوظيفة الميتا لسانية:
- الوظيفة الشعرية:

2- الترجمة الاشهارية مقارنة لغوية اجتماعية لترجمة الخطاب الإشهاري:

3- بلاغة الخطاب الاشهاري التلفزيوني وقدرته على التأثير:

4- مفهوم الخطاب الاشهاري:

5- أهم المقاربات المنهجية في تحليل الخطاب الإشهاري:

- المقاربة اللسانية:
- المقاربة النفسية:
- المقاربة التداولية:
- المقاربة الاجتماعية الثقافية:
- المقاربة السيميائية:

6- بلاغة الخطاب الاشهاري التلفزيوني:

7- تأثير الخطاب التلفزيوني وقدرته على تغيير سلوكيات المتلقي

**I. تعريفات الاشهار:**

يجد الباحث المهتم بالإشهار في متناوله عدّة تعريفات اقترحها العلماء لتحديد ماهية وطبيعة هذا الفنّ، وهي تختلف باختلاف منظور وموقف كل عالم وباختلاف التخصص الذي ينطلق منه:

**ففي معجم Le petit Larousse مثلا نقراً:**

"الإشهار فاعلية هدفها التعريف بعلامة تجارية ما، أو حتّى الجمهور على شراء منتج ما، أو استعمال خدمة معينة...إنه يتمظهر في مجموع الوسائل والتقنيات المستعملة لتحقيق هذا الغرض<sup>(1)</sup>

ويعرفه الباحث الأمريكي لو نجمان كنييت: **Longman Kenneth .A** يقوله " وسيلة تواصل إقناعيه موجّهة إلى جمهور واسع"<sup>(2)</sup>.

**ونقرأ في تعريف آخر:**

" فاعلية تتمظهر في مختلف الوسائط الإعلامية التي تقوم بنشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية البصرية والسمعية على الجماهير لحثهم على شراء سلع أو خدمات معيّنة أو قبول الأفكار الجيّدة عن الأشخاص أو المؤسسات المعلن عنها"<sup>(3)</sup>

**وقال عنه Dubois. M** : هو سلاح الماركتنع, وضع لأجل خدمة الاستراتيجيات التجارية الهجومية للمقاولة في إطار "الحرب" الاقتصادية الموجهة نحو اكتساح الأسواق<sup>(4)</sup> ولعلّ هذا التعريف أقرب إلى الحقيقة والإحاطة بالمعرف.

- 
- 1- Le petit Larousse 1998 p836.
  - 2- Longman. Kenneth .A. **Advertising**. Harcourt Brace. New York 1971.p18
  - 3- Borden and Marshall.**M.V. Advertising Management test and cases**.
  - 4- Dubois M. Un art de guerre. **Le Marketing. les cahiers de la publicité** 1961.p3.n°18.1967

والملاحظ أنّ هذه التعريفات تربط الإشهار بالتجارة والاستهلاك وبالتسويق **Le marketing** الذي أضحي علما قائما بذاته.

ويرى **Le Febre Henri** أنّ الإشهار مؤسسة المجتمع البيروقراطي ذي الاستهلاك الموجه. فالاشهار لا يتكلم سوى اللغة الإيديولوجية للبضاعة ولغة الاستلاب بما هو يومي. وهذا تعريف آخر جدير بالاعتبار<sup>(1)</sup>

ومن العوامل التي تساعد على فهم الإشهار, فضلا من آليات التعريف ( بالحدّ أو بغيره) تاريخ الاشهار نفسه, فالشيء هو تاريخه, ومن ثم الاشهار هو نشأته وتطوره وعلاقته بعوامل نشأته ومنها الأحداث الكبيرة التي ساهمت في ظهوره وفي مقدمتها التحولات السياسية مثل الثورة الفرنسية 1789م التي أدت إلى انهيار الحكم الارستقراطي وإلى صعود النظام الليبرالي القائم على مفاهيم العقل والحرية والعدالة... , ومثل الثورة الصناعية التي عرفت انجلترا وامتدّت إلى بقية بلدان إلى أوروبا وأمريكا وأحدثت تغييرات جذرية في الحياة الاقتصادية والفكرية وشجّعت على رفع الإنتاج وسيطرة الآلة وعلى البحث عن وسائل تسويق المنتجات واستهلاكها, مما مكّن لظهور الإشهار في بنية " اقتصاد الوفرة" أو " الاقتصاد المصنع", أدى اقتصاد الوفرة إلى تراكم المنتجات وتزايد كمياتها بطريقة لم تكن معهودة من وطرح إشكالية تسويقها وإقناع المستهلك باقتنائها واستعمالها فكان الإشهار آلية جديدة استخدمتها الشركات والدولة والمقاولات والخواص لبيع المنتج وكسب الأرباح الطائلة من ورائه, وأصبح المنتج الصناعي والتجاري ذا قيمة رمزية تتجاوز قيمته المادية لأنه يؤهل المستهلك لاحتلال مكانة متميزة المجتمع, مجتمع الفوارق الطبقية والمنافسة الاجتماعية والتكاليف المادي.

واستطاع المجتمع الصناعي, بفضل الإشهار أن ينقل الفرد من مجرد مستهلك بسيط, يحرص على التقشف إلى مستهلك مشارك في العملية الانتاجية يحمل قيما جديدة, قيم السوق والتبادل ويؤمن

1- Gallimard : **La vie quotidienne dans le monde moderne**.Paris.1968.P384.

بتلك " الأساطير " التي كرسها النظام الرأسمالي وفرضها على الناس بقوة الصورة والملصق والعلامات التجارية والخطاب الإشهاري المضلل , وبقية الوسائط والوسائل ... وأكثرها اليوم.

وهكذا أدى الإشهار في مجتمع الوفرة والاستهلاك عدّة وظائف:

تواصلية وتحفيزية وإقناعية وتضليلية معتمدا في ذلك على وسائط إعلامية هدفها الإخبار وأشياء أخرى, بعضها بارد وبعضها ساخن, كما يقول م.مالك لوهان ( كتابه: من أجل فهم الوسائط ) : " فالوسائط الباردة هي ذات التأثير المحدود والضعيف لأنها تقدم معلومات ناقصة, ومنها الكلام, لأن المستمع يتلقى معلومات قليلة يتوجب عليه إضافة معلومات كثيرة من عنده, ومع البرودة, حافظت الكلمة على فعاليتها ونجاعتها" .

والساخنة هي التي تمدد معنى واحدا من المعاني وتعطيه تحديدا موسعا يشمل كما كبيرا من المعطيات.

والوسائط الساخنة هي الإذاعة والصحافة, والبادرة تمثلها التلفزة والملصق, فهي تتطلب مشاركة: الآخر ( المستهلك لملء كثير من الفراغات التي تتضمنها).

ومن المعروف أن م.مالك لوهان ذكر عددا من الوسائط منها الإشهار وبدأ حديثه عنه بقوله: " إنّ الاتجاه الحالي في الاشهار هو خلق اعلانات مستنسخة شيئا فشيئا عن حوافز ورغبات الجمهور الذي يقرأها إنّ الإعلان يجب أن يستوعب تجربة الجمهور, فالمنتوج ورد فعل الجمهور يصبحان معا نموذجا واحدا معقدا" ويشبه فن الإشهار بالتعريف الذي أطلق على الأنثروبولوجيا: " علم الإنسان الذي يقبل المرأة".

والواقع اليوم أن الإشهار بأنواعه يمارس نشاطه في نطاق شبكة من العلاقات والتقنيات الصناعية والتجارية تتصل كلها- كما سبق الذكر- بعلم التسويق وتهدف كلها إلى تشجيع البيع والاستهلاك إلى تكييف المواطن وإخضاعه لرغبات المنتج أو السلطة السياسية التي تسخر اجهزة

الدولة الإيديولوجية لخدمتها كما تسخر الإشهار لتحقيق أهداف اقتصادية وتجارية وسياسية, ونظرا إلى أهمية الإشهار في الحياة المعاصرة حرص الباحثون وعلماء اللسانيات والسيمايات والأثروبولوجيا والاجتماع والنفس على دراسته وتحليله باعتباره خطابا إخباريا وإقناعيا يحمل رسالة ويؤدي وظائف منها ما ذكره " ياكسون " في خطاطته التواصلية الشهيرة وهي:

1- الوظيفة المرجعية أو التقريرية: Fonction référentielle وهي الأخبار عن المرجع أو الحقيقة التي يحيل عليها الرسالة.

2- الوظيفة التعبيرية: Fonction expressive وتتميز بكونها تتمركز حول المرسل, يعبر من خلالها عن موقفه من الارساليات التي ينقلها (أدوات تعجب, استفهام...)

3- الوظيفة الإقناعية: Fonction conative تتوجه إلى المرسل إليه وستدل عليها لغويا من فعل الأمر وباستعمال الحجّة...

4- الوظيفة التبليغية: Fonction phatique هدفها التحكم في مسار تبادل المعلومات بالتأكد من حسن اشتغال القناة التي تربط بين طرفي التواصل ( مثل: أدوات النداء)

5- الوظيفة الميتا لسانية: Fonction métalinguistique وهي تقوم بتوضيح الاصطلاحات المستخدمة, في الخطاب أو الحوار ...

6- الوظيفة الشعرية: Fonction poétique تتركز على الرسالة ذاتها لتجل من بنيتها محل استقطاب خاص بالمتلقي.

وقد استخلص أحد الباحثين: George Peninou من دراسة هذه الوظائف أن الصورة الإشهارية تستغل ثلاثا منها هي: الإقناعية وذلك للتأثير على المتلقي, والمرجعية من أجل الإحالة على المنتج والشعرية والوظيفتان الأخيرتان تخدمان الوظيفة الأولى, الأساسية, في الخطاب الاشهاري, ولا ينبغي فهم الوظيفة الشعرية. في الاشهار فهما ساذجا أو سطحيا فهي ذات فعالية

إذ أنها تساهم في الإقناع والتأثير على المتلقي " المستهلك", وليست ترفاً ولا محايدة, بل إنها هادفة وفعالة...

ومن الوسائط التي تستخدم الوظائف المذكورة, كلها أو بعضها الصورة الإشهارية والملصق والإعلان واللوحات الإشهارية (Panneaux pub)

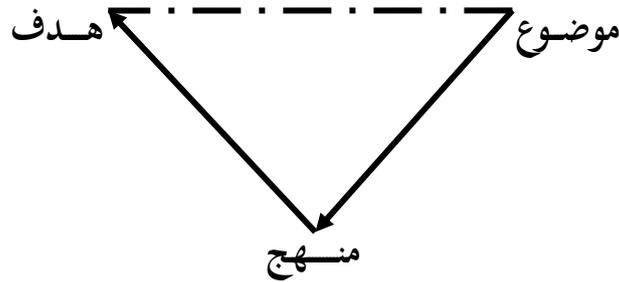
وكما هو معروف فإن عددا من الباحثين والمفكرين والنقاد والمختصين في شؤون الاقتصاد والمال والاجتماع.., تصدوا لدراسة ونقد النظام الرأسمالي وبيان عيوبه ونواقصه وكذا مخاطره على البشرية وعلى المستضعفين خاصة.

وبما أنّ الإشهار والعمولة من مظاهر النظام الرأسمالي بل يمثلان مرحلة من مراحل تطوره وانتشاره وبخاصة بعد انهيار التوازن, في العالم وهيمنة القطب الواحد, فقد حرص كثير من المثقفين في الغرب وفي دول العالم تسيئاً إلى الانتاج وإلى قيم الأخلاق ومبادئ العدالة والديمقراطية وحقوق الإنسان, وكان من شأنها- لو طبقت- الإفضاء إلى إفلاس الدول والجماعات, وبخاصة عندما تبين أن العمولة لا تهدد فقط قيم الأخلاق والدين وكرامة الانسان لأنها تفرغه من مضمونه البشري الخلاق والدين وكرامة الانسان لأنها تفرغه من مضمونه البشري الخلاق ومن كرامته وتطعنه في أعزّ ما يملك وإتّما تمسخ الكائن البشري وتشوّهه وتسلبه حرّيته وأصالته كما تعمل- تدريجياً- وبواسطة الصورة وبقية وسائل الإشهار والتواصل- على تدمير اقتصاديات الدول الضعيفة وتذويب شخصيتها وثقافتها من أجل إنزالها إلى الحضيض وتسخيرها لخدمة مشروعها الجهنمي.

## II. الترجمة الاشهارية مقارنة لغوية اجتماعية لترجمة الخطاب الإشهاري:

جاء في القاموس الموسوعي للغة الفرنسية ( **Dictionnaire de langue française** ) بأن الإشهار هو: " فن التعريف بمنتج أو مؤسسة... من أجل حثّ المستهلكين على شراء هذا المنتج أو استعمال خدمات هذه المؤسسة... أو النشاطات التجارية التابعة لها"<sup>(1)</sup> والمقصود هنا بمصطلح " فن " هو " مجموعة الوسائل والإجراءات والقواعد الخاصة بنشاط أو حرفة ما"<sup>(2)</sup> , بينما ورد في **Le petit Larousse** أنه " نشاط يهدف إلى التعريف بعلامة تجارية و إلى حثّ الجمهور على شراء منتج أو استعمال خدمة... " , بالإضافة إلى كونه مجموع الوسائل والتقنيات المستعملة لهذا الغرض.

فلإشهار باعتباره نشاطا تجاريا اقتصاديا يشمل مجموع الوسائل والتقنيات المتبعة في توجيه جمهور معين نحو منتج بعينه أو خدمة بذاتها بالتأثير نفسا على هذا الجمهور قصد دفعه لاختيار هذا المنتج أو تلك الخدمة , إذ تتنوع المنتوجات و الخدمات في السوق فتحصل منافسة تسعى من خلالها كل مؤسسة إلى الاستحواذ على أكبر ما يمكن من سوق البيع والخدمات ومن ثمّ تحقيق الربح الكبير , ويمكن توضيح المفهوم الاشهاري بتمثيل العناصر المكونة له ( الموضوع , الهدف , والمنهج بواسطة مثلث مقلوب رأسه بالأسفل وقاعدته بالأعلى .



(شكل 01)

- 1- Dictionnaire de langue française.P1044
- 2- Le Petit Larousse.2008.P87

حيث يتمثل الموضوع في المنتج أو الخدمات المقترحة، ويتمثل المنهج في مجموع وسائل وطرق الإقناع التي تشمل الأدوات المستعملة وإجراءات التعريف والمدح والحث، وأخيرا يتمثل الهدف في استجابة المستهلك أو المستعمل ومن ثمّ استدرجه بقبول المنتج أو الخدمة المعروضين، فالإشهار يتعامل مع موضوع معيّن باستعمال منهج ملائم لتحقيق هدف محدد.

وللدقة لا بد لنا من التمييز بين الاشهار (publicité) و الدعاية (propagande) مع ما يوجد بينهما من تشابه، إذ يشكل الإشهار والدعاية أكثر فأكثر، كلاً يا يتجزأ وكتلة واحدة تستدعي أحداثا تزداد باستمرار تقارب الواحد من الآخر، ففي كلا الحالتين يتعلق الأمر بالتأثير النفسي على الجمهور، والفرق الوحيد هو أن الأهداف تجارية من جهة ودعائية (نسبة إلى الدعاية) من جهة أخرى، أي أن الدعاية تختلف عن الاشهار من حيث أنها " تأثير نظامي يسلط على الرأي العام لحمله على قبول بعض الأفكار السياسية والاجتماعية أو تأييد سياسة أو حكومة أو ممثل سياسي<sup>(1)</sup> عكس ما يمتله الإشهار.

وإذا كنا قد اخترنا الإشهار المحلّاتي فلأن العلاقة بين اللغوي والاجتماعي فيه طبيعية إلى حدّ كبير ، وأكثر وضوحاً ثم أقوى دلالة بالإضافة إلى أنه يحصر الدراسة في قطاع محدد من الاشهار خاصة وأن الاشهار ذو طبيعة متنوعة جداً، وهذا النوع من الاشهار أي الذي يقدم في شكل عناوين توضع بواجهات المحلات التجارية أو المؤسسات العمومية وبخاصة ذات المنفعة العامة، الأمر ليس حديثاً بل يعود إلى أزمنة متقدمة جداً، فإحدى الطرق الأولى المعروفة هي التلصيق (Affichage) الخارجي، الذي أتى في شكل عنوان بسيط مطلي أو منقوش على بناية يجذب أنظار المارة، وقد اكتشف الأثريون (Archéologues) الإيطاليون عددا من العناوين وبخاصة في بومي الإيطالية وهذا دليل على أهمية وفعالية وسهولة التعامل مع هذا النوع من الاشهار إنجازا وتبليغا وتقبلا وتحقيقا للهدف.

وإذا كان الاشهار مادة تواصلية تفترض وجود مُرسِل ومُرْسَل إليه ورسالة\*، فإنها تفترض إلى

#### 1- Petit Robert .P1547

\*- الرسالة : هي المحتوى الإخباري الإبلاغي المصاغ في شكل مجموعة من الإشارات ذات طبائع مختلفة (وهي نطقية في حالة اللغة)، تنتظم وفق قواعد محدّدة، تنتقل بين باثٍ ومستقبل (بكسر الباء) عبر قناة هي الناقل الفيزيائي للرسالة.

جانب ذلك وجود رموز (code)\* تصاغ فيه الرسالة, والرمز نظام من الإشارات أو الرموز أو العلامات ذات طبائع مختلفة" صوتية, خطية, إيمانية... يستعمل بالاتفاق في عملية التواصل, أي يتم التواصل بواسطته فيحمل المحتوى الاخباري أو الرسالة, ناقلا إياه من المرسل إلى المرسل إليه.

إنّ المادة الاشهارية باعتبارها محتوى اخباريا إبلاغيا تُقدّم في أشكال متعدّدة, أي تنقل عبر رموز متنوعة, منها ما هو ليس لغويا, يتألف من أشكال أو صور أو ألوان أو غير ذلك, ومنها ما هو لغوي يُصاغ في اللغة ضمن نظام من الوحدات الصوتية النطقية, أو العلامات اللغوية, مع العلم أن اللغة هي أهم أداة تواصلية بين البشر, وما يهمننا هنا هو ما كان اشهارا لغويا, أي تمّ إبلاغه بواسطة اللغة في شكل علامات لغوية وبخاصة المكتوبة منها.

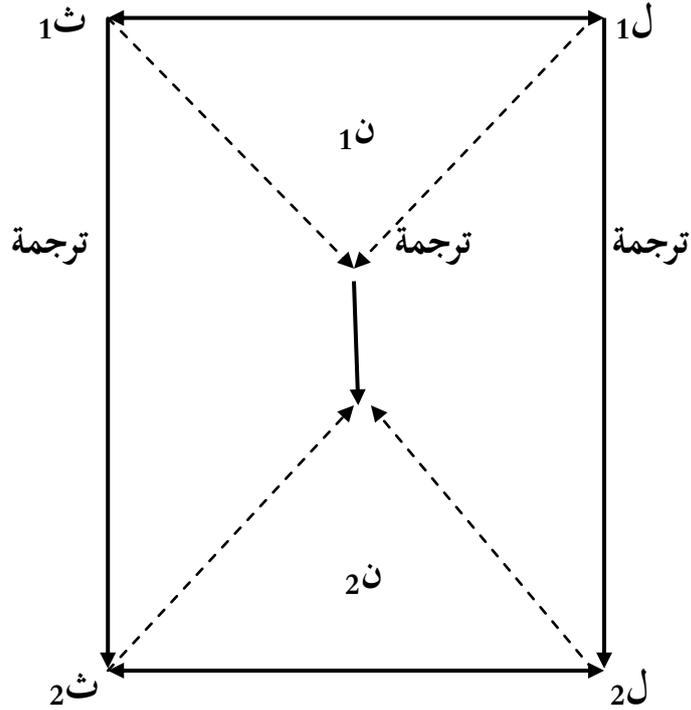
ولما كانت اللغة\*\* اجتماعية تنشأ في المجتمع وتستعمل من قبل جميع أفراد المجتمع وتتطور بتدخل المجتمع, فإنها بذلك تعبر عن كل ما يوجد في المجتمع, بحيث لا يُرى المجتمع ولا يرى إلا من خلالها إنّها تحمل فكر المجتمع, وبصفة عامة ثقافة المجتمع, فتصيغها في بنياتها التي تميزها عن غيرها من الثقافات, يمكننا إذن أن نعتبر اللغة أحد المكونات الأساسية للثقافة, بل المكون المحوري لها والذي لا يمكن تصورها من دونه الأمر الذي يجعل العلاقة بين اللغة والثقافة علاقة وثيقة.

\* - جاء في قاموس اللغة أن الرمز (code) نظام من الاشارات (signaux) أو الرموز (symboles) أو العلامات (signes) أريد لها وبعد اتفاق مسبق أن تمثل وتنقل الخبر بين منبع (source) الإشارات أو الباث (émetteur) , وبين النقطة المرصودة (destination) والمستقبل (récepteur) , يمكن أن يتشكل الرمز من إشارات ذات طبائع مختلفة, أصوات (رمز لغوي), علامات مكتوبة (رمز كتابي), أو إشارات إشارية ( حركة ذراعي رجل يحمل راية على سفينة أو على مدرّج مطار أو إشارات مثل اللافتات الطرقية, أو إشارات ميكانيكية كما في الرسائل المصاغة في المورس (morse)...(J.Dubois.92) .

\*\* - اللغة حدث اجتماعي نقلا عن (Louis-Jean. A. Meillet Calvet.2004.P17) كما جاء عند أ.مبيي, أو أنّها " الجزء الاجتماعي من الكلام" (F.D.Saussure.31) أو أنّها " مؤسسة اجتماعية"(المرجع نفسه ص33), أو " نتاج اجتماعي ملكة الكلام ومجموعة من الاتفاقات الضرورية التي يتيبها المجتمع والتي تسمح بممارسة هذه الملكة لدى الأفراد" ( المرجع نفسه ص25- ص33), أو أنّها " مجموع العادات اللغوية التي تمكن الشخص من الفهم و الإفهام."( المرجع نفسه ص112) كما تصورها سوسير.

بل علاقة تلازمية من حيث أن الكلام عن اي منهما يفترض بالضرورة الكلام عن الأخرى, وتعبير آخر: "إن اللغة عنصر من الثقافة وهي في الوقت ذاته الوعاء الذي يحمل الثقافة و القالب الذي تُصاغ فيه فيعطيها شكلها المتفرد" بمعنى " أن المجتمع هو الذي يعطيها كيانها, وهي عكسا تقوم بتسجيل أفكاره ومعتقداته وتصوراتهِ للكُون, من خلال الألفاظ والعبارات التي يستعملها المجتمع, من هنا وكما جاء على لسان ك.بايلون: يمكن للغة أن تكشف البنية الاجتماعية و التبدلات التي تحدث في المجتمع كما يمكنها أن تكشف أسلوب الحياة و القيم الثقافية لمجتمع ما, ببساطة "أن اللغة نظام من العلامات الشفوية أو المكتوبة المرتبطة بتاريخ وثقافة ما", وهكذا فالوحدات من كلمات وعبارات تنتمي إلى ثقافة معينة تساهم في تحديد مدلولاتها, محملة إياها بشحنات ثقافية معيّنة تساهم في تحديد مدلولاتها , محملة إياها بشحنات ثقافية تمنحها تفرّدها. لان اللغة التي هي الوعاء الذي يحمل الثقافة تستمد عناصرها من الثقافة ذاتها.

ومع كل ذلك فإن الخطاب الاشهاري الذي بين أيدينا ومن خلال ما تمكّننا من جمعه و الشهادات التي حصلنا عليها من استجوابنا للعاملين بالمحلات, أوصلنا إلى بعض النتائج المشجّعة لدراسة الخطاب الاشهاري من حيث بنيته اللغوية ودلالاته الاجتماعية, وإن كنا نتمنى أن يتناول مجالات أوسع وأن لا يختصر على المترجم فقط الأمر الذي يساعدنا على الوصول إلى نتائج أكثر تعميما. لكن الأمر سيكون دون شك معقدا بالنسبة للإشهار المترجم, لأننا نقف في هذه الحالة أمام نصّين مختلفين, أمام لغتين اثنتين, بل نظامين اثنين, ومن ثم أمام ثقافتين متباينتين, وباختصار أمام عالمين واقعيين مختلفين, وهذا ما نوضحه بالمخطط التالي:



(شكل 02)

حيث تشير ل1 و ل2 إلى اللغتين الأولى و الثانية, و ث1 و ث2 إلى المحتوى الثقافي الخاص بالجماعتين الأولى و الثانية التي تحمل على التوالي كل من اللغتين الأولى والثانية, ن1 و ن2 تشيران إلى النصين الأصلي و المترجم, فإذا كان النص الأول ن1 قد صيغ في اللغة الأولى ل1 وقد تضمن عناصر الثقافة الأولى ث1, فإنه بترجمته إلى اللغة الثانية سيأخذ شكلا جديدا في صورة نص ثاني ن2 مصاغ في لغة أخرى ل2 وحامل لعناصر ثقافية جديدة من الثقافة الثانية ث2.

إن الترجمة الاشهارية تبرز لا محالة مجموعة من المشاكل تتمثل في صعوبة إيجاد المقابل المناسب أو المكافئ, تنشأ هذه الصعوبات من اللغات ذاتها, لأن كل لغة تمثل كيفية خاصة في تقطيع وتسمية تجربة لا لغوية ما, مع أنها مشتركة عند جميع الناس كما كان يعتقد.

III. بلاغة الخطاب الاشهاري التلفزيوني وقدرته على التأثير:

يستعمل مصطلح تحليل الخطاب في ميادين مختلفة تتلاقى فيها اختصاصات علمية متنوعة أهمها اللسانيات بمختلف أنواعها: الاجتماعية و النفسية و التطبيقية...وتخصصات أخرى مثل الفلسفة و الأدب و التاريخ وكذا الفن...، وبهذا فإن تحليل الخطاب نموذج حقيقي لتظافر عدّة اختصاصات وهو ما نسميه في اللغة الفرنسية بـ *L'interdisciplinarité*, ويعتبر الخطاب الاشهاري الخطاب الأكثر ملاءمة في دراسات التحليل السيميائي, نظرا لأنه نظام تفاعل فيه عدّة أنظمة فرعية أخرى, تعمل كلها على محاولة تحقيق الإقناع و التأثير و البلاغة وذلك من خلال تمرير رسائل إشهارية تهدف إلى إعادة توجيه المتلقي نحو الغاية , و الهدف من الاشهار ومن ثمة خلق أفكار وحقائق جديدة في ذهنه وبالتالي اختراق عقل المتلقي .

1/ مفهوم الخطاب الاشهاري:

يعتبر الخطاب الاشهاري أحد الأنواع الرئيسية في تحليل الخطاب باعتباره انتاجا معرفيا سيميائيا مؤثرا في المجتمع ومتأثرا به, له مراجع ومفاهيم ومصطلحات خاصة به تبين خصوصيته وتفرد له لسانيا وأيقونيا, و أضحي الاشهار صناعة إعلامية و اتصالية في عصرنا الحالي بأتم معنى الكلمة, نظرا لما ينتجه من أفكار و حقائق تتوجه إلى عدد أكبر من المتلقين, والسيميائيات ميدان خصب وجديد بدأت تعرفه الدراسات اللسانية والأدبية في مختلف بلدان العالم العربي, خاصة مع بروز باحثين ودارسين مهتمين في هذا المجال, كما هو الحال بالنسبة للباحثين المغاربة الناشرين في مجلة علامات وفصول وغيرها و اللذين يتأسهم سعيد بن كردان.

ويؤكد بعض الخبراء أن الاشهار هو القبضة الحديدية التي تمارسها المؤسسات التجارية لضمان استمرارها ونفوذها, ويعد هذا الوصف دقيقا في تأثير الاشهار في الجمهور, فالتأثير يكون غالبا عن حسن نية وطيبة خاطر, لكنه يتضمن في أحيان كثيرة عنفا غير مشعور به,

لأنه يدفع إلى استهلاك المنتوجات لا إراديا<sup>(1)</sup>

والاشهار أيضا هو عبارة عن فن تمارسه وسائل الاعلام ويستند إلى مؤشرات مرئية مثل العناوين الرئيسية و الثانوية و المضامين و الطباعة, وكذا الصورة... يتوخى أن تكون أفكاره واضحة وهادفة, ويستعمل وسائل تبليغ متنوعه ومتناسقة يسخرها كلها في سبيل تحقيق الهدف المحدد والغاية المرجوة<sup>(2)</sup>

إن الاشهار عبارة عن صورة مصنعة ومكثفة تتفاعل فيها عدّة عوامل تتألف وتتبادل الأخذ و العطاء لإحداث خطاب أو إنتاج معرفة أو مادة يستحضر من خلالها تفاعل القارئ أو المتلقي مع المادة الاشهارية أو المحتوى الذي يعبر عنه الخطاب الاشهاري, وإنه كما يقال: " فنّ مركب يضع العالم بين يديك" <sup>(3)</sup>

ويرى عبد الرحيم المودن أن الخطاب الاشهاري هو خطاب يحاصرنا في كل لحظة وكل حين, يطرق أبوابنا ليل نهار, في الحلم و اليقظة نستعمله بالوعي أحيانا ومن دون وعي أحيانا أخرى, خطاب يتوسل بكل الأدوات, يخاطب كل الحواس ويوظف كل اللغات و الأشكال و الأنظمة, ويوظف الثورة التكنولوجية في ميدان المعلومات وطرائق الاتصال والتواصل<sup>(4)</sup>

- 
- 1- حميد الحمداي: مدخل إلى دراسة الاشهار, مجلة علامات, المغرب, عدد 18, 2002, ص74.
  - 2- بشير ابرير: بلاغة الصورة وفاعلية التأثير في الخطاب الإشهاري-نظرة سيميائية تداولية-, مجلة الموقف الأدبي, العدد 411, تموز 2005, ص62-63.
  - 3- عصام نور الدين: الإعلان وتأثيره في اللغة العربية, مجلة الفكر العربي, العدد 92, 1998, ص23.
  - 4- عبد الرحيم مودن: تقديمه للصورة الإشهارية باعتبارها محورا ليوم دراسي نظمته مجموعة البحث في المعجم الأدبي عن الخطاب الإشهاري, علامات, العدد 18, 2002, المغرب, ص43.

إن الخطاب الاشهاري من هذه الناحية هو خطاب اقناعي يتأسس على إطار نظري وجهاز مفاهيمي يستثمر مواقف معينة لدعم وجهة نظر محدّدة والعمل على الإقناع بها بشتى الوسائل بما يحمل من دلالات لغوية تبليغية للأشخاص ومشاعرهم وأحاسيسهم وأفكارهم, ويظهر موقف مخرج الاشهار من خلال أسلوب إخراجة للكلمة ونبرة الصوت وطريقة أدائه وما تحتاجه من حركات وإيماءات مما يعطي دلالة تأكيدية للكلمات المتلفظ بها<sup>(1)</sup>

والخطاب الاشهاري التلفزيوني هو الخطاب الأكثر قدرة على اختراق عقول المشاهدين لخاصية الصورة وتأثيرها الفعال, هذا وبالإضافة إلى الصورة يتم استخدام اللون و الموسيقى وطريقة الأداء و الحركة والموضوع, تتفاعل كل هذه العناصر بعضها ببعض لتجعل من الخطاب الإشهاري عبارة عن فيلم مصغر ( ميكروفيلم) يتعاون على إنتاجه وإنجازه أعوان كثيرون يكونون فريقا متخصصا في الإخراج و الديكور ووضع الأثاث والحلاقة والتجميل والإضاءة وضبط الصوت واختيار اللغة المناسبة للمقام<sup>(2)</sup>

فتزدوج هنا كما يقول طه عبد الرحمن: "أساليب الإقناع بأساليب الإمتاع فتكون أقدر على التأكيد في اعتقاد المخاطب وتوجيه سلوكه لما يهبها هذا الإمتاع من قوة في استحضر الأشياء كأنه يراها رأي العين..."<sup>(3)</sup>, صورة حية نابضة بالحركة والنشاط, فخدمة التلفزيون تعتمد أساسا على الصورة المرئية لأنها أقدر في التعبير من آلاف الكلمات, خاصة أننا نعلم أن الرؤية أساس

1- أحمد بكالي: سيميولوجيا النص المسرحي , مجلة اللغة والأدب, معهد اللغة العربية وآدابها , جامعة الجزائر, العدد14, 1999,ص228

2- بشير إبرير: قوة التواصل في الخطاب الاشهاري دراسة في ضوء اللسانيات التداولية, مجلة اللغة العربية, المجلس الأعلى للغة العربية , عدد 13 , 2005 , ص229.

3- طه عبد الرحمن: في أصول الحوار وتجديد علم الكلام, المركز الثقافي العربي, بيروت, 2000, ص41

الإقناع واستيعاب المعلومات وفهماها<sup>(1)</sup>

إن عالم الومضان الاشهارية كما يقول سعيد بن كراد: هو عالم الهوية, هوية لفظية طباعية (المكتوب) أو هوية صوتية (المسموع) أو هوية بصرية (الرئي), ذلك أن الإرسالية الإشهارية تسعى دائما إلى تأثير عالم إنساني يتوسطه أو يزينه كيان متميز, ولهذا السبب فإن الومضة أو الوصلة الإشهارية تسعى دائما من خلال طرق بناء دلالاتها ومن خلال موضوعاتها وكائناتها وأبعادها التشكيلية إلى تأسيس هوية تستوعب الشيء المدرج للتداول, وتنب عنه, إن الأمر يتعلق بتحديد اسم يتجاوز الشيء المفرد ولكنه يصدق على كل أحجامة<sup>(2)</sup>

ولذلك تعتبر السيميائيات مدخلا منهجيا ثريا وخصبا لتحليل هذا النوع من الخطابات, لأنها تجمع بين ما هو لساني وما هو أيقوني, ثم إن الخطاب الإشهاري يوفر لها الموضوع الأنسب للتحليل باعتباره فيلما قصيرا جدا, فيوجد لعب على مشاعر المتلقي ومداعبته ودغدغة عواطفه وانطلاقا للإقبال على الموضوع المشهر له, وهو الهدف الأساسي الذي يعمل من أجله الإشهاري, بإبراز الخصوصيات المميزة للمنتوج, مثلا: الإشهار عن مختلف العلامات التجارية للملابس فالمتلقي ينساق وراء علامة ما بوصفها تقدم منتوجا في القمة أو المثالية, "إننا لا نشترى أحذية بل نشترى أقداما جميلة, ولا نشترى عطرا بل نشترى حالات إغراء, ولا نشترى سيارة بل نشترى وضعا اجتماعيا"<sup>(3)</sup>

- 
- 1- جمال السيفة : تجربتنا القراءة والمشاهدة بين انحسار المكتوب وانتشار الرئي, مجلة اللغة العربية, المجلس الأعلى للغة العربية, عدد 13, 2005, ص193.
- 2- سعيد بن كراد: الصورة الاشهارية- المرجعية والجمالية والمدلول الإيديولوجي, مجلة الفكر العربي المعاصر, عدد 112-113, 2000, ص101
- 3- نفسه, ص102.

فنجد هناك احتيالا من جانب القائم بالإشهار لضبط مواطن الإغراء والاعتزاز لدى المشتري الذي يتحول من مقتن بدافع الحاجة إلى مقتن بدافع الرغبة, بل سيتحول الشراء إلى هوس سيكولوجي من أجل الشراء<sup>(1)</sup>

## 2/ أهم المقاربات المنهجية في تحليل الخطاب الإشهاري:

يؤكد الباحثون في مجال الاشهار على وجود عدة مقاربات منهجية ( **Approches** **méthodologiques**) لتحليل الخطاب الاشهاري, وهي متداخلة فيما بينها وتكمل كل واحدة منها الأخرى<sup>(2)</sup>:

• **المقاربة اللسانية:** وهي البوابة التي ندخل من خلالها عالم الاشهار, إذ لا يوجد إشهار من دون لغة منظوقة أو مكتوبة بحسب ما تقتضيه الصورة الاشهارية في ثباتها وسكونها أو في حركاتها ونموها وتغيرها. وتكتسي هذه المقاربة المنهجية الانطلاق من النظام أو النسق اللساني فيبحث في مستوياته الصوتية و الصرفية و المعجمية و التركيبية و الدلالات الناتجة عن هذه المستويات كلها. إلا أن أهمية النسق اللساني تبقى رغم ذلك قاصرة أمام بلاغة الصورة وتأويلاتها المتفاعلة والمؤثرة, فهي ذات تأثير في نفس المتلقي, كما تستوقف المشاهد لتثير فيه الرغبة والاستجابة<sup>(3)</sup>

• **المقاربة النفسية:** وتكتسب أهميتها القصوى في كون الخطاب الإشهاري يركز أكثر ما يركز على المتلقي فيعمل على إغوائه واستدراجه بأن يتسلط على الحساسية المتأثرة لديه ويهيمن على أفق انتظاره فيجعله لا يرى شيئا غيره, فهو المناسب وهو الجميل وهو الجديد الذي لم يصنع من قبل وصنع من أجل المتلقي دون غيره..

1- حميد الحمداي: مدخل لدراسة الاشهار, مجلة علامات, عدد 18, 2002, المغرب, ص77

2- عمراي مصطفى: مرجع سابق, ص28

3- نفس المرجع, ص 28-29

• **المقاربة التداولية:** وتمثل في كون الخطاب الاشهاري يهدف إلى تحقيق منفعة أو ربح أو فائدة, ولا يكتفي بتبليغ الخطاب فقط وإنما يحرص على أن يلبس خطابه أجمل حلة ويزينها بأجمل الأزياء ويتأنق ويتألق من أجل تحقيق المبتعة, ويبرز ذلك في لغته المكثفة وجمله المختصرة وكلماته المشعة البراقة التي تتوجه نحو المستقبل, فهو الذي يعينها أكثر من غيره, ولا تتوجه نحو الماضي إلا بما يخدم مصلحة القائم بالإشهار ويتعلق بمستقبل المتلقي.

• **المقاربة الاجتماعية الثقافية:** تحمل رؤى المجتمع المختلفة وثقافته, غد يعدّ الاشهار إنتاجا لغويا اجتماعيا يبرز العلاقات الاجتماعية المختلفة ( سياسية, ثقافية, اقتصادية واجتماعية), وتعد العلامات و السمات المختلفة التي تميز الاشهار مرآة تعكس ما يجري في المجتمع من أحداث وتفاعلات سلبا أو إيجابا, يحاول القائم بالإشهار تأكيدها أو الإقناع بها أو تعريتها وكشفها أمام الجماهير, فتزعم أن الإشهار يمكننا من معرفة بنية الوعي الاجتماعي إلى جانب شرح العناصر المكونة له وتحليل الروابط المتبادلة, ودراسة قوانين تطوره<sup>(1)</sup>

فعندما نتأمل الخطاب الاشهاري الجزائري مثلا في سنوات السبعينات و الثمانينات نجد خطابا فقيرا لا يثير انتباه المتلقي بقدر ما يثير تقززه ونفوره, ثم إنه لا يخرج عن كونه خطابا سطحيا أحادي النظرة يتعلق بالإيديولوجيا السائدة آنذاك, وهو باختصار لا يثير الانتباه.

أما الناظر إليه في النصف الثاني من التسعينات إلى يومنا هذا فيجده قد تحسن كثيرا جدا من حيث لغته وأسلوبه ووسائل إنتاجه, وطرائق تعبيره وموضوعاته.

• **المقاربة السيميائية:** وهي أهم المقاربات وأنسبها لتحليل الخطاب الاشهاري إلى جانب المقاربة التداولية, لأنها تجمع بين الصوت والصورة والموسيقى والحركة والأداء واللون والشارة والأيقونة والرمز واللغة والديكور.

1- سراج أحمد: دور الصحافة في تشكيل الوعي الاجتماعي, مجلة دراسات عربية, عدد7, ماي 1985, ص44

الشيء الذي يجعلنا نقول أن الخطاب الاشهاري وخصوصا التلفزيوني ( السمعى البصرى) عبارة عن ميكروفيلم, أي فيلم قصير جدا يقوم بإنجازه وتأثيره أعوان كثيرون من مهندسين في اختصاصات مختلفة, ثم غننا نزع أن المقاربة السيميائية تشمل كل المقاربات السابقة وخصوصا التداولية منها.

وتأسس النظرية السيميائية على عدّة عناصر عند الباحث " شارل سندرس بيرس", وهي التطورية الواقعية والبراغماتية وانسجاما مع هذه العناصر يؤسس بيرس فلسفته على الظاهرية (Phanéroscopie) التي تعني بدراسة ما يظهر<sup>(1)</sup>, وهو بهذا يوسع من نطاق العلامة لتشمل اللغة وغيرها من الأنظمة التبليغية غير اللغوية, فكل ما في الكون بالنسبة لبيرس علامة قابلة للدراسة وهي بذلك تندرج ضمن السيميوتيقا (Sémiotique) وتعدّ جزءا من علم المنطق خلافا لـ " فرديناند دي سوسير" الذي ركّز اهتمامه على العلامة اللغوية وهي تندرج في إطار السيميولوجيا (Sémiologie).

ولهذا يعد منظور بيرس الأنسب والأصلح لدراسة الخطابات البصرية ومنها الإشهار, فلقد عملت الثورة التقنية في مجال تمثيل وإعادة إنتاج الواقع (Représentation) على قلب تاريخ التمثيل البصري التقليدي... فمن جانب سوف تحتكر الصورة الفوتوغرافية مجموعة مجالات التعبير التي كانت من نصيب الفنون التشكيلية مثل رسم الطبيعة والصور الشخصية (Portraits) إلى غير ذلك. ومن جانب آخر ستعمل السينما والتلفزيون على تطوير استعمال الطرائق الفوتوغرافية وخاصة فيما يتعلق بتمثيل الوقائع والمشاهد المتحركة موسعة بذلك من مفهومي الفرجة و العرض (Spectacle) الذي كان مقتصرًا على المسرح<sup>(2)</sup>

1- مراد عبد الرحمن مبروك: أثر التقنيات المعلوماتية في لسانيات النص الأدبي (النص النقدي خاصة) , المجلة العربية

للعلوم الانسانية, العدد6, 1997, ص62

2- نفس المرجع, ص63

3/ بلاغة الخطاب الاشهاري التلفزيوني:

أخذت بحوث البلاغة الجديدة تنمو منذ نهاية عقد الخمسينات من القرن العشرين عبر ثلاثة آفاق متجاورة ومتتالية, وإن كانت متباينة في أهدافها وبرامجها, وقد مضت على النحو التالي:

✓ ولد مصطلح البلاغة الجديدة عام 1958 في عنوان أحد الكتب الشهيرة التي وضعها " بيريلمان" (Ch.Perelman) تحت اسم " مقال في البرهان: البلاغة الجديدة", ويعتمد هذا الكتاب على محاولة لإعادة تأسيس البرهان أو المحاجة الاستدلالية باعتباره تحديدا منطقيا كتقنية خاصة ومتميزة لدراسة النطاق التشريعي والقانوني على وجه التحديد وامتداداته إلى بقية مجالات الخطاب و الأيديولوجيا بصفة عامة حتى انتهت في آخر عقد الثمانينات إلى ما يطلق عليه أزمة الشكلائية والطبيعية الجديدة, ويلاحظ عموما على مبادئها أنها تدور حول وظيفة اللغة التواصلية وأنها ليست منبئة الصلة بالتقاليد البلاغية الكلاسيكية على اعتبار أن منظر الخطاب البرهاني يهتم بدوره بالأشكال البلاغية كأدوات أسلوبية ووسائل للإقناع والبرهان<sup>(1)</sup>

✓ أمّا التيار الثاني في البلاغة الجديدة فقد نشأ في منتصف الستينات من القرن الماضي وامتدّ مشروعه خلال العقدين التاليين ولم تكن له علاقة تذكر ببلاغة" بيريلمان" ولقد ولدت هذه البلاغة الجديدة في حوض البنيوية النقدية ذات النزوع الشكلائي الواضح, ويمثلها مجموعة باحثين أطلق عليهم البلاغيون الجدد معظمهم في فرنسا مثل: " جيار جينيت" و " جان كوه" و " تودوروف" ويلتقون في كثير من مبادئهم وإنجازاتهم على الدراسات المجازية و اللغوية في الثقافة الانجليزية الأمريكية, على اختلاف في المناهج والغايات,

1- صلاح فضل: بلاغة الخطاب وعلم النص, دار المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب, الكويت, 1992, ص 64

غير أنهم يستمدون أفقهم العرفي من تيارات تحديثية تتزامن مع حركات تجديد أخرى مثل النقد الجديد و الرواية الجديدة والسينما الجديدة وكلها تمثل ظواهر متقاربة في منبعها ومصبها (1).

✓ ويأتي الاتجاه الثالث لتحليل الخطاب في منهج وظيفي مجاوز للاتجاه البنيوي ومعتمد على السيميولوجيا من ناحية والتداولية من ناحية أخرى, وقد تحول إليه في نهاية السبعينيات بعض أنصار التيار الثاني كما فعل " تودورف " الذي اعترف عام 1979 بأن السيميولوجيا يمكن أن تفهم باعتبار بلاغة معاصرة, وقد اتضح أن مفهوم بلاغة الخطاب مرهون بالاعتداد بها كعلم لكل أنواع الخطاب, علم عادي في موضوعه وفي منهجه, مهما اختلفت الأسماء التي تطلق عليه, إذ أننا نجد من يسميه " النحو العادي للخطاب " في مقابل من كان يحصره في الخطاب القضائي أو الأدبي, وبالرغم من تنوع مادة الخطاب إلا أنه سيظل هناك " فن شكلي عام " قابل للتطبيق على بلاغة الخطاب " (2)

وما دمننا بصدد دراسة البعد الخيالي في الخطاب الاشهاري, يمكن لنا رصد ذلك بشكل مباشر في أغلب الوصلات أو الومضات الإشهارية التي تبث على شاشة التلفزيون, فنلاحظ سيطرة ماهو إيحائي رمزي إذ يأخذ المنتج وضعا اعتباريا خياليا فيصير ممدوحا مبجلا جليل الأوصاف قصد ترغيب الناس فيه, ولذلك يشتغل خطاب الاشهار دائما من خلال الإحالة على واقع ما, لكنه يجري تحويلات وتغيرات على هذا الواقع ليصير معطى متخيلا يرتبط بالمجال النفسي بمختلف تشكلاته الواعية واللاواعية الغريزية والثقافية... فلاشهار يستعير لحسابه الخاص كثيرا من الصور والقيم الرمزية...

والغاية من توظيف ما هو خيالي في خطاب واقعي من المفروض أن تغلب عليه اللغة التقريرية

1- صلاح فضل: المرجع السابق, ص 64

2- نفسه, ص 65

هو السعي لإضفاء طابع المعقولية والواقعية على المنتج, وبذلك محاولة نحو كل المؤشرات المادية والدعائية التي تشكل طبيعته, وأكثر من ذلك نحو كل ما هو اصطناعي في بعض الاشهارات كما سنوضحه في الجانب التطبيقي للدراسة.

وبما أن الصورة وخصوصا المتحركة منها أصبحت ترهن في إبلاغها على البعدين الأيقوني والتشكيلي, فإن القارئ ملزم بدراسة الروابط الدلالية ومدى ملاءمة كل عنصر للآخر, إذ في كل صورة من هذا النوع يتزامن الخطاب الأيقوني مع الخطاب اللغوي ( أي الصورة والحوار), وهو ما يفرض على المحلل القيام بدراسة الروابط التي تجمع بين الصورة والنص<sup>(1)</sup>, مع التركيز على أن الخاصية الأساسية التي ينفرد بها الخطاب البصري, هي الترميز والتأثير, فعبر الصورة يمكن أن نرمز لمعانٍ شتى.

وفيما يلي جدول يوضح أهم التصنيفات والأشكال البلاغية المختلفة التي أوجدها " جاك دوران" ( Jacques Durand ) في الصورة الاشهارية, وهو الجدول الذي تضمنه كتابه الشهير حول البلاغة والصورة الإشهارية (Rhétorique et image publicitaire)<sup>(2)</sup>

1- سعيد بن كردان: المرجع السابق, ص101

2- Jacques Durand : Rhétorique et image publicitaire. Edition Bordas. Paris. 1970. P69

عملية البلاغية				العلاقة بين العناصر
Opération Rhétorique				المتغيرة
4/ التبديل Echange	3/ الاستبدال Substitution	2/ الحذف أو الالغاء Suppression	1/ الضم Adjonction	Relation entre éléments variant
القلب Inversion	المبالغة Hyperbole	الإضمار Ellipse	الإعادة Répétition	1/ التمثيل Identité
التماثل Homologie	التلميح Allusion الاستعارة Métaphore	المواردة Circonlocution	القافية Rime المقارنة Comparaison	2/ التشابه Similarité • في الشكل De forme • في المحتوى De contenu
فصل بلاغي Asyndète	الكناية Métonymie	التعليق Suspension	تراكم Accumulation	3/ الاختلاف Différence
Anacoluthé Chiasme	الكناية Périphrase التورية Euphémisme	الارتباط Dubitation التحفظ Réticence	الإقران Attelage الطباق Antithèse	4/ التعارض Opposition • في الشكل • في المحتوى
Antimétabole معارضة المنطق Antilogie	تلاعب جناسي Calembour معنى مقلوب Antiphrase	حشو Tautologie التغاضي Prétérition	مفارقة Paradoxe Antanaclase	5/ تماثل خاطئ Fausse homologie • معنى مزدوج Double sens • مفارقة Paradoxe

الشكل يمثل ترتيب أنماط الصورة البلاغية والعلاقات المترتبة عنها

## 4/ تأثير الخطاب التلفزيوني وقدرته على تغيير سلوكيات المتلقي

تعتمد الصورة الإشهارية دائما على الإغراء و الإغواء والإبحار<sup>(1)</sup>, والتأثير عبر التقابلات اللونية والدلالية والملازمة مدّة طويلة ممكنة, واستبدال الصيغ التمثهراثية وإن تعلق الأمر بذات المنتج, وفي كل ذلك فهي تسعى إلى القبض على الراهنية التي أنتج فيها ومن أجلها " المنتج", تجارة أو فكرا أو إخبارا أو تحسيسا.

وتهدف الصورة الاشهارية إذن إلى تحقيق الخطاب الاقناعي والصورة الاشهارية التلفزيونية هي وسيلة وغاية في الآن ذاته, وهو ما يجعلها تستند إلى مبدأ القصدية<sup>(2)</sup>, ولتحقيق ذلك فهي بحاجة إلى الإيماءة والسلوك الموازي إلى جانب اللغة و الأيقونة.

وتسعى القنوات التلفزيونية بمختلف توجهاتها وتخصصاتها إلى إشباع حاجات المتلقي وإرضاء رغباته وتلبية طلباته وذلك بتحسين الصورة وترقيتها, وجذب عدد متزايد من الجمهور المشاهد, لا يمكن قياسه البتة بعدد الذين يتلقون الرسالة المكتوبة.

إنّ مجتمع الصورة يضمّ إليه ما تستبعده ثقافة الكتابة, حيث يلتقي المثقف بالأمّي في استهلاك منتوجها استهلاكاً متبايناً بطبيعة الحال, بل تصبح على عاتق مجتمع الصورة مسؤولية ترقية مستوى الأمّي وتعليمه وثقافته, فكثير من المشاهدين في العالم العربي يتابعون النشرات الإخبارية والحصص الثقافية والترفيهية التي تلقي بلغة عربية فصيحة, لا يستطيع أن يفهمها العديد منهم, لكن الصور التي ترافق التقديم والتعليق تسدّ مسدّ اللغة, وتملأ هذا النقص بخلق سياق معين لفهم رسالة الصورة الإخبارية أكثر من غدرارك محتواها, ونفس الشيء بالنسبة للومضات الإشهارية التي تقدم بالفصحى وهذه الظاهرة تحتاج إلى معالجة لسانية واجتماعية ونفسية وتربوية.

1- أحمد يوسف: عالم الصورة وثقافة العين, مجلة العربي, العدد 491, 1999, ص37

2- عبد المجيد نوسي: الإقناع في الصورة الإشهارية, مجلة المناهل, المغرب, العدد 62-63, 2001.

فلغة الصورة تفسح المجال للتأويل واستنباط المحتوى الذي تتضمنه، وتفرض نفسها على الانسان سواء في البيت ( التلفزيون، الفيديو، الصور الفوتوغرافية، اللوحات الزيتية...) أو في الشارع (الإعلانات والصور الدعائية والملصقات) <sup>(1)</sup>

إن الحديث عن البلاغة الإشهارية هو إلى حد بعيد حديث عن الإيجاء الذي يعني حضور وإدماج الذاكرة السياقية في سيرورة الدلالة <sup>(2)</sup>

فنجاح إرسالية معينة رهين بكثافة الشحنات التي تحملها، وصورها الشعرية الإيحائية بحيث تكتسي لباساً أنيقاً من المعاني، وتنتقل من طبيعة مادية غلى عالم من القيم والدلالات بفضل تلك المهالة التي يضيفها عليها القائم بالإشهار، لأنه يعرف مواطن الإغراء والاعتزاز لدى الزبائن، فيستعمل لذلك الاستعارة و التشبيه المناسب و الكناية الموفقة، والأسلوب الغنائي الذي يلتزم السهولة و العذوبة، علاوة على مكونات بلاغية أخرى ( بلاغة الصورة الحية، بلاغة الجسد، بلاغة الحركة، بلاغة الصوت المشكل، بلاغة الموسيقى، بلاغة الفضاء...) فكل مقوم من هذه المقومات الإيحائية بنيته الداخلية، أو في علاقته بالمقومات الأخرى، يلعب دوراً مهماً في تكوين وحلق صور اصطناعية، تترأى للمتلقى باعتبارها أشياء طبيعية.

من هنا يتجاوز الخطاب الاشهاري عبر آلياته المعتمدة فعل الشراء إلى احتضان وتمثيل اجتماعي لمقولات وتصورات <sup>(3)</sup> تتم صياغته في أشكال بلاغية سحرية، ويقدم على أنه الواقع و الحقيقة.

انطلاقاً من هذه الاعتبارات المشار إليها، تكمن قوة الخطاب الاشهاري كحقل غني بإيجاءاته واساليبه وانزياحاته في استحواذه على اهتمام معظم الفئات الاجتماعية في عصرنا الراهن، إذ يشكل مهد علم الأساطير الحديثة، وبؤرة ثقافية للحياة اليومية، وهو الشيء الذي أكده "روبير غيران" (Robert Guérin) بقوله: "إن الهواء الذي نستنشقه مكون من الأوكسجين والنيتروجين والاشهار".

- 
- 1- حميد حمداني: مدخل لدراسة الإشهار، مجلة علامات، مكناس، المغرب، العدد 18، 1998، ص75-76.
  - 2- محمد خلاف: الخطاب الاقناعي - الإشهار نموذجاً-، مجلة دراسات أدبية ولسانية، عدد خاص بتحليل الخطاب، المغرب، العدد 05، 1986، ص32-45.
  - 3- قدور عبد الله ثاني: سيميائية الصورة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2007، ص39.

من هذا المنظور تأتي مشروعية المنهج السيميائي في الكشف عن الأبعاد الإيديولوجية التي تتسرب داخل نسيج الخطاب الإشهاري, أي تحديد نمط وجود هذه الأيديولوجيات لا كجهاز مفهومي عام ومجرد, بل باعتبارها سلسلة من السلوكيات البسيطة التي تتميز ببيدهيتها لأنها تعدّ جزءاً من ارغامات النشاط اليومي وهذا ما يجعلها في غالب الأحيان تنفلت من الدرس و المراقبة<sup>(1)</sup>

---

1- رولان بارت: المغامرة السيميولوجية, ترجمة عبد الرحيم حزل, دار تينمل للطباعة والنشر, مراكش, المغرب, الطبعة الأولى, 1993, ص 29

## الترجمة الإشهارية

## الفصل الثاني

- تمهيد:

- مفهوم الترجمة الاشهارية:

1/ الأثر الصفر:

2/ الأثر السلبي:

• تحليل الوثيقة

• الفحص و التدقيق:

• عملية الترجمة:

• دمج الترجمة في شكلها السابق:

• المراجعة النهائية للترجمة:

- ضرورة الترجمة الاشهارية ودواعيها:

- فرادة الترجمة الاشهارية:

- مفهوم استراتيجية الترجمة:

- موقعية الاستراتيجية في نظيرة الترجمة:

تمهيد:

إن موضوع الترجمة الإشهارية من أقل الميادين حظا من الدراسة والبحث, مع أنه أخصبها وأغناها, والترجمة الاشهارية هي النشاط اللغوي والثقافي الذي يعني بنقل النصوص الاشهارية من سوق إلى أخرى, وهي نشاط عسير, يطرح في وجه الصناعة الإشهارية مشاكل وتحديات كبرى, لا سيما عند المترجم العامل على نقل النصوص الإشهارية من سياق لغوي ثقافي إلى آخر, لا سيما بعد أن أصبح هذا النشاط متلازما و الإشهار الدولي, وشرط وجوده ونجاحه في ظل اختلاف اللغات والثقافات.

تطرح ترجمة النصّ الإشهاري تساؤلات عديدة أهمها معرفة الإجراءات الترجيية الأجدى في نقل هذا النوع من النصوص , وكذلك طبيعة التكافؤ الواجب تحصيله, إضافة إلى طرحه لمسألة الأمانة, إن كانت على مستوى التركيب أو المفردات أو الغرض التجاري, أو غيرها من مستويات التكافؤ.

ويظهر من كل ما سبق أهمية المترجم العامل على النصوص الاشهارية, والمزايا و الخصال التي يجب أن يتحلى بها, لينجح في هذه المهمة الشاقة, وإن كان من الواجب تلقيه تكوينا خاصا, وضرورة إدماجه في مسار التسويق المعقد, لضمان فاعلية أكبر في النقل.

ومن وجهة نظر أعمّ يتوجب فهم مكانة الترجمة من الإشهار الدولي في ظل استراتيجيتي الاتصال الدولي التنميط و التكييف, ومدى اعتمادهما في ظل التجاذب الحاصل بين تيار ينادي بعمولة جميع أشكال الاتصال وتيار مناهض للعمولة, يسعى غلى حماية الثقافات المحلية من التشوه والاندثار.

## I. مفهوم الترجمة الاشهارية:

في ظل اكتساب آليات السوق لأبعاد دولية أصبح الاشهار رسالة إعلامية تتجه أكثر فأكثر إلى المستهلك الدولي, لذلك فالحديث عن الاشهار الدولي يفرض بالضرورة إلى التطرق للترجمة الاشهارية, فلا يمكن في غيابها تصور إمكانية وصول الرسالة المحلية إلى كافة الأسواق العالمية.

وموضوع الترجمة الاشهارية موضوع إعلامي يقع عند نقطة تقاطع فيها اللسانيات التطبيقية مع العلوم السوسولوجية<sup>(1)</sup> اي أنها ليست موضوعا لغويا بحتا وإنما تندرج في سياق اجتماعي أيضا, أما قويدار فلا يبتعد عن ذلك كثيرا حيث يرى أنها ميدان يقع ضمن حدود مجال الإشهار من جهة وينتمي على عالم الاتصال الواسع من جهة أخرى<sup>(2)</sup>

ويعرفها بأنها وسيلة الاتصال المثلى أمام شركة تصدر منتجاتها<sup>(3)</sup>

كما وصفها في مقام آخر بكونها ميزة ونعمة اتصالية لا يمكن نفيها<sup>(4)</sup> وأرجع ذلك إلى كونها تزيد من المداخليل وتخدم صورة المنتج في ظل المنافسة الشرسة.

ويشير قويدار إلى أن إعطاء تعريف للترجمة الاشهارية يتوقف على المعنى الذي نعطيه لكلمة إشهار<sup>(5)</sup>, و يحصي قويدار للترجمة الاشهارية ثلاثة آثار مختلفة<sup>(6)</sup>

- 1- M. Bonhomme et M.Rinn :**La traduction publicitaire en suisse**. Le magazine de l'information des professionnels de la communication. Publication 22. FRP 08/01. Aout. 2004. (Publication 23)
- 2- Guidère.M : **Publicité et traduction**. Le Harmattan 2000. P11
- 3- Guidère.M : **Translation practice in international advertising**. In translation journal. Vol 05. N°1. 2001. Consulté le 30/12/2017 sur: <http://accurapid.com/journal/15advert.htm>.
- 4- Guidère.M et G.Lugrin :**La traduction publicitaire et ses perspectives d'avenir**. In hieronymus. Revue de L'ASTTI .n°2 .2002. pp 9-15
- 5- Guidère.M et G.Lugrin . Op. Cit
- 6- Ibidem.

1/ الأثر الصفري: عندما لا تغير الترجمة من النص الأصلي شيئاً, فلا تؤثر على البيع سلبيًا ولا إيجاباً.

2/ الأثر السلبي: من الصعب توقعه أو فهمه. ويعرف بأنه تحييد الترجمة للنص الأصلي, فتضمحل قوة الحملة الاشهارية واثرها في السوق الدولية, وتضع الوكالة ( Planète Lingua ) المختصة في تقديم خدمات الترجمة عبر العالم, للمسار الترجمي خمس مراحل هي (1) :

• تحليل الوثيقة: بهدف الكشف عن الصعوبات التي تمثلها وكذلك حجم الوثيقة وخصائصها.

• عملية الترجمة: أي النقل بمعناه الأصحّ وعادة ما يستعان فيها بالحاسوب ( الترجمة الآلية)

• الفحص و التدقيق: حيث تفحص الترجمة المحصل عليها وتدقق بحثاً عن مقبولية وصحة النصّ الناتج.

• دمج الترجمة في شكلها السابق: مع احتمال ورود بعض التعديلات التي تهدف إلى خلق الانسجام والحفاظ على التكامل التأويلي بين النص و الصورة.

• المراجعة النهائية للترجمة: ويجمع جلّ من تطرّق إلى هذا الموضوع على صعوبة نقل النصوص الاشهارية لكونها ليست نشاطاً مستقلاً بذاته, بل هو جزء من كل من عناصر يتوجب توضيحها , فالرسالة الاشهارية لا تنقل حسب ابداع ذاتي يقوم به المترجم, وإنما تتحدد الممارسة الترجمية بشكل كبير بمؤشرات خارجية عن النص (2), كما أن وعي المترجم يمثل هذه الحقائق المتعلقة بالواقع العملي والتطبيقي للترجمة الاشهارية أمر بالغ الأهمية في تفادي العشوائية في التنفيذ.

1- Planète Lingua : Translation service for advertising communication. Consulté le 15/05/2018 sur: [www.planetingua.com](http://www.planetingua.com)

2- Guidère.M : Translation practice in international advertising . Op. Cit

فيما يخص نماذج الاتصال التي قدمت في ميدان الاشهار يقول الدكتور " اسماعيل السيد": " هناك العديد من المحاولات و النماذج التي قدمت لتفسير السلوك الشرائي والاستهلاكي للأفراد"<sup>(1)</sup>, وذلك بغية فهم المسار التواصلي في الاشهار وتبسيط الضوء على آلياته, إلا أنه يذكر فكرين أساسيين كان لهما أثرهما في وضع هذه النماذج, أولهما: يستقي أسسه من المدرسة السلوكية, ومبدؤه أن تنبيه المتلقي كفيل بخلق الرغبة في الاقتناء و الشراء لديه, وأما الثاني: فيجعل المستهلك مركز الاهتمام وسيد الموقف, إذ له كامل الخيار ومطلق الحرية, وعليه فنجاح الاتصال الاشهاري أو فشله متوقفان عليه<sup>(2)</sup>

وكذلك في إطار الاشهار كنشاط اتصالي, يظهر نموذج (AIDA) كأحد أهم النماذج المقترحة, ويرى صاحب النموذج " إيلمو لويس" (Elmo Louis) أن الاتصال الاشهاري يتم على أربع مراحل أساسية:

- إثارة الانتباه (Attention)
- توليد فكرة المنفعة (Intéret )
- إثارة الرغبة (Désir)
- الحثّ على الاستجابة (Action)<sup>(3)</sup>

1- اسماعيل السيد: الاعلان ودوره في النشاط التسويقي, الدار الجامعية, الاسكندرية, 2001-2002, ص 45

2- نفسه, ص 45

3- Consulté le 24/03/2018 sur le lien : [www.wikipedia.org/wiki/publicité](http://www.wikipedia.org/wiki/publicité) %03à 20h30

II. ضرورة الترجمة الاشهارية ودواعيها:

يتبين من خلال هذا الملمح أن اللغات والثقافات المحلية تقف حجرة عثرة أمام الشركات المتعددة الجنسيات العاملة على احتراق كل المجتمعات وغزوها اقتصاديا, وإغرائها بمنتجاتها, ومن هذا يصير إيجاد حلول لمشكلة اللغات المحلية ضرورة اقتصادية أكثر منها لسانية من منطلق أن: " اللغة أداة لممارسة السلطة وليست مجرد وسيلة للإعلام والتواصل"<sup>(1)</sup> و سلطة اللغة تتجلى في توجيه الرأي العام المحلي, وهنا تكمن قوتها وسرّ الاهتمام المتنامي بخطورة الدور الذي تلعبه, ولهذا بقيت المتمرد الوحيد الذي يستعصى على الترويض, فهي الوعاء الثقافي, على اساس أنه لا توجد علامات فارغة, وبهذا تصير العقبة الأداة التي تقف في وجه تدويل الحملات الاشهارية إما 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 إلى 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<sup>(2)</sup>

ولكي يتم تدخل الترجمة بوصفها الوسيلة المثلى بامتياز لتلخيص النصّ المصدر من الضبابية الدلالية التي قد تعيق سبيله في اللغة الهدف, يصير لزاما التفكير في خصوصيات الترجمة الاشهارية نظرا لتمييز هذا النصّ بسمات فارقة كثيرة تجعل منه مدار البحث و التدارس.

إذ إن الرسالة التي يحملها الاشهار ليست مجرد شكل لساني لمعلومة تنبعث 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

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

1- J.M.Adam et M.Bonhomme .**L'argumentation publicitaire** : Rhétorique de l' éloge et de la persuasion.Ed Nathan université. 2003. P98

2-محمد ديداوي: الترجمة و التواصل, دراسة تحليلية لإشكالية الاصطلاح ودور المترجم, المركز الثقافي العربي,

الدار البيضاء, بيروت, ط1, 2000, ص8

اللغة (**Acte de langage**) يدل دائما على شيء آخر لم يُجَل عليه صراحة بمعنى أنه لا يُجَدُّ بكونه آلية تقوم على السنن (**Encodage**) وفك السنن (**Décodage**) وعليه يمكن اعتبار رسالته مغامرة قائمة على تعدد الفاعلين (**Actants**)<sup>(1)</sup>

فهذا التحديد ذو البعد التداولي الذي ينظر بموجبه إلى الإشهار على أنه فعل من أفعال اللغة التي تظهر التقرير وتضمير التوجيه هو أساس الصعوبة التي قد يلقاها المترجم للنصوص الاشهارية، ومن ثم عليه أن يوجد الحلول الناجعة لتحويله، دون مشاكل تعيق تداولاته في اللغة المنقول إليها، وهذا سرّ فرادة الترجمة الاشهارية.

فقد استدعت المتغيرات الدولية التي مسّت جميع النواحي الحياتية الاهتمام بترجمة النصوص الاشهارية، هذا الميدان المغفل الذي لم يتفطن إليه إلا في السنوات الأخيرة، فقليلة هي الدراسات التي اهتمّت بإيجاد حلول للمشاكل التي تعترض سبيل انتشار المنتجات، واحتوائها بسهولة ويسر من قبل المستهلكين نتيجة عوائق لسانية ثقافية صرفة<sup>(2)</sup>، على الرغم من أن العديد من النظريات عملت على إيجاد حلول لمسائل تتعلق بحقل الترجمة إلا أن ما تعلق منها بالإشهار لم يلقى إجابات شافية، نظرا لحدّة الاشكالية، إذ تتركز البحث إلى حدّ الآن حول الطرائق الترجيمية: حرفية/حرية، ترجمة الحرف/ ترجمة الروح<sup>(3)</sup>

كما هو جلي فإن الحاجة الملحة كانت وراء الالتفات إلى هذا الميدان بغية تطيره بوعي معرفي يسد الفراغ الناتج عن قلة التراكمات العلمية في نظرية الترجمة في هذا الحقل، ومن هنا وجب وضع هذا التوجه الترجيمي 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- J.B Tsoufac : **Sémeo-stylistique des stratégies discursives dans la publicité au Cameroun**. Thèse de Doctorat présentée à l'univ de Marc Bloch. Strasbourg 2. 2000. p17
- 2- M. Bonhomme et M.Rinn : **Adaptation de G.Lugrin**. Traduire la publicité en suisse in Com Analysés. 2001
- 3- M.Guidéré. **Publicité et traduction**. Ed L'harmathan. Paris. 2000. P46.

1/ النظرة الجديدة في الترجمة المتأثرة بالتوجهات التداولية، والتي ترى أن الملفوظات المسيقة هي التي تمتلك دون غيرها أحقية الترجمة.

2/ الترجمة مسار وليست نتيجة، بمعنى أنها آلية وليست قصداً.

3/ محتوى الرسالة وفكرتها هما وحدهما المشكلان للوحدات الترجيحية.

4/ الترجمة قراءة، وعليه يصير بداهة التأويل مكوناً أساسياً وضرورياً<sup>(1)</sup>

وهو ما يعني أنّ 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 الترجيحي، وذلك بإعادة تفعيل مفهوم الأمانة وفق فلسفة التواصل الحديثة التي تركز على الأبعاد النفعية ومقصدات أي فعل تواصلية، والذي يبني أساساً على الغاية المحققة من إنجاز متأسية في ذلك بالتحول المتعاضم 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، وأبعاد تداولية، فما يتم نقله حقا إلى النص الهدف أثناء عملية الترجمة هو القيمة الدلالية المركبة ( مؤلفة من عناصرها المكونة) والوظيفة البراغماتية للنص المصدر<sup>(2)</sup> وخاصة بعد أفول نجم البنيوية، وانبثاق تخصصات أحاطت بمحفل 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.

1- M.Guidère. **Publicité et traduction**. Ed L'harmathan. Paris. 2000. P47-48

2- ألبرت نيوبرت و غريغوري شريف: الترجمة وعلوم النص، ترجمة محي الدين حميدي، منشورات جامعة الملك سعود،

الرياض، السعودية، 2002، ص 31

III. فرادة الترجمة الاشهارية:

لقد قام (C.Tatilon) بتحديد دور ترجمة النص الاشهاري 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 قصدية الرسالة بكامل مكوناتها, وأن يثير اهتمامه بتميزه وتفرد, ومرد ذلك ما سماه التحرش الإشهاري بالمتلقين عن طريق محاصرتهم بكم هائل من الرسائل الإشهارية, ولا تتم هذه العملية في نظره إلا إذا تمّ تكيف (Adaptation) النص المنقول من اللغة المصدر (La langue source) مع مقتضيات السياق السوسيو ثقافي للغة الهدف<sup>(1)</sup>

فالنقل من ضوع ثقافي إلى وضع ثقافي آخر له خصوصياته ومتطلباته<sup>(2)</sup>, وبهذا نكون إزاء عملية تخلص للنص من سياق ليتم بعدها إدراجه في سياق ثقافي آخر\* كما يرى بول ريكور<sup>(3)</sup> وبذلك ينحصر الفعل الترجمي في ترجمة الروح لا الحرف, والوظائف لا الأسماء, باتخاذ مبدأ التعادل الوظيفي (L'équivalence fonctionnelle) بين لغة المنطق (Langue de départ) ولغة الوصول (Langue d'arrivé) مرشدا عن طريق انتقاء العناصر الأنسب, بالتركيز على الوفاء والدقة الدلاليين في لغة الوصول, وسبب هذا التكيف ودواعيه كثيرة, وأهمها أن 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 ) وتفاد لكل ترجمة قد تكون خيانة<sup>(4)</sup>

1- C.Tatilon Le texte publicitaire : **traduction ou adaptation.** In Méta. N°35.1.1990.P243

2- Ibid .P243

3- حسن بن حسن: النظرية التأويلية عند بول ريكور, منشورات الاختلاف, ط2, الجزائر, 2003, ص 47

\*- Le texte se décontextualise pour recontextualiser.

4- C.Tatilon.Art.Cit.P244

وهكذا نكون بإزاء مفهوم جديد للأمانة منزاها للدلالة 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 أصلا، ويفشل في تبليغ رسالته في سياق آخر لعدم توافقه ومقتضيات اللغة المنقول إليها، أو لمخالفته أعراف الأمة التي نقل بلغتها، ومن هنا يصير التكييف ضرورة ملحة لتفادي مطبات التأثير على المادة/الخدمة المشهر لها، من منطلق أن التكييف تقنية ترجمة غير مباشرة يتوصل بوساطتها إلى استحداث واقعة لسانية معادلة تمكن من تفادي الاستحالة الترجمية، وذلك باتباع مجموعة من الاجراءات من بينها: الشرح، التضخيم، التقليل، ضغط المعلومات، إعادة الترتيب النصي، وكذا إعادة الصياغة<sup>(1)</sup> إذا تطلب الأمر ذلك، الملاحظ أن المترجم يمتلك هامش حرية يمكنه من التصرف بما يراه مناسبا أثناء عملية تحويل النص شريطة الحفاظ على مقصدية الرسالة، وذلك بأن تحدث أثرا مشابها لما أحدثه النص على المتلقي في اللغة المصدر على متلقيه في اللغة الهدف.

وهو ما يعني ضمنا أن ترجمة النصوص الاشهارية ليست نقلا من سنن لساني إلى سنن آخر، ولكنها عملية انتاج ملفوظات مع ما تدل عليه هذه الأخيرة من شروط انجاز وسياق تداولي، والثابت في هذه العملية الترجمية والذي لا يمكن التضحية به هو هوية المنتج، وخصائصه، والخط الحجاجي المهيمن في النص، كذا إعداد الصفحة<sup>(2)</sup>

نلاحظ هنا أن أصحاب هذا الطرح ينطلقون من فرضية الترجمة من لغة غربية إلى لغة غربية أخرى فيما يخص إعداد الصفحة، فحتى هذه تتغير وليست ثابتة، فالترجمة إلى لغة شرقية و الذي يفترض فيه أن يتم على أساس مراعاة العادات الكتابية القرائية، والتي تبدأ من اليسار لتصل إلى اليمين تصير معكوسة، وفي حالة اللغات شرق آسيوية تصير عمودية.

1- ألبرت نيوبرت وغريغوري شريف، مرجع سابق، ص 117

2- M.Bonhomme et Rinn :M.Art.Cit

ما نلفت الانتباه إليه هنا أن التكييف ليس وسيلة للعبث بالنص، وإنما هو ضرورة ملحة تدفع إليها رغبة المحافظة على قصدية النص ووظيفته في السياق الجديد الذي أقحم فيه، وهذه الضرورة يمكن ارجاعها 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 الترجمة للمكون اللساني في الرسالة الإشهارية المتميز ببنية الثلاثية: الأسماء (Appellations)، الشعارات (Slogans)، التحريري (Rédactionnel)، أن لا تتم ترجمة الأسماء إلا نادرا، فقد يضطر صاحب المنتج في أحيان قليلة إلى التضحية بالهوية الاسمية عن طريق ترجمتها، رغبة في تعريف أكثر بالمنتج<sup>(1)</sup>

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

ما يلاحظ أن كل من تطرق إلى مسألة ترجمة النص الإشهاري يقلل من شأن الترجمة الحرفية لأنها في أحسن الأحوال لن تنقل الحمولة الدلالية كما هي، وتؤدي إلى ضياع القوة الحجاجية للنص، وتذهب نغمه من خلال الإيقاع الذي امتاز به قبل تحويله، وسنقدم مثلا ضعف هذا النوع من الترجمة، وعلى عدم قدرتها على توصيل الرسالة كما هي، بنص مترجم عن الفرنسية، وللتأكد من ذلك نورد النص الفرنسي ( **La vie n'a pas de prix : la préservons** ) الذي ترجم إلى العربية: "الحياة ليس لها ثمن للحفاظ عليها".

وقد تمت تنمة الملفوظ أسفل اللوحة: "لافتات الطرق دائما ترافقكم", ونشير إلى أن الملفوظ كاملا قد شظي على اللوحة, بحيث ورد الجزء الأول على شكل قوس في أعلى اللوحة " الحياة ليس لها ثمن" ثم كتب الجزء الثاني " للحفاظ عليها" مشكلا قاعدة ارتكاز للجزء الأول, ووضع الجزء الأخير في قاعدة اللوحة, وبذلك أوحى بانقطاع قرائي, وبأنه مستقل عن الملفوظ كاملا, وقد ركزنا هنا على النمطية الخطية لأن لها دورا في تأويل الملفوظ.

لن يجد المتلقي لهذا الملفوظ تخريجا يتوافق وقصدية الرسالة مهما حاول قراءته مستحضرا معارفه القبلية, وهذه بعض القراءات, فالملفوظ بالكيفية التي وضع بها يقو: " الحياة لا قيمة لها على أساس ليس لها ثمن وبالتالي فلم نحافظ عليها؟"

فإذا أدخلنا الجزء الثالث وقرأنا الملفوظ متبعين مبدأ القياس الأرسطي سنصل إلى تناقض في مقدمتي القضية: " للحفاظ عليها", وهذا كله من الترجمة الحرفية, إذ كان المطلوب فب هذا الملفوظ أن تعاد عملية انتاجه بكيفية يتجنب فيها محاكاة (Calque) التركيب الفرنسي, باستبدال سنن لساني بسنن آخر معادل له, كأن يقال مثلا: الحياة ثمينة فلنحافظ عليها, وبهذا نكون قد استبدلنا الفعل الفرنسي المصرف في (L'impératif) 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)<sup>(1)</sup>

وفيما يلي نقدم نصا آخر لنص يفقد قوته الحجاجية بفعل الترجمة الحرفية التي تقصي الإيقاع والنغم المرتكز على بعض الآليات الخطابية في اللغة المصدر, يقول المصدر مشهرا لأحد أنواع العصير (Vis ta Vie avec Vita Jus) نلاحظ أن القوة الحجاجية في هذه المتوالية أحدثتها بعض الأصوات من خلال التكرار لها ( صوت الـ V ), فلو ترجمنا النص ب: " عش حياتك مع (Vita Jus) " لما أحدثت الأثر الذي أحدثته المتوالية في لغتها الأصلية, مع أنها صحيحة ودقيقة و للعامل المشار إليه فالترجمة الاشهارية أشبه ما تكون في صعوبتها بترجمة الشعر لعدم اقتصارها على التحويل الدلالي فقط<sup>(2)</sup>

1- خاين محمد: النص الاشهاري - دراسة لسانية تطبيقية - رسالة ماجستير, مخطوط بجامعة وهران, 2005-2006, ص124

2- ألبرت نيوبرت وغريغوري شريف, مرجع سابق, ص117

وربما كان هذا العامل هو الذي دعا بعضهم إلى التأكيد على وجوب تكييف 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<sup>(1)</sup>، فإذا كان هذا شأن الترجمة الإشهارية في اللغات المتقاربة فإن التكييف يصبح شرطاً 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 تتحول فيه الجملة الطلبية العربية: (حقق أحلامك وابني دارك) هكذا كتبت بالخطأ في بناء الفعل الأمر محاكية للتعبير الدارج السائد إلى جملة شرطية استفهامية (**Et si votre rêve devient réalité**) وكذا تحويل البنية الفردية (أحلامك) من الجمع إلى المفرد، والانتقال من التصريح إلى التلميح، والظاهر هنا أن التصريف الحاصل كان القصد منه الحفاظ على البنية الحجاجية للشعار القائمة على النبر الصوتي في الأصل والهدف، وكذا الصياغة التي جاءت محاكية لتركيب الجملة المسكوكة والعبارات الجاهزة على شاكلة الأمثال والحكم.

أما الشعار الثاني فيشهر لإحدى الشركات العاملة في ميدان الخدمة الهاتفية في الجزائر التي رفعت شعارا لها باللسان العامي الجزائري مصاغة على شكل عبارة جاهزة مسكوكة (**Idiomatique**) يقول النص العربي: "هاذي حرّية والا خلي" 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 يميز لنا القول إنهما يكتفان بعضيهما البعض دلاليا، فمتلقي النصين واحد ما داما في فضاء إعلاني مشترك، ويتقاسمانه

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

ومن الأمثلة على إعادة الصياغة الخاصة بالقسم التحريري, وكذا الابقاء على الهوية الاسمية كما هي في الأصل في الرسالة الاشهارية, نقدم هذا النموذج الذي يشهر عبره لإحدى العلامات التجارية المنتجة لبعض المواد الدهنية ( السمن) حيث جاء النصّ العربي بالشكل الآتي:

سمن (س) ذو نكهة مميزة وذوق أصيل, يمنحك سرّ 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 succulente et saine celle que nos grand-mères ont su garder depuis 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 ب س يجعلنا نميل إلى أن النص الفرنسي هو النص الهدف, وعليه فإنه يمكن قراءة ذلك على أنه من باب 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 تحميله 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 الاجرائية 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 وتنقله إلى البنات ومنهن إلى الحفيدات على أساس أنه موروث لا يفرض فيه, ورمز من رموز الهوية الوطنية , فذكر الجدات استلزم بالضرورة ذكر ثلاثة أجيال في هذا النص, و بهذا ادخل المنتج في دائرة العادات و التقاليد التي ينبغي الحرص عليها, وقد بدا ذلك بصورة جلية في النص الفرنسي عن طريق ادخال المتواليات 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 ونكهة لا تقارن لكل أطباقكم.

(س) يمنحكم سر الطهي المغذي والمريء الذي عرفت جداتنا كيف تحافظن عليه منذ أمد جدّ بعيد.

وقد رأى آخرون أن ترجمة النصوص الإشهارية يمكن الحديث من خلالها عن التطويغات الوظيفية (**Modulation fonctionnelles**), وهذه الرؤية مفادها ان الاشهار لغة عالمية في حد ذاتها, فالحاجات الانسانية هي لدى كل الشعوب, وما الاختلاف إلا في اللسان المعبرّ به عنها, وهؤلاء يرون أن تكون هناك استراتيجية واحدة لبناء النصوص, ثم يقع التطويع بالتحويل (**Transformation**)<sup>(1)</sup>, وشعارهم: "فكرّ عولميا, تصرّف محليا\*", بمعنى أن تقوم الترجمة على فلسفة الاتصال المعولم, والمحلية التواصلية<sup>(2)</sup>

1- M.Guidère et G.Lugrin : **la traduction publicitaire et ses perspectives d'avenir.**  
In ComAnalysis. Mai 2002. N°52.

\*-Think global. Act local

2- Ibid

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 الأُمِّي (1)

ومن أمثلة الاشهار الموجه إلى الطبقات المثقفة، حيث تتشابه الأسقف التي يشتغل تحتها ذلك الاشهار كالترويج مثلا للحواسب و البرمجيات المعلوماتية حيث يتقاسم المستخدمون لغة مصطلحية عالمية.

مما يشدد عليه هؤلاء علاقة النص بالصورة أثناء ممارسة الفعل الترجمي، التي ينبغي أن تراعي أثناء عملية التحويل بحيث تبقى الوظيفة التكاملية بينهما قائمة، والتي قد تحتل بفعل الترجمة، وبما أن وجود الصورة ليس بريئا ولا حياديا لا في الأصل ولا في الترجمة، فإنه كما تمّ الحديث عن النقل اللساني فإنه يمكن الحديث عن النقل الأيقوني (2)

فترجمة النص اللساني تُحدث أحيانا خللا في قراءة الصورة المصاحبة، وذلك راجع إلى أن الصورة تحمل دلالة الثقافة التي تشتغل سقفاها، فإذا ما تمّ نقل تلك الصورة إلى ثقافة مغايرة بفعل خضوع الاعلان 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/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 الاشهاري 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.

1- ألبرت نيوبرت وغريغوري شريف، مرجع سابق، ص 113

2- M.Guidère : le traduction publicitaire face au poème de loncome. In ComAnalysis. Publication .n°69.Mars 2003.

## IV. مفهوم استراتيجية الترجمة:

يقدم معجم لاروس الفرنسي الاستراتيجية على أنها فن تسيير مجموعة من الأدوات لتحقيق هدف ما (1), ما يعني أنها خطة عامة وإجمالية تنم عن وعي ودراية وتحكم في جملة من المعطيات, ولتنفيذ استراتيجية ما ينبغي توافر جملة ادوات منهجية موافقة لطبيعة الخطة المتبناة, وذلك بقصد إدارة موقف ما يتسم بالصعوبة و التعقيد.

يرى شسترمان (2) (A.Chesterman) أن مصطلح الاستراتيجية يحمل مفاهيم عدّة بحسب الحقل الذي يشتغل فيه, كعلم النفس و علم الاجتماع و اللسانيات, واللسانيات التطبيقية ونظرية الترجمة, ومن هذه المفاهيم أنه خطة فنية (Tactique), أو تصميم (Plan), أو طريقة أو قوعد أو إجراءات أو مبادئ (3)

من ثم تكون استراتيجية الترجمة خطة عمل فنية ترافق الفعل الترجمي وتؤطره في مراحلها كلها, بحيث يضع المترجم أمام عينيه نقطة انطلاق, ويُعدّ داخل مخيلته نقطة وصول (4) بوساطة تنفيذ مجموعة طرائق عامة وتقنيات وأدوات بغية حلّ المشكلات المفترض مصادفتها في أثناء الترجمة (5), وبذلك تصير توجيهها للمسار الإجمالي لفعل الترجمة, وتظهر فاعليتها من خلال قرارات واضحة وملموسة على مستوى النص المترجم.

1- Le Petit Larousse illustré. Paris. Larousse. 1988.

2- أندرو شسترمان: باحث فنلندي في حقل الدراسات الترجمية, وأستاذ بجامعة هلسنكي, من أنصار نظرية

الأهداف في الترجمة (Skopos)

3- Annoesjka Boessard « le changement de distribution comme stratégie de traduction sémantico-syntaxique. Traduction des verbes de mouvement et des verbes résultatifs : du français vers le néerlandais et vice versa ». mémoire de fin d'études . département de la langue et culture française. Faculté des lettre. Université d'utrecht. Novembre 2006.

4- J.Paul Vinay et J.Darbelnet : Stylistique comparée du français et de l'anglais. Méthode de traduction. Bibliothèque de stylistique comparée. Paris . Didier. 1977.P46

5- Brzozowski. P768.

لذا يمكن تحديد استراتيجية الترجمة الإشهارية في جملة أدوات ووسائل منهجية متبناة بغية تحويل إعلان ما من اللغة المصدر إلى اللغة الهدف، ويتحقق ذلك بمراعاة العوامل اللسانية والتداولية التي تتحكم في العملية التواصلية وفي توجيه الترجمة، الأمر الذي ينجر عنه انتقاء الطريقة الأمثل في النقل الإشهاري في مستويات المعالجة الترجمة التي يراد بها تحقيق الأثر المشابه في اللغة الهدف، من خلال تبني آليات واضحة وقابلة للملاحظة و التقويم.

### V. موقعية الاستراتيجية في نظرية الترجمة:

عرفت الدراسات المهمة بمفهوم الاستراتيجيات انبثاقا لا مثيل له في نظرية الترجمة منذ النصف الثاني من القرن العشرين، إذ ميز كل من " جان-بول فيناي (J.P.Vinay)\* وجان داربلنيه (J.Derbelnet)\*\* (1958) في كتابهما ذائع الصيت، الأسلوبية المقارنة للفرنسية و الإنجليزية بين سبعة إجراءات، أطلقا عليها إسم " الاجراءات التقنية" الاقتراض (Emprunt) والمحاكاة (Calque) و الترجمة الحرفية (Littérale) ، وتنضوي كلها إلى ما وسماه بالترجمة المباشرة (Directe)، والإبدال (Transposition)، والتطويع (Modulation) والتعادل (Equivalence) والتصرف (Adaptation)، وتدخل في خانة ما يسميانه الترجمة الملتوية (Oblique)<sup>(1)</sup>

اقترح نيدا نموذجا آخر ممثلا في التقنيات التالية: التغييرات على مستوى النظام، الحذف ، التغيير البنوي، الإضافات، في حين عمد كاتفورد إلى الحديث عما سماه ' تغييرات الترجمة' (Translation Shifts)

\* - جان بول فيناي ( 1910-1999): لساني ومترجم متعدد الألسن، وضع العشرات من البحوث و الدراسات عن الترجمة و اللسانيات، شغل مناصب علمية وإدارية عدّة في الجامعات الكندية، من أهم أعماله المؤلف الشهير عن الأسلوبية المقارنة للفرنسية والانكليزية بالاشتراك مع جان داربلنيه.

\*\* - جان داربلنيه (1904-1990): لساني ومترجم ومنظر في حقل دراسات الترجمة، واستاذ في جامعة أتاوا في كندا، اشتهر بكتابه الأسلوبية المقارنة للفرنسية والانكليزية بالاشتراك مع جان-بول فيناي.

و في مقارنة لسانية محضة قوامها البحث عن المطابقة الشكلية بين دوال النص الهدف و النص المصدر<sup>(1)</sup>

في هذا الشأن أعلن أنطوان برمان (Antoine Berman)\* (1985) عن ميوله التحريفية (Tendances déformantes) في إطار ما سماه تحليلية الترجمة ونسقية (Système) التحريف، وكان منطلقه خلفية فلسفية تركز على تعامل المترجمين مع الحرف في علاقته بالمعنى من منظور سلبي، وذلك من خلال معاينة عدد كبير منها، والتي يرى فيها هدماً للأصول لحساب المعنى، وكذا الشكل الجميل، واختصرها في ثلاثة عشر ميلاً متعلقاً ببعضه ببعض، ويستلزم بعضها حضور السابق عليها<sup>(2)</sup>.

إنها في الحقيقة تقنيات ترجمة يلجأ إليها المترجمون لتجاوز صعوبات الترجمة، وبذلك تخضع لاستراتيجية واضحة المعالم من منطلق أن التحريف الذي يتحدث عنه هدم ممنهج، ويجري وفق وعي وقصدية معلنة، وبالتالي يصير قائماً على استراتيجية في الترجمة، وإلا فكيف نفسر حديثه عن نسقية التحريف، مع تأكيده على لا نسقية (A-Système) الترجمة في موضع آخر من الكتاب نفسه<sup>(3)</sup>، وهي فكرة احتججنا بها فيما سبق حين استدللنا بالمقولة التي ترى أن الترجمة كالرياضيات تماماً تقبل الحلول، لكنها لا تقبل تنميط هذه الحلول في طرائق نسقية تصلح للحالات الترجمة كلها، ما يعني أن كل تدخل لمعالجة مشكلة من مشكلات الترجمة حل فريد من نوعه، لا يمكن أن يتكرر في حالات أخرى.

1- Alexandre Kunzli : **Quelques stratégies et principes en traduction techniques-français allemand et français suédois**. Stockholm. Akademitryck.2003. <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:198303/FULLTEXT01.pdf>

\* - أنطوان برمان (1991-1942): فيلسوف فرنسي ومنظر في حقل الترجمة، قدم مساهمات نظرية مهمة إلى نظرية الترجمة، أبرز مظاهرها الاجتماعية و الأيديولوجية و التاريخية.

2- أنطوان برمان: **الترجمة والحرف أو مقام البعد**، ترجمة عز الدين الخطاي، بيروت، المنظمة العربية للترجمة، 2010، ص 71-91.

3- برمان: مرجع سابق، ص 87.

لكن هذه اللانسقية المتحدث عنها مادامت وفق رؤية مؤسسة على استراتيجية في الترجمة، ومن ثمّ جاز وصف الثلاثة عشر ميلا\* التي طرحها برمان بأنها إجراءات ترجمية أو تقنيات أو طرائق، الأمر الذي يدفعنا إلى القول أن هذه الميول التحريفية تصير للمترجم اختيارات يتوصل بها إلى تجاوز إكراهات الترجمة، وبالتالي تتحول هي ذاتها إلى إكراهات.

ربّما يعترض معترض على هذا الطرح بقوله: أن للاختيار الذي هو حرية في التصرف وانتقاء بين مجموعة من البدائل الممكنة أن يتحول إلى إكراه وهو قيد ملزم، نرى أن وجه المفارقة يكمن هنا، حيث ينقلب الاختيار إكراها في التعامل مع إكراه الترجمة، إذ كان اختيارا حينما كان ضمن قائمة من البدائل، لكن بمجرد استقرار رأي المترجم عليه يصير قيّدا ملزما بفعل سقوط البدائل الأخرى، وبذلك يتجاوز الإكراه بإكراه مثله.

ذهب "جان دوليل" إلى قصر الترجمة على استراتيجيتين: الترجمة الحرفية و الترجمة الحرة، في حين أعلن "شسترمان" الترجمة النصية التي استلهم معالمها من سابقه، وقوامها التركيب بين الاستراتيجيات المشار إليها أعلاه، ويرى فيها شكلا صريحا من أشكال التحكم في النص المترجم، مع إمكانية الملاحظة والحكم بالمقارنة بين نصي المصدر والهدف، وكذا تحقيق الترجمة من خلال الاختيارات الترجيمية التي يسترفدها المترجم بناء على هذه الاستراتيجية، وقد ميز شسترمان داخل هذه الاستراتيجيات بين ثلاث مجموعات:

- استراتيجيات تركيبية نحوية تتمظهر على مستوى شكل النص المنقول ( ترجمة حرفية أو إبدال)
- استراتيجيات دلالية ( تركيز، إهام .)
- استراتيجيات تداولية، تركز على انتقاء المعلومة التي تصلح للنص الهدف ( التصريح، التضمين، والإضافة، والحذف)، كما أكد أنه يمكن أن يعمل بها مجتمعه في ترجمة نص ما<sup>(1)</sup>

\*-العقلنة، التوضيح، التفخيم، الاختصار الكيفي، الاختصار الكمي، المجانسة، هدم الايقاعات، هدم الشبكات الدالة، هدم التنسيقات، هدم أو تغريب الشبكات اللغوية المحلية، هدم العبارات.

وبناء عليه وضع شسترمان تصنيفا احتوى على أكثر من ثلاثين تغييرا يلحق النص المترجم في مختلف مستوياته ( معجما ودلالة وتداولاً )<sup>(1)</sup> , واعترف بكون المصطلح يلفه غموض كثير, لكنه يرى في الاستراتيجية آلية للتحكم في النص المصدر, من منطلق أنها تقدم حلا لمشكلة على مستوى الترجمة, كما عمل أيضا على التمييز بين نوعين من الاستراتيجيات: استراتيجيات الفهم واستراتيجيات الانتاج, ورأى أن استراتيجيات الترجمة في الأصل ذات طابع انتاجي, لأنها تدور حول الكيفية التي يتعامل بها المترجم مع المادة اللسانية بغية انتاج نص في اللغة الهدف<sup>(2)</sup>

ما نخلص إليه من هذا العرض الموجز للدراسات التي وضعت عن استراتيجيات الترجمة أنها نظرت إلى الترجمة من زاويتين مختلفتين , إما بوصفها مسارا أو بوصفها نتيجة, وأنها حصرتها في أسلوبين: الترجمة الحرفية و الترجمة الحرة.

ما يمكن الوقوف عليه أيضا أن جميع الاستراتيجيات التي طرحت في هذه الفترة انطلقت من منظور التقنيات والقواعد التي وضعها فيناي ودرابلنيه (1958) إذ ركز بعضهم على جزء منها, والبعض الآخر على أجزاء أخرى, ولكن لم يتوصل أحد إلى دحضها أو رفضها كليا<sup>(3)</sup>, وحتى لو اختلفت المنطلقات والمرجعيات الفكرية لهذه الاستراتيجيات, فإنها تتفق على كونها خطة تتسم بالوعي, وأن يتوصل بها إلى حلّ المشكلات المفترض أن يصادفها المترجم, وتنطلق من الممارسة الترجمة ذاتها, في عملية التقنين للترجمة.

هذه الاستراتيجيات أكانت إجراءات تقنية أم عمليات فنية يقوم بها المترجم, أم ميولا تحريفية, لإيها آليات وأدوات يستعان بها لتيسير فعل الترجمة, ومن ثمّ أمكن الحديث في إطار هذا المنحى التقعيدي عن الاستراتيجيات الإجمالية (Globales) و الاستراتيجيات الموضعية (Locales) ويراد بالأولى الأطر العامة المطبقة على النص في إجماليته, وبالثاني الإجراءات الدقيقة التي تتعامل مع جزئيات الملفوظات بطريقة مخصوصة لحلّ مشكلة معيّنة<sup>(4)</sup>

1-Boesaard. Le changement de distribution

2-المصدر نفسه

3- إنعام بيوض: الترجمة الأدبية مشاكل وحلول, الجزائر, منشورات ANEP, بيروت, دار الفارسي, 2004, ص65

4-Brzozowski.Op.Cit. P768

وما سنقوم به هنا ليس تبنيًا لطرح بعينه وإقصاء لباقي الطروحات, وإنما هو عملية تركيبية تحاول التوفيق بين الاستراتيجيات المختلفة من خلال التوليف بين هذا التراكم النظري, وذلك لمقارنة جملة من النصوص الاشهارية بغية الوقوف على الاستراتيجيات التي يتبناها المترجمون الإشهاريون في التعامل مع الصعوبات التي تصادفهم, وكيفية تجاوزهم الإكراهات المختلفة العائدة إلى طبيعة هذه النصوص ذاتها, ذلك أن من مواصفات الترجمة الإشهارية: الفاعلية و البراغماتية, بعيدا عن التعصب لمنهج دون آخر, فحيثما وجدت الحلّ فهي أحق به, لأن الغاية التجارية تحكمها, وبالتالي فإن الترجمة تصير ضرورة اقتصادية أكثر منها لسانية أو ثقافية, لكنها لا تدخل مع الضرورتين الأخيرتين في صدام بوصفهما إكراهين لا بد من التعامل معهما بواقعية وعقلانية حتى لا تثير حساسية لدى الفئة المستهدفة بالترجمة.

خلاصة:

إنّ الترجمة الاشهارية تحكمها ضرورات ثلاث لا تستطيع الفكك منها, وهي ضرورات اقتصادية, لسانية وثقافية, وفي إطار هذه الضرورات تعمل الثقافة على تشكيل سقف للنصّ يشتغل ضمنه اللسان لتحقيق الغاية الاقتصادية المتوخّاة من أي فعل تواصل, يُكوّن النصّ الاشهاري موقعته, وهذه الضرورات تمثل مجمل الاكراهات على مترجم النصّ الاشهاري أن يضعها في الحسبان, ويعمل على إيجاد الحلول لها حتى يحقق تحويلا سلسا وانسيابيا للنصّ من اللغة المصدر إلى اللغة الهدف, دون خسارة دلالية أو إفلاس وظيفي, بمعنى أنه على مترجم النصّ أن يكون أمينا للهدف لا للنصّ المصدر.

وبما أنه لا توجد لغة مفرغة من المضمون الثقافي, فإنه قد صار لزاما على المترجم أن يبحث في اللغة الهدف عمّا يناسب طبيعة المتلقين الذين يراؤ تحويل الرسالة بلُغتهم, وكذا الاستئناس بتجارب اللغات الأخرى في الترجمة و التكيف.

إن إيلاء الأهمية للتكيف لا يعني تجاوز الترجمة الحرفية وانعدام النصوص الصالحة لذلك, فالتكنولوجيات الاعلامية وثورة الاتصالات الحديثة بعملها على التقريب بين الشعوب و تقليص المسافات الفاصلة بين الأمم ساعدت على خلق سياق سوسيو-ثقافي عالمي مُوحّد, بحيث أصبحت بعض المظاهر الثقافية انسانية الطابع كحقوق الانسان, وحرية التعبير, الحريات الفردية والحقّ في المعرفة...

كما يمكن في هذا المجال استثمار بعض القيم الأزلية كحبّ البقاء, الأمن والسلام... وهذا ما يعمل على إيجاد نصوص مهیّاة للترجمة سلفا بفضل زوال الإكراه(Contrainte) الثقافي, وفق الاستراتيجية التي تُصنّف النصوص إلى فئتين: نصوص مهیّاة للترجمة ونصوص غير مهیّاة, إذ أن منتج النصّ في لغة المصدر يهوّن على المترجم مهمّته ويجنبه الكثير من الاكراهات .

ينبغي على واضعي النصوص الاشهارية أن يضعوا في حسابهم مجموعة من الاعتبارات أثناء اعدادهم لتلك النصوص, ومن بينها أن استهلاك المادّة/الخدمة المشهر لها يمرّ عبر استهلاك الخطاب المصاحب, ومن ثمّ وجب عليهم أن يدركوا أنه في عصر العولمة قد تجاوز الإطار المحلي الضيق, وبالتالي فإن هذه السلعة موجهة إلى مستهلك عالمي, وأن نصوصهم سيتمّ تحويلها إلى

لغات عدّة, وعليه يصير لزاما عليهم تهيئتها للترجمة عن طريق تفادي الخصوصيات المحلية بمعنى أنه على مُعدّ النصّ أن يسهّل مهمة المترجم عن طريق تيقّنه بأن نصّه سيُترجم.

في حالة الاشهار الجزائري عادة ما يردّ النص وترجمته في فضاء واحد, وبالتالي تصير الترجمة تكثيفا لرسالة المصدر, وهذه خصوصية محلّية, يمكن إدراجها في إطار البنية الحجاجية للرسالة الاشهارية, وهكذا تتحول الرسالة المترجمة تتمّة للمصدر وتدعيما له, لا نسخة ثانية, وهذا ما يجعل من الإشهار حقلا لازدواجية لسانية فعّالة في تمرير المنتجات وتصريفها.

لابدّ من موازنة المكوّن الأيقوني أثناء ممارسة الفعل الترجمي لخصائص وثقافة اللغة المنقول إليها, بحيث تحترم الصورة أعراف المجتمع وقيمه وتقاليده ( المجتمعات العربية الاسلامية مثلا), بهذا يتمّ الانتقال من مجرد تحويل إلى عملية تحويلية, تخضع لها الرسالة الإشهارية في كُليّتها وفي كامل مكوّناتها.

## تحليل المدونة

## الفصل الثالث

I. المقاربة التحليلية وأدواتها:

II. تحليل الومضة الاشهارية " شامبو Johnson's baby "

III. الاستراتيجيات المستعملة في ترجمة التعابير الاشهارية:

1/ الترجمة المباشرة:

أ- الاقتراض:

ب- المحاكاة:

ت- الترجمة الحرفية:

2/ الترجمة الحرّة:

أ- الإبدال:

ب- التطويع:

ت- التعادل:

ث- التكييف:

- خلاصة

**I. المقاربة التحليلية وأدواتها:**

تقتضي طبيعة البحث الاعتماد على مقارنة التحليل السيميولوجي التي تقوم أساسا على الكشف عن العلاقات الداخلية لعناصر الخطاب وإعادة تشكيل نظام الدلالة بأسلوب يقيم فهما أفضل لوظيفة الرسالة الاعلامية داخل النسق الثقافي.

ويقوم التحليل السيميولوجي على مفهوم النسق والآنية والدليل, وتسعى المقاربة السيميولوجية للرسالة الاشهارية لتبيان الأهمية الوظيفية للصورة المتحركة باعتبارها أداة تضاف إليها أدوات أخرى وتقنيات ومؤثرات خاصة تجعلها تميل للواقع, وتضاف إليها الكلمة فتحمل أبعادا دلالية أخرى, ثم يتشكل بذلك المعنى الفعلي العميق والكامن للرسالة ككل.

تقوم المقاربة السيميولوجية إذن بالبحث عن الدلالة الحقيقية لمضمون الرسالة, واكتشاف معناها العميق ودلالاتها الخفية, والتحليل السيميولوجي يركز قبل كل شيء على إعادة بناء نظام المعاني والحصول على أفضل وظيفة للنصّ ضمن سياقه السوسيوثقافي, ويظهر هذا التحليل بصورة عملية عند دراسة محتوى الوسائل الاعلامية بصفتها وسائط اتصالية أيضا.

فنقول أن التحليل السيميولوجي يختلف اختلافا جوهريا عن تحليل المحتوى الأمبريقي, الذي تراجع صيته في البحوث المعاصرة, فهو لا يتعمق في فهم المعاني بقدر ما يسعى لجمع مؤشرات دالة لفهم محتوى الرسالة فيغوص المنهج " التحليلي السيميولوجي " في مضامين الرسالة أو الخطاب الاعلامي لتحقيق التحليل النقدي, فهو تحليل كيني واستقرائي ذو مضمون جوهري, ويعطي لمستقبل الرسالة دورا نشيطا وفعّالا فيحثه على البحث بعمق.

ولأن الهدف من بحثنا هو تحليل الرسالة الاشهارية في مرحلة معينة, أي تحليل العناصر التعبيرية والدالة (صوت صورة) من أجل إبراز بلاغة الخطاب الاشهاري التلفزيوني وتأثير الرسالة, فإننا رأينا أن التحليل السيميولوجي هو أنسب منهج يفني بهذا الغرض, خاصة وأن الصورة الاشهارية التلفزيونية هي من بين أكثر الصور التي تحمل الرموز والدلائل, وهي مجموعة مركبة من عناصر تعبيرية للغة السينمائية, وهي تتكون من عنصرين أساسيين متكاملين: شريط الصورة وشريط الصوت, ويتكون شريط الصورة من سلم اللقطات, زوايا التصوير, حركات الكاميرا... أما شريط الصوت يتكون من الصوت اللفظي, الصوت الموسيقي, المؤثرات الصوتية, وحسب " كريستيان

ماتز" فإن كل هذه المركبات ( الصورة المتحركة, الأثر الخطي والملاحظات المكتوبة, الصوت اللفظي, الصوت الموسيقي, المؤثرات الصوتية) هي عبارة عن خمس لغات سينمائية متميزة عن بعضها البعض.

وبهذا تكون الصورة الاشهارية التلفزيونية من الناحية السيميولوجية نظاما ناقلا للمعنى والاتصال في آن واحد , وفي هذا الصدد يقول " رولان بارت": " تهدف الصورة الاشهارية إلى إيصال رسالة معينة", فهي إذن اتصالية بالدرجة الأولى, وهي موجهة إلى القراءة العامة, فهي بهذا المنظور حقل متناسب لملاحظة ميكانزمات انتاج المعاني عن طريق الصورة, ولأن الفيلم الاشهاري يتضمن كل عناصر اللغة السينمائية , فإنه يحلل علميا كما يحلل الفيلم الوثائقي أو السردى.

## II. تحليل الومضة الاشهارية " شامبو Johnson's baby"

نبدأ بتحليل الومضة بلغة الاشهار التي تتميز باستخدام الجمل البسيطة والقصيرة الموجزة والمكثفة من حيث الدلالة لتحمل فكرة رئيسية واحدة, وتعمل على تبليغها للمتلقي في أحسن الظروف وأنسبها, وانطلق القائم بالإشهار هنا بعبارة كان لها هدف وهو شدّ المتلقي إلى فهم الرسالة التي تحملها, وعليه يبقى انتباهه مشدودا لفهم المزيد, فهو مجبر على متابعة بقية الومضة التي لا تتجاوز الأربعين ثانية فقط.

أما العبارة التالية: " لطيف على الأعين كالماء النقي" التي يهدف من خلالها إلى شدّ انتباه المتلقي ودعوته إلى حماية هذه الثروة الثمينة وهي (الأعين), كون هذه الومضة جاءت في شكل أغنية خفيفة الايقاع وبكلمات مفهومة واحتوت على أسلوب التشبيه " لطيف على الأعين كالماء النقي" الذي شبّه لطف الشامبو على الأعين كلطف الماء النقي.

فهذه العبارة توضح باختصار اللوحة العامة في المنتج, وبالرغم من أن في كل هذه الكلمات المنطوقة لم نجد صراحة محاولة فهم عميق فيما يتمثل هذا اللطف على الأعين, ولكن المتلقي يفهم ذلك من خلال اللغة المطبوعة والتي جاءت هنا على شكل عبارة مكتوبة بلون مغاير وهو اللون الأزرق " لا دموع بعد اليوم" وهي في أصلها باللغة الانجليزية " No more tears"

فبالتالي جاءت اللغة المكتوبة أو المطبوعة لتعوض الكلمات وترافقها أيضا وتدعمها...

فما يهم القائم بالإشهار في اللغة هو أن يبلغ خطابه ويحقق الهدف منه مهما يكن المستوى اللغوي المستعمل, فقد يكون فصيحاً كما رأينا أو يكون مدعماً بلغة مطبوعة.

وتكمن جمالية الخطاب الاشهاري إذن في قدرته على التكييف اللغوي والاختزال والوضوح والمباشرة ومحاولة الابتعاد عن الحشو, فنقول أن الاشهار هو فنّ اختصار الكلام.

وفيما يخصّ أثر الرسالة الاشهارية في المتلقي فقد جنّب القائم بالإشهار إتعاب المتلقي, فالمشاهد لهذه الوصلة الاشهارية يتابع الخطاب بسهولة ويُسّر, دون تعب أو ملل في فهم المقصود, وبالعكس يجد نفسه مشدوداً على متابعة بقية أجزاء الوصلة إلى نهايتها لأنها تقدم أفكاراً متسلسلة ومشوقة.

عنصر التشويق حاضر في هذه الومضة الاشهارية ويبدأ مباشرة مع انطلاق الوصلة " لطيف على الأعين" ليجد المتلقي نفسه معنياً بمتابعة أطوار انجاز هذا المنتج الجديد.

أما على المستوى الأيقوني فتوجد عناصر عديدة تساهم في بناء الهوية السيميائية للخطاب الاشهاري مثل الصورة والصوت واللون وطريقة الأداء والحركة المشهدية... , وكلها عناصر لها قوة التواصل اللاشعوري الذي يكون في أحيان كثيرة أكثر بلاغة من بلاغة اللغة المعبرّ بها عن الغرض طبقاً لعبارة العالم العربي القديم " ابن جني": " ربّ إشارة أبلغ من عبارة".

من أهمّ العناصر الأيقونية نجد الصورة, التي تعدّ إحدى التقنيات التي تقدم امكانية تمثيلية كبرى لنقل الموضوعات المختلفة وإعادة انتاج الواقع البصري والتعبير عنه, وتكون في الاشهار ثابتة ساكنة أو متحركة نابضة بالحياة والنشاط فلا بدّ كما يقول " عبد الكريم الشيكّر": "من الاعتراف بدورها المتعظم بعيداً عن كل ممانعة زائدة, أو تشنّج لا طائل من ورائه, لأن الأمر يتعلق بكائن يكاد يشبه الكائنات, يمكن أن نسميه الصورة بموازاة الحرف والرقم والصوت وقد أضحت تؤثر فينا وتتحكم في سلوكنا الفردي و الجماعي".

لقد أخذت الصورة موقع الظاهرة الفاعلة والمتفاعلة في الآن نفسه بما تصنعه ويصنعها بشكل ما, وبخاصة مع التطور المذهل للتقنية والتكنولوجيا في وسائل الاتصال والاعلام الذي استفاد منه عالم الصورة من حيث الانتاج والتركيب والتوزيع وتكييف الاحجام بحسب الأوضاع.

والملاحظ من خلال هذه الومضة الاشهارية استعمال الصورة المجازية, حيث نجد رسومات وأشكال خيالية كشكل شعر الطفل الرضيع وهو طويل ونقي, تقوم بتقريب مفهوم الحماية المرجوة من استعمال " شامبو جونسون للأطفال "

واستعملت في صور الومضة الاشهارية الخاصة بشامبو جونسون اللطيف ثلاثة حواس والتي هي: حاسة البصر, حاسة اللمس و حاسة الشم, وهذا يدلّ على أن الهدف من المنتج هو بكل تأكيد يصف شعور الأم عند النظر إلى أعين طفلها ولمس وتدليك وشمّ جسمه. وهذا لا يأتي إلا باحترام القواعد الصحيّة و الاعتناء بصحّة شعر الطفل, وطبعا المراد من كلّ ابتسامات الشخصيات " المرأة " " الرجل " وحتى " الأطفال " هو دعوة كل شرائح المتلقين وشدهم إلى المنتج وبالتالي اقتنائه, وهو الهدف الحقيقي المرجو من الاشهار.

بالإضافة إلى الصورة نجد الصوت في هذه الوصلة بنبراته التي تظهر في الخطاب الاشهاري دلالة الفرح والانبهار, فجاء الصوت في هذه الوصلة الاشهارية رزين ودافئ, تتزامن نبرته ومقامه وانسيابه وقوته مع المشاعر التي يعيشها المتلقي أيا كانت, فيستطيع عبر صوته أن يعكس الانتباه والحماس واهتمام المتلقي ليحقق جوا من الألفة والدقة ويخاق حالة من الانتباه المركز ومدى استعداده لاستقبال الرسالة, وكلّ هذا يعدّ مفتاحا أو دالا سيميائيا على فاعلية التواصل.

إذا كانت الصور قوية بما تتضمنه من علاقات قياسية في ترجمة الواقع فهي قوية أيضا بما تتضمنه من ألوان, وهو الأمر الذي يدفعنا لدراسة المدونة اللونية, يستخدم اللون في السينما من أجل الحصول على تأثير معين وليس فقط لأغراض جمالية أو لتقريب الفكرة.

وعلى هذا الأساس كان بعض الباحثين في ميدان سيميولوجيا الإشهار وعلى رأسهم "فرانسوا راستي" (François Rastier) يعزون تأثير الصورة إلى المعنى المتعلق باللون نفسه, فكان يقول: " إن اللون مثله كمثل بقية الوسائل, عبارة عن رصيد مُدّخر لدى المصمم, يصبح عظيم الفائدة إذا استطاع التحكم في إنتاجه, بينما يصبح مثل القيد الذي يحدّ من قدرته على التعبير إذا ما جهل وظائفه الرمزية والدلالية".

ونلاحظ أن اللون الذي استعمل بإسهاب في هذه الومضة هو اللون الأزرق وكذا الأبيض، وهما ينتميان إلى مجموعة ألوان الهواء بالإضافة إلى كونها ألوان باردة وتجنسد في ملابس الشخصيات وكذا الخلفيات، وهي ألوان توحى إلى الراحة والسكينة.

يتجلى الجانب البلاغي في هذه الومضة في كون أن صياغة الأمر باقتناء منتج أو التحريض على ذلك هي من الطرق التي تجعل المستهلك مقتنعا بجودة المنتج دون أدنى شك.

وجاءت الدعوة هنا إلى الانسياق وراء شامبو جونسون للأطفال من خلال استعمال عبارات متسلسلة، تعمل كل واحدة منها على الحث على تقريب مزايا المنتج، فالفيلم يدعو المشاهد في نهاية المطاف إلى اقتناء المنتج بعد سلسلة الحقائق التي قدمها، ومن بين الصور البلاغية الحاضرة في ذهن الوصلة نجد " التمثيل " عندما تمّ تقديم صور خيالية لشعر الطفل الطويل، وتقريب مختلف فروات الشعر وكأننا مثلناها بالمجهر الذي يرى من خلاله كلّ الجزئيات، ونقول أن تقنية الأنفوغرافيا لها الدور الفعّال لتحقيق العنصر البلاغي الذي يهدف حتما إلى الاقناع بشتى الطرق ومن ثم اقتناء المنتج.

### III. الاستراتيجيات المستعملة في ترجمة التعابير الشهارية:

#### 1/ الترجمة المباشرة:

نريد بهذا المفهوم ما قصد إليه صاحب الأسلوبية المقارنة، بمعنى إمكانية صلاحية رسالة ما في لغة المصدر للتحويل الكلي إلى لغة الهدف، بسبب وجود ما يطلقان عليه التوازي البنوي أو المفاهيمي، ويريان في هذا الباب أنه من الوارد أن يعاين المترجم بعض الفجوات والثغرات على مستوى اللغة المنقول إليها، والتي عليه أن يبحث لها عن وسائل التعادل المطلوب، والذي يريان أنه يكمن في التقنيات الثلاث التي تنضوي إليها<sup>(1)</sup> بوصفها خطةً اجمالية، فالافتراض\* والمحاكاة والترجمة الحرفية أدوات مخصوصة يتم الاستفاد بها موضعيا لتجاوز بعض الصعوبات المخصوصة.

#### 1- Vinay et Derbelnet.P46

\*- يرى فيه بعض الدارسين العرب شكلا من التعريب القائم على إدخال الكلمات الأجنبية كما هي، ورسمها بحروف عربية، وقد كان القدماء يطلقون عليه اسم الدخيل، انظر: محمد عناني: نظرية الترجمة الحديثة، مدخل إلى مبحث دراسات الترجمة، بيروت، مكتبة لبنان ناشرون، القاهرة، المكتبة المصرية العالمية، لوجمان، 2003.

## أ- الاقتراض:

ما هو باد للعيان أن المترجمين الاشهاريين يعمدون إلى الاقتراض بشكل مطرد لتجاوز المشكلات المصطلحية, خصوصا عندما يتعلق الأمر بأسماء المنتوجات والعلامات التجارية, ووصف الأجزاء الداخلة في تركيب تلك الأشياء التي ليس لها أسماء في لغاتها, أو ليست لها تسميات مناسبة<sup>(1)</sup> كما الحال , وذلك بغية إقامة الحجاج والابهار وإضفاء بعض البريق والوجاهة على المنتج وتحقيق حالة استلاب لدى المتلقي المفترض, وهذا ما أكده فلوريان كولماس\* بإرجاعه الاقتراض في كليته إلى سببين يعودان غلة دوافع اجتماعية نفسية تدفع الناطقين باللغة المقترضة إلى ترصيع حديثهم بكلمات أجنبية, أو إلى دوافع اجتماعية واقتصادية يمكن أن نختصرها في الحاجة إلى ضمان نفع اللغة من ناحية التأدية الدلالية<sup>(2)</sup>, وقد عدّ الاقتراض أنه مستوى أول من مستويات المعالجة الترجيحية و المسمى بالتدويل<sup>(3)</sup>.

1- فلوريان كولماس: اللغة والاقتصاد, ترجمة أحمد عوض, مراجعة عبد السلام رضوان, عالم المعرفة, 263, الكويت, المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب, 2000, ص331.

\*- باحث ألماني, يعمل أستاذ لسانيات ولسانيات تطبيقية في جامعة دوسلدورف الألمانية, وفي جامعة تشو في طوكيو اليابان, وأستاذا زائرا في جامعة جورج تاون في الولايات المتحدة, من أعماله: كتاب اللغة والاقتصاد وموسوعة أنظمة الكتابة « The Blackwell Encyclopedia of Writing Systems.

2- فلوريان كولماس: مرجع سابق, ص332

3- Isabel Comitre Narvæez :**Contraintes et norms de traduction du text publicitaire Un Compromis.** Trans.n°6.2002.p168.

IV. للتدليل على التشويه الذي يلحق اللغات بفعل الاقتراض المبالغ فيه, نسوق العبارة التالية من الومضة الاشهارية التي بين أيدينا:

المثال 01:

ترجمة التعبير	التعبير في النص الأصلي
شامبو الأطفال من <u>Jonhson's Baby</u>	Johnson's Baby <u>Shampoo</u>

فأول ما يلفت الانتباه هنا هو نقل التركيب الانجليزي "Shampoo" من دون أدنى تصرف إلى العربية "شامبو", مع أننا رأينا في الإشهار المقدم كهذه العلامة التجارية ترجمة تتم عن ذوق رفيع واحترافية كبيرة في التعامل مع مثل هذه الملفوظات القصيرة التي يصعب فعلا تحويلها مع الإبقاء على كثافتها الدلالية وجماليتها, في إشهار مماثل موجه إلى الدول العربية الأخرى.

فلم يترجم النصّ العربي الموجه إلى المتلقي الجزائري بهذه الكيفية فحسب؟ فنحن نعتقد أن الأمر لا يتعلق إطلاقا في هذا المقام باستراتيجية ترجمة معينة, إنما هو عمل اعتباطي يفتقد إلى المهنية وعدم احترام لغة وثقافة المتلقي الهدف.

المثال 02:

ترجمة التعبير	التعبير في النص الأصلي
شامبو الأطفال من <u>Jonhson's Baby</u>	<u>Johnson's Baby Shampoo</u>

نرى في هذا التعبير أن المترجم أعاد ركنا لسانيا كاملا من النص الانجليزي في النص العربي, ما ولد نصا هجينا.

ففي النص الأصلي وجدنا عبارة "Johnson's Baby" ولاحظنا أنها لم تتغير في النص الهدف, نتساءل هنا: اين الترجمة؟ وما الدور الذي أدّاه المترجم؟, فحتى العبارة التي ترجمها لم تنقل

الكثافة الدلالية للأصل, فلو عمد إلى عملية محاكاة بسيطة للأصل لأنجز ترجمة مستحسنة, إضافة إلى امتلاكه بدائل مساعدة على انجاز فعل ترجمي صريح في الركن الذي نقله كما هو عن طريق التوطين من دون أدنى تصرف, فلو عمد إلى التطويع المساعد على تحقيق معادل ديناميكي بالعودة إلى المصطلحات المتداولة في عالم مواد التجميل في وصف هذا النوع بقولهم: شامبو جونسون للأطفال من **Johnson's Baby** لحقق ترجمة عملية ومفهومة ومُحَقَّقة للأثر المشابه لما في الأصل, وتخلص من العجز الذي صادفه في إيجاد المعادل.

ما نخلص إليه هو أن الاقتراض تقنية مرتكرة على استراتيجية ترجمية وتواصلية خاصة في الاشهار الدولي, يبتغي من ورائها نمذجة الرسائل على المستوى الكوني, وتنميط طبائع الاستهلاك في مختلف أرجاء المعمورة.

لكن على المترجمين ألا يعوّلوا عليه كثيرا, وأن يجعلوه خيارا أخيرا يلجؤون إليه عند مصادفتهم حالة عجز مطلق, فهو أبسط اجراءات الترجمة<sup>(1)</sup> وآخرها تبنيها, لأنه يغرب اللغة الهدف ويهدم تراكبها اللغوي<sup>(2)</sup>, فإقحام وحدات غريبة عن طبيعة اللغة المنقول إليها ولاسيما عندما تقع الترجمة بين لغتين متباعدتين, يحدث شرخا في تناغم الملفوظات وتجانسها ويحولها إلى سلاسل هجينة, ولتقريب الفكرة أكثر نسوق هذا المثال المستمد من الاقتصاد, وذلك من منطلق أننا في صدد الحديث عن أحد الأركان الأساس المشكلة للتسويق في الاقتصاد المعاصر مثلا في الاشهار, بتبني رؤية فلوريان كولماس الذي يرى الاقتراض اللغوي الذي قع بين اللغات كأنه اقتراض مادي يقع بين الأفراد والجماعات, فالاقتراض من دون ردّ يعني الغرق في الديون, وهو الأمر الذي لا يمكن الاعتراض عليه أخلاقيا فحسب, لكنه يوقع المرء في المتاعب<sup>(3)</sup>, على الرغم من كونه يعدّ من الظواهر الطبيعية التي تقع بفعل الاحتكاك بين اللغات, ولاسيما في عصرنا هذا الذي اتّسعت فيه دائرة التواصل إلى المدى الذي لا يمكن تصوّره.

1- Vinay et Darbelnet.P47

2- برمان: مرجع سابق, ص91

3- كولماس: مرجع سابق, ص330.

ب- المحاكاة:

يعمد المترجمون إلى الإجراء الثاني مجسداً في المحاكاة، والتي هي نوع خاص من الاقتراض، بسبب انبثاقها على اقتراض تركيب لغة المصدر، وترجمة العناصر المشكلة له حرفياً بالاعتماد على نقلها كلمة بكلمة، ما يوصل في النهاية إلى محاكاة تعبيرية تحترم البنيات التركيبية للغة المصدر من خلال إدخال صيغ تعبيرية جديدة في اللغة الهدف، أو إلى محاكاة بنوية يُتوصل بها إلى إقحام صيغ جديدة في تلك اللغة<sup>(1)</sup>، ولنا أن نمثل للمحاكاة في الترجمة الأشهرية بهذا المثال:

مثال 03:

<u>ترجمة التعبير</u>	<u>التعبير في النص الأصلي</u>
خال من البارابين	Paraben- free

ما يلاحظ على التقنية المنتجة في ترجمة هذه الرسالة ممثلة في المحاكاة، عمل المترجم على إعادة إنتاج ملفوظات الأصل في الهدف كما هي تماماً.

كما اجتهد المترجم ما أمكن في احترام ترتيب عناصر التركيب الأصلي في الترجمة، ويكفي للتأكد من ذلك معاينة العبارتين إذ نلاحظ تطابقاً شبه تام.

ما نخلص إليه هو إمكانية اللجوء إلى هذه التقنية في الترجمة غذا كان النص المصدر من النصوص المهيأة للترجمة التي تحقق سياقياً مشتركة<sup>(2)</sup>، لكن لا ينبغي التعويل عليها كثيراً لأن ذلك يؤدي في كثير من الأحيان إلى إنتاج بنيات ثقيلة على الذوق العام، لمتقبلي الترجمة، وملفوظات غامضة في الهدف، ولذا رأى بعض الدارسين في هذه التقنية حلاً يائساً<sup>(3)</sup>.

1- Vinay et Darbelnet.P47

2- محمد الديدوي: الترجمة والتواصل: دراسات تحليلية عملية لإشكالية الاصطلاح ودور المترجم، بيروت، الدار البيضاء، المركز الثقافي العربي، 2000، ص21.

3- بيوض، مرجع سابق، ص75.

ت - الترجمة الحرفية:

يرى فيناي وداربليه في الترجمة الحرفية , أو ما يسميانه أيضا الترجمة كلمة بكلمة حلًا وحيدًا سهلا كاملا, خصوصا بين اللغات المتقاربة وذلك بواسطة الانتقال من اللغة المصدر إلى اللغة الهدف المحقق لنصّ صحيح تركيبيا ودلاليا<sup>(1)</sup>.

تتحقق هذه الممارسة وتصبح عملية مثلى متى وقع الاستبدال كلمة بكلمة من دون أن تحدث تجاوزا لقواعد اللغة الهدف, أو اختلالا في التركيب العام لها مع التأدية الدلالية الكاملة, والإنجاز التداولي المنشود.

هذا الأمر دفع بيتر نيوماري إلى أن يكون في صفّ المدافعين عن الترجمة الحرفية شريطة ضمانها للتبادل لسانيا وثقافيا وتداوليا<sup>(2)</sup>, والتي يطلق عليها مصطلح الترجمة الدلالية.

يمكن لنا التمثيل لهذه الرؤية بالمثال التالي:

مثال 04:

ترجمة التعبير	التعبير في النص الأصلي
لطيف على الأعين كالماء النقي	As gentle to the eyes as pure water

على الرغم من إعادة المترجم إنتاج الأصل كاملا في الهدف فإنه تمكن -بحسب ما نرى- من تحقيق الأثر المشابه, وهو غاية كل إشهار مترجم, إذا أعاد ترتيب العناصر كما هي في الهدف, من دون أي خلل في التركيب, وربما يعزى ذلك إلى جملة عوامل منها: السياقية المشتركة وقصر الشعار.

1- Vinay et Darbelnet.P47

2- بيوض ومحمد ماجد الموصلي: معارف الترجمة التحريرية (أسسها النظرية ومناهجها وفلسفتها) (طرائقها وتطبيقاتها العملية), دمشق, مطبعة اليمامة, 2005, ص169-170.

يوصلنا هذا الأمر إلى نتيجة مبدؤها أن تبني خيار الترجمة الحرفية يقوم على مبدئين في ترجمة الإشهار: الأمانة والدقة<sup>(1)</sup>, الموصولان على خدمة سيّدين في الوقت نفسه<sup>(2)</sup> وبنجاح, مع أنها معادلة صعبة , غد يصعب التوفيق بين متطلبات احترام نصّ الوصول وتحقيق الإبلاغية المطلوبة في الهدف بكلّ دقّة.

من هنا أمكن الحديث عن ترجمة تقتضي ابداعية مهمة بنظام النص ونظام الخطاب معا, ولا تعيد اصطناع الأصل, وإنما المنطق المتحكم في الاصطناع<sup>(3)</sup>, ما يعني الاشتغال على المعنى والعمل على تحويله, مع الأخذ بمجمل العوامل المحيطة بالخطاب, واستيعابها وعدم تجاهلها, وذلك بالتركيز على المعلومة التي تتدخل في بناء المعنى ولا تتماثل معه, والمعلومة مقابل للشكل اللغوي وللعناصر غير اللغوية التي تتدخل في فعل الكلام لإنتاج المعنى<sup>(4)</sup>, وألا يكتفي المترجم بتركيز اهتمامه على السلاسل الكلامية معزولة عن أي سياق, وبهذا تصير الحرفية المنشودة المشتغلة على سطح النصّ, منهجا تداوليا, أي أن الترجمة مطالبة بتقديم نص يكون هو نفسه, لو تسنى للكاتب الأجنبي كتابته باللغة المترجمة<sup>(5)</sup>

حتى لا يقع المرء في فخ الاجترار لما سبق طرقه, سنكتفي بما سقناه من أمثلة في الدلالة على ما نذهب إليه, ونكتفي بما قدّمناه, وبناء عليه نقول إن السعي إلى إنجاز رسائل إشهارية تحقق تواسلا موحدًا في جميع الأسواق العالمية مع فارق بسيط في نظر هؤلاء ممثلا في الحامل المادي لها, اي اللغة التي يجب أن تخضع إلى التنميط من خلال الترجمة الحرفية الباحثة عن التطابق المفرط فيه, حتى وإن كانت توصل إلى نتائج مقبولة في حالات نادرة, فإنه ينبغي ألا يتخذ منها حجّة على إمكانية التعميم, ولذا يصبح تبني خيارات أخرى مؤسسة على استراتيجيات مخالفة أمرا لا مفرّ منه لتحقيق نجاعة الفعل الترجمي, لأن التواصل الإشهاري تحكمه الواقعية والنتيجة النهائية قبل كل شيء.

1- M.Guidère : **Publicité et traduction. communication et civilisation.** Communication en pratique. Paris . Montréal. L'harmatton.2000. p155.

2- برمان: مرجع سابق, ص 13

3- المرجع نفسه, ص 55-56

4- المصطفى مويقن: مفهوم الأمانة في الترجمة, مجلة فكر ونقد, العدد 10.

5- برمان: مرجع سابق, ص 55

2/ الترجمة الحرة:

سواء أكانت هذه الترجمة ملتوية بإجراءاتها الأربعة: الإبدال والتطويع، التعادل والتكييف، بحسب المفهوم الذي طرحه كل من فيناي ودرابلنيه، أم قامت على مبدأ التعادلات الدينامية، بمفهوم نيدا والذي يؤسس على إقامة تغييرات على مستوى نظام الخطاب، أم حذف ملفوظات يراها المترجم لا تخدم النصّ في لغة الهدف، أم بإجراء تغييرات بنوية تيسّر وصول رسالة الأصل إلى المتلقين في الثقافة الهدف، أم عن طريق إضافة عناصر كلامية يجدها المترجم ضرورية تساهم في تحقيق الأثر المشابه لدى متلقي الترجمة، أم كانت ترجمة تواصلية كما حددها بيتر نيومارك، أم وظيفية تتأسس على نظرية أنماط النصوص، أم نظرية الغايات، وفق الطرح الذي جاءت به المدرسة الألمانية، أم تأويلية بناء على ما ورد لدى مدرسة باريس، فإن ما يضمّمها جميعا بوصفه قاسما مشتركا هو انزياحها عن الأصل، وتجنبها الالتصاق به وأخذها مساحة من الحرية بإزائه.

يكون ذلك وفق تقنيات عدّة ومتباينة، كانت محلّ جدل بين منظري الترجمة، ويمكن أن نخلصها في: الاستبدال و التفسير، والإضافة والحذف، وقد تصل مسافة البعد في أحيان كثيرة على درجة إعادة الكتابة، الأمر الذي يُعرف بالتصرف، والذي يطلق عليه في ترجمة الإشهار " التكييف".

تتنوع التقنيات المحققة لها، فنلاحظ على مستوى الممارسة، الشرح الزائد و التبسيط التركيبي والتعميم و التبسيط الدلالي، والتطبيع للنص المترجم حتى تُبعد عن الغرابة التي تعيق تواصلته، وتغيير الفواعل وغيرها من الآليات المحرّرة له من الأصل المعوق<sup>(1)</sup>.

يراعى في تبني هذه الاستراتيجيات عدد من العوامل المؤثرة تتدخل بصورة واعية، منها: قناة الاتصال ونمط النص ومشكلات التبعية النصية وغاية النص والتقاليد المؤسسية في لغة الهدف واختلاف الثقافات والأنساق اللسانية والحيز الزماني الذي تسري فيه الترجمة<sup>(2)</sup>.

يمكن إجمال حجج المتبنين استراتيجية الترجمة الحرة في العمل على موافقة طريقة اللغة الهدف في تقطيع التجربة الإنسانية من منطلق اختلاف الرؤية للعالم وكذا اختلاف اللغات بنويا في نمطية التضام بين العناصر اللسانية المتباين من لغة إلى أخرى، ومن ثم لا يمكن فرض نظام اللغة المصدر

1- Brzozowski.Op.Cit p774.

2- Ibidem.p771.

حين إعادة إنتاج المقولات المراد ترجمتها في الهدف, إضافة إلى البعد الأهم من كل ما سبق , والذي تتأسس عليه النصوص التداولية, والقائم على المعطى التواصلى بوصفه الغاية والمقصد من وراء الترجمة, ممثلا في تحويل رسالة يتبغي من ورائها تحقيق أثر معلوم, يؤدي إلى التصرف إيجابيا تجاه ما تحمله الرسالة المبلغة, كما هو الحال في الإشهار.

تأسيسا على ما سبق كان على الترجمة أن تأخذ في الاعتبار الأبعاد لخارجة عن اللغة كطبيعة المتلقين ( سنا وحنسا وثقافة ومحيطا اجتماعيا وايدولوجيا), وكذا العناصر الملفوظة المشكلة للخطاب, وما دامت الرسالة الإشهارية قائمة على الإقناع فإن ما يهم في النهاية الوصول إلى هذا المتبغى, ولا تهم بعد ذلك السبل المتبعة, ولا الاستراتيجية المتبناة حرفية كانت أم حرّة.

لذا شاع في الترجمة الاشهارية وفي جميع لغات العالم التحرر من الأصل بمختلف إكراهاته والالتفات إلى عملية التواصل, ولذا صارت استراتيجيات الترجمة استراتيجيات التواصل, وظهرت إلى السطح مصطلحات تحيل على تقنيات إجرائية توظف لتحقيق ترجمة سلسلة, مؤدية إلى الغرض الذي أنجزت من أجله, كالتطويع الوظيفي, والتي لنا أن نرجعها إلى ما أطلق عليه ياكوبسون مصطلح الإبدال الخلاق في ترجمة الشعر.

بذلك يفرض كل نصّ نمطا ترجميا يختلف عن ذاك المطبّق على غيره من النصوص, تبعا لنوعية المنتج المشهر له وطبيعة المتلقين, ويصير النصّ المصدر مجرّد معلم يهتدى به في هذه العملية التحويلية, ويغدو التغيير هو الثابت الوحيد في الترجمة.

### أ- الإبدال:

من شأن النقل أن يؤدي جزء من الخطاب بجزء آخر دون زيادة المعنى أو النقصان<sup>(1)</sup>, ويكون التغيير في هذه التقنية على المستوى النحوي والصرفي, أي تبديل الاسم بالفعل أو الفعل بالمصدر... وقد يكون الإبدال اختياريا يلجا إليه المترجم بحكم اعتبارات أسلوبية, كما قد يكون إجباريا لا مناص منه من أجل إعادة المعنى.

1- جورج مونان: علم اللغة والترجمة, ترجمة ابراهيم أحمد زكرياء, مراجعة عفيفي أحمد فؤاد, ط1, المجلس الأعلى للثقافة, القاهرة, 2002, ص70.

مثال 05:

ترجمة التعبير	التعبير في النص الأصلي
اختبره أطباء الجلد	<b>Dermatologist-tested</b>

نلتبس في هذا المثال ترجمة جملة اسمية بجملة فعلية, **Dermatologist** بـ اختبره.

فلنا أن نمثل التحويلات التي تلحق النصوص المترجمة في الإشهار وفق استراتيجية الترجمة الحرّة بوصفها استراتيجية اجمالية, مع ما يرادفها من استراتيجيات موضعية.

### ب- التطويح:

يسمى كذلك بالتعديل, وهو إجراء يقوم على تغيير في الخطاب بناء على تغيير وجهة النظر إلى الحقيقة اللغوية نفسها<sup>(1)</sup>, وفي فئة التفكير بالمقارنة مع الصيغة الأصلية, وذلك باستعمال مفردات بدلالات مختلفة عن الدلالات الأصلية, وقد يكون إجباريا كما يكون اختياريا.

مثال 06:

ترجمة التعبير	التعبير في النص الأصلي
خال من الصابون, وثبت معلما أنه غير مثير للحساسية	<b>Soap- free and clinically proven hypoallergenic</b>

أول ما يلفت الانتباه هو النصّ العربي بوصفه الترجمة, كون المترجم استعمل العبارة كاملة غير مثير للحساسية لترجمة " hypoallergenic " و التي هي كلمة واحدة.

1- Viney et Darbelnet. Op cit .p51

ما نصل إليه في المحصلة أنه على الرغم من التحويرات التي حدثت على مستوى الترجمة, فإننا نرى أن الرسالة وصلت مع اختلاف في طريقتي التبليغ ما بين الأصل والهدف الذي راعى الاعتبار المقامية, الأمر الذي يدخل ضمن الاستراتيجيات التداولية للترجمة التي تراعي طبيعة المتلقين.

ونحن نزعم أن الترجمة دخلت في توافق مع الفئة المستهدفة من خلال مستويات المعالجة الترجمية, حتى وإن كان النص وترجمته يسريان في فضاء واحد, فإن كل واحد منهما يتوجه إلى فئة مخصصة.

### ت- التعادل:

يعدّ التعادل من المصطلحات المفاتيح في نظرية الترجمة, بل يكاد يكون هو إيّاها, على أساس أن أي ترجمة تسعى إلى تحقيق التماثل مع الأصل, وقد تباينت في شأنه الآراء نظرا إلى الأهمية التي يحظى بها في حقل الترجمة ممارسة وتنظيرا, الأمر الذي جعله مفهوما ضبابيا يعتره التشويش, بدليل الأوصاف التي يطلقها الدارسون عليه, كل بحسب المرجعية الفكرية التي ينطلق منها, ومن هذه الأوصاف: الشكلي واللساني والتواصلية والوظيفي والدلالي والأسلوبي والمرجعي والديناميكي, الأمر الذي يثبت عدم الإجماع على تعريف ضابط له.

لكننا لن نخوض في هذا التراكم النظري الذي دار في شأن هذا الموضوع, وسنقتصر منه على ماله علاقة بترجمة الاشهار الساعي دائما إلى إيجاد التعادل الفعّال (**Equivalence efficiente**) بحسب ماثيو غيدار<sup>(1)</sup>, بمعنى أننا لن نعدّ التعادل من إجراءات الترجمة المتلوية بحسب ما رآه كل من فيناي وداربلنيه, عن طريق إبدال وضعية في اللغة المصدر بوضعية ثانية مشابهة في اللغة الهدف, وذلك باللجوء إلى أدوات أسلوبية وتركيبية مختلفة, وأن الحالات الثلى للتعادل هي تلك التي تكون ذات طبيعة ركنية كالحكم والأمثال والعبارات الجاهزة والمقولات المسكوكة<sup>(2)</sup>, بل سننظر إليه على أنه مفهوم واسع جدا, وأن مجالات تطبيقه في الترجمة أكبر من أن تحصر في إطار محدد ومخصوص, وأنه يمتدّ ويتسع ليحتوي على عملية الترجمة كلها<sup>(3)</sup>.

1- Guidère.Publicité et traduction.p61.

2- Vinay et Darbelnet .p52.

3- Jean-René LADMIRAL. Traduire : **Théorèmes pour la traduction**. Collection Tel :246.paris. Gallimard. 1994. P20.

ترجمة التعبير	التعبير في النص الأصلي
<p>كما يتميز الشامبو بتركيبية  " لا دموع بعد اليوم" التي تتيح تنظيف  الشعر بلطف وتشطفه بسهولة, ليترك شعر  طفلك ناعما ولامعا ونظيفا ومرنا  مع رائحة انتعاش الأطفال المميّزة</p>	<p><b>This baby shampoo's</b>  <b>« NO MORE TEARS »</b>  <b>Formula cleanses gently and</b>  <b>rinses casily leaving your</b>  <b>baby's hair <u>soft. Shiny.</u></b>  <b><u>Manageable. And clean while</u></b>  <b>smelling baby- fresh</b></p>

نرى من خلال ترجمة هذا التعبير أنه يوجد هناك إحداث الأثر المشابه في متلقي الترجمة, وأن لا يحكم عليه بالنظر إلى الأصل المترجم عنه, لكن بأن يؤخذ في الحسبان القيمة المتأصلة في جوهر النظام الاشهاري.

### ث- التكييف:

يرى فيناي ودرابلنيه أن التكييف هو الحالة القصوى للترجمة, وذلك عند استحالة تحويل الرسالة إلى اللغة الهدف, لعدم وجود الوضعية الثقافية المشابهة لدى الناطقين باللغة الهدف, ويرى أن الاجراء الأخير من إجراءات الترجمة, ولا يتوقف عند حدود بنيات اللغة, بل يتعداها إلى طريقة سير الأفكار, ونمط تقديمها ماديا في شكل فقرات وسلاسل ملفوظية<sup>(1)</sup>, في حين يرفض لادميرال (J.R Ladmiral) إدماجه ضمن دائرة أساليب الترجمة, ويورد لذلك مثلا ينقله عن نيدا, لدى تطرقه إلى ترجمة الكتاب المقدس, وهو مفهوم شجرة التين عندما يحول إلى لغة لا يعرف الناطقون بها إلا نوعا ساما لا تصلح ثماره للأكل<sup>(2)</sup>.

للتدليل على التعديل الذي يلحق البنية الفكرية في اللغة الهدف, نسوق هذا المثال الذي أورده فيناي وداريلنيه لتمثيل التكييف.

1- Vinay et Derbelnet. P52-53

2- Ladmiral.Op.Cit P20

وملخصه أنه لدى عودة أي أب انجليزي إلى بيته يقبل ابنته من فمها معبرا عن شوقه وحنينه إليها بعد طول غياب، وبالتالي فإذا وجد المترجم في نص ما يشير إلى هذا المعطى الثقافي وأراد نقله إلى الفرنسية فإنه يصير لزاما عليه أن يتصرف في الفكرة لعدم وجود الوضع المشابه، بقوله: "احتضن ابنته بحنان بين ذراعيه" (1)، ونحن نرى أن هذا الوضع إن كان غائبا في الفرنسية فإنه مستهجن ومناف للآداب والقيم الأخلاقية في المجتمعات العربية.

بناء عليه يصير التكيف الحل الأمثل في كثير من الحالات لحلّ مشكلات الترجمة الناجمة عن انعدام الوقائع المشابهة، بفعل اختلاف نظرة العالم، وتباين الثقافات، وذلك لتجاوز الكثير من الإكراهات الثقافية، خصوصا عندما يتعلق الأمر بالنقل الإشعاري إلى اللغة العربية نظرا إلى وجود كثير من حالات عدم تساوق الوضعيات الثقافية التي يصعب إن لم يكن من المستحيل تحويلها بإجراءات أخرى غير التكيف، وبذلك يدخل التكيف ضمن دائرة الإبدال الخلاق الذي تحدّث عنه رومان ياكبسون.

تأسيسا على ما سبق يصير التكيف الإشعاري استراتيجية ترجمية تسمح بالإبقاء على عناصر من النص المصدر بشكل مغاير في النص الهدف، بكيفية كلية أو جزئية بوساطة لجوء المترجم إلى الاستبدال والتعديل، وبهذا العمل يتمكن المترجم من تحويل نص إشعاري إلى لغة أخرى بغية أداء الوظيفة ذاتها التي وضع لها النص الأصلي، مع استحابة النص الجديد المحول للمتطلبات التواصلية، وهنا ينعدم الحديث عن احترام المترجم لفكر الأصل وأسلوبه، وتنتقل بؤرة التركيز إلى قدرة المترجم على الوصول إلى تحقيق الغاية التي عمل الأصل على بلوغها (2).

ما نخلص إليه من هذا العرض هو أن التكيف حلّ لتجاوز الحالات اللاترجمية، وبه تتحقق الجمالية المنشودة، ولا سيما على مستوى الشعارات، نظرا إلى الحرية التي تتوافر له مما يوصله إلى حدّ إبداع نصوص ربما تكون أرقى من الأصل، لأن الحديث هنا ينتقل إلى حالة من إعادة الكتابة والتأليف.

1- Vinay et Darbelnet.p 53

2- Roger Boivineau : L'A.B.C. de l'adaptation publicitaire. Méta : Journal des traducteurs. Vol. 17. N°1.Mars 1972.P15

وما النص المصدر إلا معلم يهتدى به, أو هو كما يرى إيف غامبييه (Yves Gambier) إيماءة من الأصل (Une mimesis de l'original) <sup>(1)</sup>

كما لا ينبغي أن يفهم أن التكييف وسيلة للعبث بالنص, وإنما هو ضرورة ملحققة تدفع إليها رغبة المحافظة على قصدية النص, ووظيفته في السياق الجديد, الذي أقحم فيه <sup>(2)</sup>, وهذه الضرورة يمكن إرجاعها إلى مجموعة من العوامل اللسانية الثقافية و الأيديولوجية والاجتماعية والدينية, والتي تشكل إكراهات مجتمعة أو منفردة, على المترجم أن يحسن التعامل معها, بغية تجنب ضياع الرسالة في لغة الوصول.

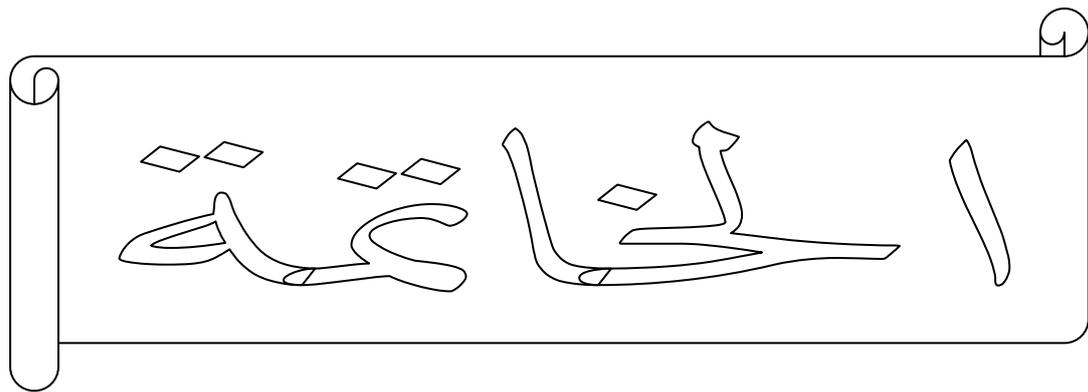
1- Yves Gambier : Adaptation : **Une Ambugulté à interroger**. Méta : Journal des traducteurs. Vol 37.N°3. Septembre 1992. P421.

2- ألبرت نيوبيرت وغريغوري شريف: الترجمة وعلوم النص, ترجمة محي الدين حميدي, الرياض, منشورات جامعة الملك سعود, 2002, ص 117.

## V. خلاصة:

- تُتبع استراتيجيات الترجمة بوصفها خطط عمل لإدارة وضعية تتسم بالصعوبة و التعقيد, وهي في الوقت نفسه موقف يتخذ وتنجرّ عنه قرارات ممثلة في آليات وتقنيات توظف لتجاوز إكراهات الترجمة.
- تتسم الترجمة الاشهارية بعدم تقيدها بأسلوب ترجمي معين, بل قد يلجأ المترجم إلى الاستعانة بكل أساليب الترجمة, بما ينضوي إليها من تقنيات متنوعة بغية تجاوز الصعوبات التي قد تعترضه في عمله.
- على الرغم من أن الترجمة الحرفية تقدم حالات مثلى لنقل الاشهار, فلا ينبغي التعميل عليها في جميع الوضعيات, حتى إنه يوجد من الدارسين من ينصح بعدم تبنيها خيارا ترجميا حتى في حالة اللغات المتقاربة.
- يظهر أن التكييف هو أنجع أساليب الترجمة الإشهارية لأنه يراعى من خلاله احترام خصوصيات الشعوب المتوجهة إليها بالإشهار الدولي, وطبيعة لغاتها في تقطيع التجربة الانسانية, كما أنه لا يغرب اللغة المترجم إليها, بوساطة دخوله في توافق مع خصائصها الصوتية, والمعجمية, والتركيبية والأسلوبية.
- لا يراد بالتكييف الحرية المطلقة في التعامل مع المصدر, بل تكييف مشروط بعقد النجاعة, المحافظ من خلاله على ثوابت لا ينبغي لها أن تزول في الهدف, وهي هوية المشهّر, واسم المنتج/الخدمة, وحجج البيع التي قد يعاد ترتيبها وفق منطق الأولويات المتبدل من سوق لغوية إلى أخرى بفعل تباين طبائع الاستهلاك, ونوعية المنتج.
- تُظهر الممارسات الترجمية في حقل الإشهار أن الاسترفاد بالنماذج الوظيفية والتأويلية في الترجمة هي الأصلح للتحويل الإشهاري من سياق إلى آخر, لقيامها على مبدأ التواصل الفاعل الذي يأخذ في الحسبان الشروط المقامية والتواصلية, وذلك من خلال تركيزها على المعنى مندرجا في وضعية تلفظية مخصوصة.

• لا تقوم الترجمة الاشهارية على مجرد التحويل اللساني, بل يتعدى الأمر ذلك إلى مراعاة العلاقات القائمة بين المكونات المختلفة للإعلان ولا سيما الصورة التي تخضع إذا استدعت الضرورة ذلك إلى التكييف, على الرغم من العلاقة المعللة القائمة بينها وبين مدلولها, لأن المشكلة ليست في الصورة, إنما في القراءات التي تقدم لها بتوجيه من النص اللساني الذي يرافقها.



ما نخلص إليه في خاتمة هذا العمل أن الترجمة الإشهارية تحكمها ضرورات ثلاث لا تستطيع الفكك منها, وهي ضرورات اقتصادية ولسانية وثقافية, وفي إطار هذه الضرورات تعمل الثقافة على تشكيل سقف للنص يشغل ضمنه اللسان لتحقيق الغاية الاقتصادية المتوخاة من أي فعل تواصلية يكون النص الإشهاري مجاله, وتمثل هذه الضرورات مجمل الإكراهات التي على مترجم النص الإشهاري أن يضعها في الحسبان, ويعمل على إيجاد حلول لها حتى يحقق تحويلا سلسا وانسيابيا للنص من اللغة المصدر إلى اللغة الهدف من دون خسارة دلالية أو إفلاس وظيفي, بمعنى أنه على مترجم النص أن يكون آمينا للمفهوم التجاري, حيثما توقع في الهدف أو في المصدر.

كما استدعت الفلسفة الجديدة في التسويق والإشهار إلى تعالي الدعوات إلى احترام الخصوصيات الثقافية لكل أمة, وتكييف الخطاب الإشهاري بما يتوافق ولغتها ورؤيتها للعالم, وهي ردة فعل طبيعية لتجاوز الترجمات المتمركزة عرقيا, والتي تسعى إلى تدوير الآخر في لغة وثقافة المهيمن, الأمر الذي يعني أن هذه الطروحات وإن اختلفت في الآليات والإجراءات, اتفقت في الغايات والمقاصد, ونجم عن ذلك ظهور ممارسات ترجمة متنوعة, يمكن أن تستثمر في بناء نظرية للترجمة في حقل الإشهار من خلال التراكم النظري الذي يتأسس في ضوء هذه الممارسات ويشكل رصيذا ثريا لترقية الفعل الترجمي.

لا يمكن الحديث عن ترجمة إشهارية إلا على سبيل التخفيف, لأنها تقوم على استراتيجيات الترجمة المعروفة وطرائقها المتداولة, لكن ما يميّزها أنها تجمع وتمزج بين أساليب الترجمة كلّها بمختلف أدواتها في ممارسة الفعل الترجمي, ومن ثم فإننا نلفي في أحيان كثيرة لجوء المترجم إلى أدوات تعود في جوهرها إلى الترجمتين المباشرة والحرّة, على الرغم من قصر النصوص الخاضعة للفعل الترجمي, ما يبيح لنا القول أن الترجمة الإشهارية كاللسانيات التطبيقية تتميز بالفاعلية والبراغماتية وسرعة التدخل, فالمترجم الإشهاري يبحث عن الأثر الملموس من وراء ترجمته, ولا يتبنى اتجاهها بعينه أو يتعصب لمدرسة ما, وهذا ما نلمسه في تنوع الأساليب التي تتراوح بين الحرفية إلى التكييف والتأويل وإعادة الكتابة.

## الختام

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

نختم هذا العمل المتواضع الذي نعدده مساهمة بسيطة في الالتفات إلى جانب مهم في حياتنا المعاصرة, والمتمثل في ترجمة الإشهار الدولي, الأمر الذي لا مفر من التعامل معه وترشيده, بجملة مقترحات استوحيناها من وحي تجربتنا مع الموضوع, ومن خلال الاطلاع على تجارب الأمم التي تحترم لغاتها, وتعمل على حمايتها عن طريق وضع القوانين الصارمة التي تضبط هذه الممارسة.

لذلك وجب تكوين مترجمين إشهاريين محترفين, بحيث لا تبقى هذه الممارسة مجرد حدث عابر في مسار المترجم, وذلك بوضع البرامج المعدّة سلفا والقائمة على رصيد معرفي يأخذ في الاعتبار خصائص السوق اللغوية, وذلك بالاستناد إلى الدراسات الميدانية التي تتم في أحضان الأنثروبولوجيا والأثنوجرافيا, وعلمي النفس والاجتماع, والدراسات الميدانية عن طبائع الاستهلاك, وثقافة الفئات المستهدفة بالنقل الاشهاري.

نسأل الله أن يساهم هذا العمل في خدمة اللغة وترقيتها من دون تشويه صفائها, ببعض الممارسات اللغوية كحالات التهجين السائدة في الاشهار الذي يؤثث الفضاء الثقافي.

الله الحق

إعلان إشهاري لشامبو جونسون للأطفال JOHNSON'S baby في اللغة المصدر

As gentle to the eyes as pure water.

- Leaves your baby's hair smelling fresh and looking shiny
- **NO MORE TEARS**<sup>®</sup> formula is gentle for newborns
- Soap-free and clinically proven hypoallergenic
- Dermatologist-tested
- Paraben-free

Baby's delicate eyes need special care during bathtime. JOHNSON'S<sup>®</sup> baby shampoo is as gentle and mild to the eyes as pure water. This baby shampoo's NO MORE TEARS<sup>®</sup> formula cleanses gently and rinses easily, leaving your baby's hair soft, shiny, manageable and clean while smelling baby-fresh.



## إعلان إشهاري لشامبو جونسون للأطفال JOHNSON'S baby في اللغة الهدف



لطيف على الأعين كالماء النقي.

- يُضفي لمعاناً لشعر طفلك ورائحة منعشة
- بتركيبة "لا دموع بعد اليوم" اللطيفة على أعين حديثي الولادة
- خالٍ من الصابون وثبتت معملياً أنه غير مثير للحساسية
- اختبره أطباء الجلد
- خالٍ من البارابين

تحتاج بشرة الطفل الحساسة إلى عناية خاصة أثناء الاستحمام. لذلك طوّرنّا شامبو **JOHNSON'S® baby** اللطيف والمعتدل على أعين الطفل مثل الماء النقي. كما يتميز الشامبو بتركيبة "لا دموع بعد اليوم" التي تتيح تنظيف الشعر بلطف وشطفه بسهولة، ليترك شعر طفلك ناعماً ولا معاً ونظيفاً ومرناً، مع رائحة انتعاش الأطفال المميزة

# قائمة المصادر و المراجع

## المراجع باللغة العربية:

- 1- أحمد بكالي: سيميولوجيا النص المسرحي , مجلة اللغة والأدب , معهد اللغة العربية وآدابها , جامعة الجزائر, العدد14, 1999.
- 2- اسماعيل السيد: الاعلان ودوره في النشاط التسويقي, الدار الجامعية, الاسكندرية, 2001-2002.
- 3- ألبرت نيوبرت و غريغوري شريف: الترجمة وعلوم النص, ترجمة محي الدين حميدي, منشورات جامعة الملك سعود, الرياض, السعودية, 2002.
- 4- ألبرت نيوبرت و غريغوري شريف: الترجمة وعلوم النص, ترجمة محي الدين حميدي, الرياض, منشورات جامعة الملك سعود, 2002.
- 5- أنطوان برمان: الترجمة والحرف أو مقام البعد, ترجمة عز الدين الخطابي, بيروت, المنظمة العربية للترجمة, 2010.
- 6- إنعام بيوض: الترجمة الأدبية مشاكل وحلول, الجزائر, منشورات ANEP, بيروت, دار الفارسي, 2004.
- 7- جورج مونان: علم اللغة والترجمة, ترجمة ابراهيم أحمد زكرياء, مراجعة عفيفي أحمد فؤاد, ط1, المجلس الأعلى للثقافة, القاهرة, 2002.
- 8- حسن بن حسن: النظرية التأويلية عند بول ريكور, منشورات الاختلاف, ط2, الجزائر, 2003.
- 9- رولان بارت: المغامرة السيميولوجية, ترجمة عبد الرحيم حزل, دار تينمل للطباعة والنشر, مراكش, المغرب, الطبعة الأولى, 1993.

- 10- صلاح فضل: بلاغة الخطاب وعلم النص, دار المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب, الكويت, 1992.
- 11- طه عبد الرحمن: في أصول الحوار وتجديد علم الكلام, المركز الثقافي العربي, بيروت, 2000.
- 12- فلوريان كولماس: اللغة والاقتصاد, ترجمة أحمد عوض, مراجعة عبد السلام رضوان, عالم المعرفة, 263, الكويت, المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب, 2000.
- 13- قدور عبد الله ثاني: سيميائية الصورة, مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع, عمان, الأردن, الطبعة الأولى, 2007.
- 14- محمد عناني: نظرية الترجمة الحديثة, مدخل إلى مبحث دراسات الترجمة, بيروت, مكتبة لبنان ناشرون, القاهرة, المكتبة المصرية العالمية, لوبنجان, 2003.
- 15- محمد الديدواوي: الترجمة والتواصل: دراسات تحليلية عملية لإشكالية الاصطلاح ودور المترجم, بيروت, الدار البيضاء, المركز الثقافي العربي, 2000.
- 16- محمد بيوض ومحمد ماجد الموصللي: معارف الترجمة التحريرية (أسسها النظرية ومناهجها وفلسفتها) ( طرائقها وتطبيقاتها العملية), دمشق, مطبعة اليمامة, 2005.
- 17- مراد عبد الرحمن مبروك: أثر التقنيات المعلوماتية في لسانيات النص الأدبي (النص النقدي خاصة) , المجلة العربية للعلوم الانسانية, العدد6, 1997.

### القواميس:

- 18- Le Petit Larousse illustré. Paris. Larousse. 1988
- 19- Le Petit Larousse illustré. Paris. Larousse. 1998
- 20- Le Petit Larousse illustré. Paris. Larousse. 2008

- 21- Alexandre Kunzli : Quelques stratégies et principes en traduction techniques-français allemand et français suédois. Stockholm. Akademitryck.2003. ' <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:198303/FULLTEXT01.pdf>
- 22- Annoesjka Boessard « le changement de distribution comme stratégie de traduction sémantico-syntaxique. Traduction des verbes de mouvement et des verbes résultatifs : du français vers le néerlandais et vice versa ». mémoire de fin d'études . département de la langue et culture française. Faculté des lettres. Université d'utrecht. Novembre 2006.
- 23- Borden and Marshall.M.V. Advertising Management test and cases.
- 24- Durand Jacques : Rhétorique et image publicitaire. Edition Bordas. Paris. 1970.
- 25- Gallimard : La vie quotidienne dans le monde moderne.Paris.1968.
- 26- J.B Tsofac : Sémeo-stylistique des stratégies discursives dans la publicité au Cameroun. Thèse de Doctorat présentée à l'univ de Marc Bloch.Strasbourg2.2000.
- 27- J.M.Adam et M.Bonhomme .L'argumentation publicitaire : Rhétorique de l' éloge et de la persuasion.Ed Nathan université. 2003.
- 28- J.Paul Vinay et J.Darbelnet : Stylistique comparée du français et de l'anglais. Méthode de traduction. Bibliothèque de stylistique comparée. Paris . Didier. 1977.
- 29- Ladmiral Jean-René. Traduire : Théorèmes pour la traduction. Collection Tel :246.paris. Gallimard. 1994.
- 30- Longman. Kenneth .A. Advertising. Harcourt Brace. New York 1971.
- 31- M. Bonhomme et M.Rinn :Adaptation de G.Lugrin. Traduire la publicité en suisse in Com Analysés. 2001
- 32- M. Bonhomme et M.Rinn :La traduction publicitaire en suisse. Le magazine de l'information des professionnels de la communication. Publication 22. FRP 08/01. Aout. 2004. (Publication 23)

33- M.Guidère : Publicité et traduction. communication et civilisation. Communication en pratique. Paris . Montréal. L'harmatton.2000.

34- M.Guidère. Publicité et traduction. Ed L'harmathan. Paris. 2000.

35- M.Guidère. Publicité et traduction. Ed L'harmathan. Paris. 2000.

### الرسائل الجامعية والمجلات والدوريات:

36- أحمد يوسف: عالم الصورة وثقافة العين, مجلة العربي, العدد 491, 1999.

37- بشير إبرير: بلاغة الصورة وفاعلية التأثير في الخطاب الإشهاري-نظرة سيميائية تداولية-, مجلة الموقف الأدبي, العدد 411, تموز 2005.

38- بشير إبرير: قوة التواصل في الخطاب الاشهاري دراسة في ضوء اللسانيات التداولية, مجلة اللغة العربية, المجلس الأعلى للغة العربية, عدد 13, 2005.

39- جمال السيفة: تجربتنا القراءة والمشاهدة بين انحسار المكتوب وانتشار المرئي, مجلة اللغة العربية, المجلس الأعلى للغة العربية, عدد 13, 2005.

40- حميد الحمداي: مدخل إلى دراسة الاشهار, مجلة علامات, المغرب, عدد 18, 2002.

41- حميد الحمداي: مدخل لدراسة الاشهار, مجلة علامات, عدد 18, 2002, المغرب.

42- حميد لحدماي: مدخل لدراسة الإشهار, مجلة علامات, مكناس, المغرب, العدد 18, 1998.

43- خاين محمد: النص الاشهاري - دراسة لسانية تطبيقية -, رسالة ماجستير, مخطوط بجامعة وهران, 2005-2006.

44- سراج أحمد: دور الصحافة في تشكيل الوعي الاجتماعي, مجلة دراسات عربية, عدد 7, ماي 1985.

- 45- سعيد بن كراد: الصورة الإشهارية- المرجعية والجمالية والمدلول الإيديولوجي, مجلة الفكر العربي المعاصر, عدد 112-113, 2000.
- 46- عبد الرحيم مودن: تقديمه للصورة الإشهارية باعتبارها محورا ليوم دراسي نظمتها مجموعة البحث في المعجم الأدبي عن الخطاب الإشهاري, علامات, العدد 18, 2002, المغرب.
- 47- عبد المجيد نوسي: الإقناع في الصورة الإشهارية, مجلة المناهل, المغرب, العدد 62-63, 2001.
- 48- عصام نور الدين: الإعلان وتأثيره في اللغة العربية, مجلة الفكر العربي, العدد 92, 1998.
- 49- محمد خلاف: الخطاب الإقناعي - الإشهار نموذجًا-, مجلة دراسات أدبية ولسانية, عدد خاص بتحليل الخطاب, المغرب, العدد 05, 1986.
- 50- C.Tatilon Le texte publicitaire : traduction ou adaptation. In Méta. N°35.1.1990.
- 51- Isabel Comitre Narvæez :Contraintes et norms de traduction du text publicitaire Un Compromis.Trans.n°6.2002.
- 52- M.Guidère et G.Lugrin : la traduction publicitaire et ses perspectives d'avenir. In ComAnalysis. Mai 2002. N°52.
- 53- M.Guidère : le traduction publicitaire face au poème de loncome. In ComAnalysis. Publication .n°69.Mars 2003.
- 54- M.Guidère. et G.Lugrin :La traduction publicitaire et ses perspectives d'avenit. In hieronymus. Revue de L'ASTTI .n°2 .2002.
- 55- Planète Lingua : Translation service for advertising communication. Consulté le 15/05/2018 sur: [www.planetingua.com](http://www.planetingua.com)
- Roger Boivineau : L' A.B.C. de l'adaptation publicitaire. Méta : Journal des traducteurs. Vol. 17. N°1.Mars 1972..
- 56- Yves Gambier : Adaptation : Une Ambugulté à interroger. Méta : Journal des traducteurs. Vol 37.N°3. Septembre 1992.

- 57- Consulté le 24/03/2018 sur le lien :  
[www.wikipedia.org/wiki/publicité](http://www.wikipedia.org/wiki/publicité)  
%03à 20h30
- 58- Dubois M. Un art de guerre. Le Marketing. les cahiers de la publicité  
1961.p3.n°18.1967
- 59- Guidère.M : Translation practice in international advertising. In  
translation journal. Vol 05. N°1. 2001. Consulté le 30/12/2017 sur:  
<http://accurapid.com/journal/15advert.htm>.
- 60-

# فهرس المحتويات

- إهداء

- شكر و عرفان

- مقدمة

## الفصل الأول

### الترجمة والاشهار تلازم مفروض

- I. تعريفات الاشهار: ..... 5
- الوظيفة المرجعية أو التقريرية: ..... 8
  - الوظيفة التعبيرية: ..... 8
  - الوظيفة الاقناعية: ..... 8
  - الوظيفة التبليغية: ..... 8
  - الوظيفة الميتا لسانية: ..... 8
  - الوظيفة الشعرية: ..... 8
- II. الترجمة الاشهارية مقارنة لغوية اجتماعية لترجمة الخطاب الإشهاري: ..... 10
- III. بلاغة الخطاب الاشهاري التلفزيوني وقدرته على التأثير: ..... 15
- 1 / مفهوم الخطاب الاشهاري: ..... 15
- 2 / أهم المقاربات المنهجية في تحليل الخطاب الإشهاري: ..... 19
- المقاربة اللسانية: ..... 19

- المقاربة النفسية: 19.....
- المقاربة التداولية: 20.....
- المقاربة الاجتماعية الثقافية: 20.....
- المقاربة السيميائية: 20.....
- 3/ بلاغة الخطاب الاشهاري التلفزيوني: 22.....
- 4/ تأثير الخطاب التلفزيوني وقدرته على تغيير سلوكيات المتلقي: 26.....

## الفصل الثاني

### الترجمة الإشهارية

- تمهيد: 30.....
- I. مفهوم الترجمة الاشهارية: 31.....
- 1/ الأثر الصفر: 32.....
- 2/ الأثر السلبي: 32.....
- تحليل الوثيقة. 32.....
- الفحص و التدقيق: 32.....
- عملية الترجمة: 32.....
- دمج الترجمة في شكلها السابق: 32.....

- 32..... • المراجعة النهائية للترجمة:
- 34..... .II ضرورة الترجمة الاشهارية ودواعيها:
- 37..... .III فإادة الترجمة الاشهارية:
- 45..... .IV مفهوم استراتيجية الترجمة:
- 46..... .V موقعية الاستراتيجية في نظيرة الترجمة:
- 51..... - خلاصة

### الفصل الثالث

### تحليل المدونة

- 54..... .I المقاربة التحليلية وأدواتها:
- 55..... .II تحليل الومضة الاشهارية " شامبو Johnson's baby ":
- 58..... .III الاستراتيجيات المستعملة في ترجمة التعابير الاشهارية:
- 58..... /1 الترجمة المباشرة:
- 59..... أ- الاقتراض:
- 62..... ب- المحاكاة:
- 63..... ت- الترجمة الحرفية:
- 65..... /2 الترجمة الحرّة:
- 66..... أ- الإبدال:

## فهرس المحتويات

- ب- التطويغ: ..... 67
- ت- التعادل: ..... 68
- ث- التكيف: ..... 69
- خلاصة ..... 72
- خاتمة ..... 75
- الملاحق ..... 78
- قائمة المصادر والمراجع ..... 81
- فهرس المحتويات ..... 87

## ملخص:

الترجمة الاشهارية هي حسب التعريف: النشاط اللغوي الذي يتمثل هدفه في نقل الخطاب الإعلاني من ثقافة لغة إلى ثقافة لغة أخرى, وهكذا نتحدث عن التكييف بدلا من الترجمة, لأنها ليست مسألة ترجمة الكلمات, بل هي ترجمة ما تنتجه كسلوك استهلاكي إلى سياق ثقافي معين.

لذلك يمكن ترجمة الإعلانات إلى الحدّ الذي يمكن فيه للمترجم إنشاء تكافؤ وظيفي بين الرسالة الأصلية والرسالة التي يتمّ تصديرها إلى شركة مستلمة أخرى.

## الكلمات المفتاحية:

- الترجمة الاشهارية- النشاط اللغوي- الخطاب الاعلاني- الرسالة الأصلية- السياق الثقافي.

## Abstract :

Advetising translation is defined as a linguistic as a cultural activity. Dealing with adversting discourse. From one language-culture into another. This is why theorists consider “adapting” rather than translating the adversting text. Not only words are translated but the impact they are supposed to produce on consumption behavior. Translating adversting discourse is possible as long as we succeed to reach a functional equivalence between the source and the targed text.

## Key words :

Advertising translation- linguistic- advertising discourse- the source text – context culturel.

## Résumé:

La traduction publicitaire est par définition l’activité linguistique ayant pour objet le transfert du discours publicitaire d’une langue-culture à une autre langue-culture. Aussi parle-t-on d’adaptation plutôt que de traduction. Puisqu’il ne s’agit pas de traduire les mots. Mais de traduire un impact sur le comportement de consommation dans un contexte culturel précis.

La traduction publicitaire reste possible dans la mesure où le traducteur peut établir une équivalence fonctionnelle entre le message source et celui destiné à un public récepteur différent.

## Mots clé :

La traduction publicitaire – l’activité linguistique – un contexte culturel – le message source – discours publicitaire.