

واقع الترجمة الإشهارية في الجزائر وسبل الارتقاء بها*

محمد خاين

جامعة حسبية بن بو علي

الشلف - الجزائر -

khainmohamed2001@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2017/06/30

تاريخ المراجعة: 2017/04/13

تاريخ الإرسال: 2017 /01/15

الملخص:

تتجه اليوم ترجمة الإشهار إلى التخصص، نظرا لتعامل المترجم مع نصوص ترويجية، توظف ألفاظا مولدة، وتعبر عن تكنولوجيات جديدة، واكتشافات علمية، بمعنى أن مدار الإقناع يقوم على استثمار المصطلحات والوحدات المعجمية التي تحيل على حقول دلالية وأنساق مفهومية ذات طبيعة علمية تقنية متنوعة (إشهار لسيارات وأدوات كهرومنزلية، وسائل اتصال، مواد زينة وتجميل، مستحضرات طبية...) مما يضع المترجم أمام إكراهات متعددة تفرض عليه امتلاك زاد معرفي يؤهله لفك شفرات النص في اللغة المصدر. ومن ثم إيجاد المعادل الوظيفي الأمثل، المؤدي للوظيفة نفسها التي يؤديها المصدر.

وعليه ارتأينا أن نقارب من خلال هذه الورقة واقع الترجمة الإشهارية في الجزائر، من منطلق أن أغلب النصوص الإشهارية المتداولة في الإشهار الجزائري تروج أسماء لمنتجات وافدة تفتقر العربية لمعادلاتها، مستندين إلى مدونة نصوص فعلية من السياق السوسيو ثقافي الجزائري، محاولين الوصول إلى الكشف عن الآليات الموظفة من قبل المترجم الجزائري، وما يعتريها من ثغرات تجعل منها مجرد محاكاة ميكانيكية جافة، غير مؤدية للغرض المنوط بها، وسنحاول الوصول إلى معرفة إن كانت ترجمة الإشهار في الجزائر عملا احترافيا أم هي مجرد ممارسة عابرة في المسار المهني للمترجم. وسنختتم هذه الورقة بجملة المقترحات التي نراها كفيلة بالارتقاء بالممارسة الإشهارية .

كلمات مفتاحية: الترجمة الإشهارية؛ نص؛ شعار؛ تقنيات؛ الجزائر.

Résumé :

A l'ère de la globalisation, la traduction de la publicité est devenue plus spécialisée parce qu'elle utilise des néologismes lui permettant d'exprimer de nouvelles technologies et des découvertes scientifiques. Ce qui signifie que la persuasion se base sur une terminologie et des unités lexicales qui réfèrent à des champs sémantiques et systèmes notionnels à caractère scientifique et technique divers (voitures, électroménager, cosmétique, produits médicamenteux ...). Cela implique que le traducteur est contraint d'avoir acquis un bon bagage cognitif pour qu'il puisse décoder le texte dans la langue source et trouver l'équivalent fonctionnel adéquat dans la langue cible.

A ce propos, on va tenter d'approcher dans cette communication la question de la traduction publicitaire en Algérie dans son état actuel, puisque la plupart de ses textes vantent des noms de produits étrangers qui n'ont pas d'équivalents dans la langue arabe.

Notre approche sera basée sur un corpus inspiré du contexte socioculturel algérien pour savoir quels sont les mécanismes adoptés par le traducteur et les failles qui résultent de ses pratiques et qui font de ses traductions un simple calque mécanique sans esprit.

Notre principale préoccupation dans la présente communication est de déterminer si la traduction publicitaire en Algérie est une traduction professionnelle ou bien un passage obligé dans la carrière du traducteur.

Enfin, pour clore cette communication, nous tenterons d'apporter un certain nombre de suggestions en vue d'améliorer les pratiques traductionnelles au sein de la publicité algérienne.

Mots clés : Traduction publicitaire ; Texte ; Slogan ; Techniques ; Algérie.

1- تقديم:

ارتأينا أن نقارب من خلال هذه الورقة واقع الترجمة الإشهارية في الجزائر، من منطلق أن أغلب النصوص الإشهارية المتداولة في الإشهار الجزائري تروج أسماء لمنتجات وافدة تفتقر العربية لمعادلاتها، مستنديين إلى مدونة نصوص فعلية من السياق السوسيو ثقافي الجزائري، محاولين الوصول إلى الكشف عن الآليات الموظفة من قبل المترجم الجزائري، وما يعترئها من ثغرات تجعل منها مجرد محاكاة ميكانيكية جافة، غير مؤدية للغرض المنوط بها، وسنحاول الوصول إلى معرفة إن كانت ترجمة الإشهار في الجزائر عملا احترافيا أم هي مجرد ممارسة عابرة في المسار المهني للمترجم. وسنختم هذه الورقة بجملة المقترحات التي نراها كفيلة بالارتقاء بالممارسة الترجمية في ميدان الإشهار.

وينبغي أن نشير ههنا أن تركيزنا سينصب في هذه الورقة على جانبين اثنين هما المعجمية والمصطلحية في حقل الإشهار وكيفية تعامل المترجمين معهما، والآليات الموظفة لتجاوز إكراهاتهما، ومدى نجاعة الحلول المقترحة لتجاوزها، وتحقيق ترجمات فعالة تتسم بالجودة. إضافة إلى أن هذين الجانبين يبرزان بجلاء أهمية التخصص في الممارسة الترجمية، وهذا لا يعني أننا ننكر أهمية الأبعاد الأخرى في تحقيق الترجمات المتخصصة المثلى، ولكنها الضرورة المنهجية تفرض علينا عدم توسيع مجال البحث ليشمل بقية الأبعاد كعلاقة النص بالصورة وكيفية التوفيق بينهما أثناء الترجمة، فذلك ما يحتاج مداخلة مستقلة.

2- طبيعة النص الإشهاري وموقعيته في صنفاء النصوص:

تندرج النصوص الإشهارية ذات البنية اللغوية الثلاثية* وبطبيعتها الفرجوية ضمن صنفاء النصوص التداولية (Textes pragmatiques)، تأسيسا على قصديتها النفعية الصرف، المتمظهرة في عملها على دفع المتلقي إلى التصرف إيجابيا إزاء السلعة/الخدمة المُرَوَّج لها، وذلك حسب التصنيف الذي وضعه جون دوليل (J. Delisle) *، مبررا من خلاله المصطلح الذي يحال به على تلك النصوص التي تعمل على تمرير معلومة/خبر، ومن ثمة يحتل فيها البعد الجمالي موقعا

هامشيا، مما يصيّر التداولية وفق زاوية النظر هاته مقابلة للأدبية، وإن كان هذا لا يعني انتفاء أي طابع جمالي عنها¹. كما تصوير وصفا لتلك النصوص ذات الطابع النفعي، وهو ما يعني بداهة الانبناء الكلي على الرسالة المحمولة التي يراد لها الوصول إلى المتلقي المفترض، وهو بهذا يبدي موقفه الرافض للتصنيفات الكلاسيكية التي تصف مثل هذا النمط من النصوص بالتواصلية، مرتكزا على مسلمة مؤداها أن أي نص لا يخلو من سمة التواصل، أو الوظيفية وفق الرؤية الكلاسيكية التي تحيل على وظائف اللغة².

وقد آثرنا تبني مصطلح التداولية وصفا للنصوص الإشهارية، من منطلق هيمنة القصدية النفعية عليها، والمتجلية عبر سعيها إلى تحقيق هدف واحد محدّد سلفا من قبل المرسل، ويتمثّل في دفع المتلقّي بوساطة الإقناع والتأثير بطرائق متنوعة إلى التصرّف إيجابيا إما لشراء المنتج موضوع الإشهار، أو تبني الفكرة المشهّر لها.

وعلى الرغم من تحفظ دوليل وتردده في إدراج النصوص الإشهارية ضمن دائرة النصوص التداولية أول أمره، وذلك باكتفائه بالقول في هامش الدراسة المشار إليها آفا بالقول إن النصوص الإشهارية، هي بدون شك رسائل تداولية، ولكن ما يقرّبها من الكتابات الأدبية هو أنها تبحث عن ملامسة أحاسيس ومشاعر المتلقين، في أي لغة كانت، وذلك عبر الاستثمار الجيد عادة للإجراءات الأسلوبية المختلفة، التي يراد منها الطرافة والفكاهة، وقد أورد مبرهنا على ذلك رسائل إشهارية في اللغتين الفرنسية والإنجليزية حافلة بصور بلاغية، ولعب بالكلمات³. إلا أنه عاد في كتابات لاحقة إلى مسألة التصنيف في مقال له نشر بمجلة ميتا (Meta) الكندية، بعد اثني عشر عاما من صدور الكتاب المذكور إلى التأكيد على انتماء النصوص الإشهارية إلى نمط النصوص التداولية⁴. ونحن نرى هذا التردد مشروعا، وخاصة إذا علمنا أن التداولية مقصود بها هنا أن تكون مقابلا للأدبية، وعليه فكيف يكون للنص اعتباران، تداولي وأدبي في الوقت نفسه، وهو مما ينضاف إلى جملة المتاعب التي يلاقيها المترجم، بأن يعمل على إيجاد التوافق ما بين

هاتين الخاصيتين في اللغة الهدف، من خلال البحث عن الإجراءات الترجمة المحققة للفعالية والأدبية معا. والتي حصرها أحد الدارسين في إيجاد التوافق ما بين الجمال اللفظي والفعالية الاتصالية⁵.

وهي النقطة التي أشار إليها يوجين نيدا في أحدث ما كتب عن مسألة الترجمة، وذلك في معرض تهوينه من حجم المشاكل التي يلاقيها المترجم في عمله، إذ بإمكانه أن يترجم ما معدله خمسا وعشرين صفحة يوميا، إذا كانت محتوياتها روتينية، مع العلم أنه ذكر الأعمال التي تدخل في عداد الأعمال الروتينية، واستثنى منها ترجمة النصوص الإشهارية التي تروج للبضائع والمنتجات، فإنه رأى أنها تحتاج، وفي غالب الأحيان إلى نشاط أكثر إبداعا⁶.

3- الترجمة الإشهارية بوصفها ترجمة متخصصة:

وبما أن ترجمة الإشهار تتجه اليوم إلى التخصص، نظرا لتعامل المترجم مع نصوص ترويجية، توظف ألفاظا مولدة، وتعبّر عن تكنولوجيات جديدة، واكتشافات علمية، بمعنى أن مدار الإقناع يقوم على استثمار المصطلحات والوحدات المعجمية التي تحيل على حقول دلالية وأنساق مفهومية ذات طبيعة علمية تقنية متنوعة (إشهار لسيارات وأدوات كهرومنزلية، وسائل اتصال، مواد زينة وتجميل، مستحضرات طبية...) مما يضع المترجم أمام إكراهات متعددة تفرض عليه امتلاك زاد معرفي يؤهله لفك شفرات النص في اللغة المصدر. ومن ثمّ إيجاد المعادل الوظيفي الأمثل، المؤدي للوظيفة نفسها التي يؤديها المصدر.

إضافة إلى كون هذه النصوص يتكامل فيها البصري باللساني مما يعقد مهمة المترجم في كيفية التوفيق بين هذين المكونين بحيث يتجنب حدوث حالة الشرح بينهما في الترجمة، ومن ثمة كان التخصص في هذا الميدان من أوكد الضرورات.

وتأسيسا على ما سبق فإننا نرى أن النمو المتسارع للوحدات المعجمية في حقل الإشهار يطرح جملة من الإكراهات في وجه المترجم،

ف: "معظم الصعوبات تكمن في ترجمة التعبيرات الخاصة والمصطلحات واستخدام الكلمات الدخيلة واستخدام المقابل في جملة لغة الهدف"⁷.

ومن ثَمَّ عليه أن يوجد لها الحلول، مسابرة لوتيرة التوليد في لغة الهدف، وخاصة إذا علمنا أن هذه الوحدات المولدة تُسمي أشياء حضارة، ومنتجات تكنولوجيا، مما يضيف عليها الصبغة المصطلحية في أحيان كثيرة، إذ: "تطرح التسمية على المترجم مشكلا أساسيا ممثلا في تسمية المنتجات من أجهزة، وخدمات ومفاهيم جديدة.. لأن التسمية المنتقاة حتى وإن كانت سيئة، يمكن أن تثبت وتتغلغل في متن اللغة المتداولة"⁸.

وهو ما يفرض إشكالية البحث عن المعادل الدقيق الذي يحيل على مفهوم مطابق لذلك الذي في لغة المصدر، ويزداد الإشكال حدة إذا كانت تلك اللغة تعاني فقرا معجميا في هذه الميادين.

ويوصلنا ما سبق إلى أن سرعة الابتكار المعجمي في لغة الإشهار، قد تُوقع المترجم في كثير من المطبات الناجمة عن سرعة المسابرة في البحث، وذلك بالخروج عن خصائص التوليد في لغة الهدف، والتضحية بقواعدها، كما قد تضطره السرعة إلى انتهاج التهجين سبيلا بوساطة التعاقب اللغوي (L'alternance codique)، كما هو حال الإشهار الجزائري. وهو ما يوصل في المحصلة إلى إنجاز ترجمة، أقل ما توصف به هو أنها تنتج لغة ثالثة، بَيْنَ بَيْنَ، لغة انتقالية، لا هي احترمت خصائص الهدف، ولا هي نقلت الحمولة الدلالية للمصدر.

4- إكراهات الترجمة الإشهارية:

وبما أن الترجمة الإشهارية أضحت فعلا متخصصا، فإن ذلك يستلزم من المترجم الوعي بجملة من الإكراهات ذات طبيعة معجمية ودلالية كامنة في جوهر الإشهار، والتي يحتمل أن تقف عائقا في وجه إنجاز ترجمات إشهارية تتسم بالجودة والسرعة والفاعلية، والتي يمكن ردها إلى ما يلي:

1- إكراهات ناجمة عن نقل أسماء الأعلام (أماكن، وأشخاص، وأسماء علامات تجارية، وأسماء منتجات) والتي لا يخلو منها أي إعلان تجاري، مهما كانت طبيعة الحامل الذي يرد عليه. وكما هو معروف في ميدان التسويق فإن كل منتج جديد يتطلب اسما جديدا. والاسم ضروري للمادة التجارية ضرورة الطابع البريدي للرسالة، وسمة أساسية في الكشف عن الهوية التجارية، وعليه صحّ وصفه بأنه كلمة منارة (Mot-phare)⁹. وهي مؤهلات تصيّر ثابتا من ثوابت الإعلان.

وهذا يشكّل في حد ذاته عبئا على المصمم، وبالتالي يصير مضاعفا بالنسبة للمترجم الملزم بالبحث في أصوات اللغة المنقول إليها، وفي معجمها عما يتوافق مع اسم العلامة والمنتج، مع الأخذ بالحسبان دائما أن هذا المعادل المقترح يجب أن يحدث أثرا مشابها للذي أحدثه الأصل في لغة المصدر.

وقد قام بيتر نيومارك بحصر جملة الصعوبات التي تواجه المترجم في ثمانية عشر نموذجا من الأسماء والوحدات المعجمية، يهمنها منها في هذا المقام: مختصرات الأحرف الأولى للكلمات (Sigles)، وأسماء العلامات التجارية المسجلة (Marques déposées)، وأسماء المنتجات، وكذا أسماء براءات الاختراع¹⁰.

وهو ما يفرض على المترجم العمل على إحداث توافقات إستراتيجية عبر مستويات المعالجة الترجمية، وقد تعترضه في مثل هذه الحالات مشكلة إيجاد المعادل (Equivalent) الدقيق والفعال، لأن الكلمات لا تمتلك المساحة المفهومية نفسها في كل اللغات¹¹. ومصدر ذلك المرجعيات المؤطرة لعملية التسمية، فأسماء العلامات، والمنتجات تحيل بطريقة تشكّلها الصوتي على فضاءات ثقافية متباينة، وحقولها المعجمية تقدّم تعيينات قد تكون مخالفة، أو غير موجودة أصلا في اللغة/الثقافة الهدف¹².

وهو ما يضع عقبة كبرى في وجه تكيف الرسالة في اللغات/الثقافات المستقبلية، بفعل غياب القيم الإيحائية التي يحوزها الاسم

أو المصطلح في المصدر، ومرجع الإكراه ههنا التّكّهة البلاغية التي يعطيانها في اللغة المصدر، والتي تعزّز وجودهما وتثمينهما لدى المتلقي، مما يجعل المعلن صاحب الخدمة يحرص على وجوب تواجدهما، لأنهما مما يشكّلان صورة العلامة لمنتجّه، وإذا ما أخفق المترجم في المحافظة عليهما في الهدف كان ذلك مما يؤثر سلبا على العلامة المشهر لها، ويؤدي إلى إنتاج ترجمة مختلفة، لعدم قدرته على نقل الصورة المرغوب فيها.

وهو الأمر الذي يدفعنا إلى أن نقف مع من رأوا أن النص المترجم موجّه إلى جمهور، وبالتالي فإنّه يمثل فعلا اتصاليا أصيلا غايته النهائية المعلومات التي يمرّرها للجمهور المستهدف، ومن ثمّ فإنّ الوحدات المعجمية التي تشكّل بناءه النسقي، تكون على الدرجة نفسها التي لباقي البنات اللسانية، ومن ثمّ فهي ليست إلا وسائل في خدمة غايته النهائية المتمثلة في تحقيق الاتصال، وبتعبير أدقّ فإنّ الغاية الاتصالية هي التي يجب أن تكون مرتبطا بالفرس لكل مترجم في حالة فعل¹³.

أما فيما يخص أسماء الأعلام، والتي تحيل على مناطق لسانية مخصوصة، فإنّها لا تقبل حتى الترجمة داخل اللغة ذاتها، إذ إنّها تتمرّد على التقريب والمثابفة، فكيف يمكن نقلها إلى لغات أخرى؟¹⁴. فأسماء الأعلام: "كانت على الدوام مصدر إزعاج للمترجمين، وذلك لأنّها تميل دائما لأن تكون ذات معنى خاص ومميز على نحو نفقده لا محالة في الترجمة، ومن ذلك أسماء الأماكن التي يكون لها في الثقافة المصدر خصوصيتها من حيث الإيحاء أو الموقع أو التاريخ"¹⁵.

2- إكراهات مصدرها المصطلحات الموظفة في الإشهار الدولي، لأنّ لغة الإشهار تميل إلى التقنية في حالات كثيرة لإقامة الحجاج. إضافة إلى عدم وجود المطابقة المعجمية ما بين اللغات. وخاصة عندما يتعلق الأمر بشرح خصائص المادة/الخدمة المشهر لها ومواصفاتها وكيفية اشتغالها، وما إلى ذلك من الأمور التقنية، التي من غايات التركيز عليها إظهار

الجودة، ودقة التصميم، والإضافة التي تقدّمها لمستخدمها لأجل تحقيق راحته.

وعلى الأخص إذا تواجدت هذه المصطلحات في تركيبة الشعارات، فإن الأمر يطرح بحدة أكبر، لأنه في مثل هذه الحالة، يصير المترجم ملزماً بالتعامل معها بالجمع ما بين إستراتيجيات عدة، منها ما يعود إلى الترجمة الأدبية، نظراً للطابع الجمالي الذي تؤسّس عليه هذه الشعارات. ومنها ما يعود إلى الترجمة التقنية بفعل المصطلحية المقحمة فيها، وهنا مكنم الإكراه، ممثلاً في صعوبة التوفيق بين متطلبات كل إستراتيجية.

وهذا ما نلاحظه في إشهار السيارات ومواد الزينة والتجميل والمواد الطبية حيث يميل المعلن إلى توظيف لغة تقنية قوامها مصطلحية معقدة، تعجز بعض اللغات في رآهنها عن احتوائها، كحال العربية. وللتدليل على ذلك نسوق هذا المثال (النموذج رقم 1)، الذي تشهر فيه الرسالة لعلامة تجارية منتجة للسيارات، لنرى كيفية تعامل المترجم مع اللغة الواصفة للتقنيات المزودة بها هذه السيارات:

- Jantes alliage 16"-5 branches.
- Climatisation automatique régulée bi-zone.
- Régulateur- limiteur de vitesse.
- Peinture métallisée.

فمن المتاعب التي تعترض المترجم في نص كهذا هو عملية تحويل الرموز، مثل الرمز المرافق للرقم 16، بحيث يقع التردد ما بين تحويله في اللغة الهدف إلى كلمة كاملة أو يُكتفى بنقله كما هو، ومن المصاعب الأخرى الكلمات المركبة المصطبغة بالصبغة المصطلحية (bi-zone, Régulateur- limiteur)، إضافة إلى مشكل آخر يظهر على مستوى المصطلحات الواصفة لأجزاء معينة تدخل في تركيب السيارة (métallisé.-Jantes-alliage).

وقد بدا تأثير هذه الإكراهات في الخيارات التي تبناها المترجم، إذ نلاحظ أنه أثر الالتصاق بالأصل عن طريق عملية محاكاة تامة، تبدو من استعراضنا لها، عبر الترجمة الموجهة لقارئ النص العربي في صحيفة أخرى:

- عجلات سبيكية 16 بوصة 5فروع.

- معدل الهواء أوتوماتيكي وثنائي المنطقة.

- معدل ومحدد السرعة.

- دهن معدني.

فقد اضطر لعدم وجود المصطلح الدقيق المعادل، لـ (Jantes) المحال به على الإطارات المعدنية للعجلات، والمعروف لدى البعض في اللغة العربية بـ(الجنّار)¹⁶، أو لجهل المترجم به إلى الاستعانة بما يدل على الكل للدلالة على الجزء، ممثلاً في: العجلات، أي أنه قام بتوسيع الدلالة تخلصاً من الفقر المعجمي، كما نرى أن سبيكية التي أطلقها وصفاً لها، ترجمة لـ (alliage) غير دقيقة في الدلالة على ما أراده واضع النص الأصلي، لأن قارئ النص العربي لا نعتقد أنه قادر على فك سنن العبارة، ما لم يطلع على الأصل، لأنه أكثر شهرة من المحاولة التي قام بها المترجم، فما أنجزه - في رأينا على الأقل- هو عملية ترصيف لوحات محتفظة بدلالاتها المعجمية في سلسلة كلامية تبدو معادلة للأصل.

وهو ما يعني أن ما أنجزه المترجم هو إجراء عملية تطابق ما بين نصين وليس تعادلاً. مع العلم أن التطابق (Correspondance) يخص اللغة، والتعادل (Equivalence) له علاقة بالخطاب¹⁷، أو الكلام بالمفهوم السوسوري. ويبدو أن المترجم رأى هذا مناسباً مادام الأمر يتعلق بمصطلحية تقنية، تصف تركيبة السيارة إذ: "تصبح المطابقات ضرورية، عندما يتعلق الأمر بأسماء الأعلام، والأرقام، والمصطلحات التقنية"¹⁸.

وعودا على بدء إلى الرسالة السالفة الذكر، نلاحظ المترجم قد قام بتبني خيار النقل إلى العربية للمصطلح المرافق للرقم 16 كاملا بدل الاكتفاء بالرمز الدال عليه في الأصل (بوصة) مع أنه مقترح أيضا عن (Pouce)، إضافة إلى الاقتراض الظاهر في الكلمة: أتوماتيكي في السطر الثاني، على الرغم من وجود المعادل العربي الذي تفره المجامع اللغوية ممثلا في: ذاتي، بمعنى أنه قد جانب الدقة في ترجمة بهذه الكيفية والسبب عائد - في نظرنا - إلى عدم التحرر من الأصل الذي فرض إكراهاته التي بدت تأثيراتها على خيارات المترجم، على الرغم من امتلاكه المعادل الشكلي لـ (automatique) و (Climatisation)، ونحن نزع أنه لو تحرر بعض الشيء من الالتصاق بالأصل لكانت ترجمته أكثر دقة، والتي نراها على الشكل الآتي: تهوية معدلة ذاتيا وثنائية الانتشار.

كما بدا لنا أنه قد صادفته مشكلة أخرى في التعامل مع الكلمة الفرنسية المركبة من السابقة (bi) التي لا تمتلك المعادل، والجذر (zone)، ولذا عمد إلى التخلص منها، وهي طريقة معمول بها في ترجمة الإشهار إلى العربية، وذلك بغية تخفيف النص من الثقل الذي قد يلحقه جراء الاستخدام المصطلحي المبالغ فيه. وهي مسألة تعرض لها الدارسون في أعمال سابقة عن الممارسة الترجمية في حقل الإشهار¹⁹.

وقد وفق المترجم عندما حول الكلمة المركبة (Régulateur-limiteur) إلى كلمتين متعاطفتين في العربية، وهو الأقرب إلى طبيعة هذه اللغة. ولنا ملاحظة على ترجمة (Peinture métallisée) بدهن معدني، ونحن نرى أن معدني ليست (métallisée) وإنما (معدن)، أي بلون المعدن، وقد ألجأت صعوبة إيجاد المعادل الشكلي الدقيق في العربية لهذا المصطلح إلى تبني الاقتراض خيارا ترجميا، والتي حولت إلى ميتاليكية، في موضع آخر (النموذج رقم 2) والتي نراها بعيدة عن روح العربية وغير مؤهلة لتحقيق الأثر المشابه لها في الأصل الشائع جدا في العاميات الجزائرية، وأما عن الجهد الذي قام به المترجم هنا فقد اقتصر في تحويلات بسيطة على مستوى الصياغة الصرفية للكلمة المقترضة،

بحيث جعلها موافقة لأوزان العربية، فجاءت على شكل مصدر صناعي مختوم ببياء مشددة وتاء مربوطة دالة على التأنيث، لأجل الدلالة على الاتصاف بالخصائص الموجودة في ذلك المُسمّى.

3- إكراهات سببها شيوع المختصرات (Sigles) في الكتابات الإشهارية، وهي ذات تعيين محدود: "وأحيانا دون وظيفة تعيين أصلا. والمثال على هذه الحالة هو الإعلانات التي تستعمل الحروف لتسمية علامة تجارية أو منتوج وتصبح الحروف نقطة انطلاق لنعوت من شأنها أن تصف هذه العلامة أو ذاك المنتوج. وهذه الإمكانية لا يمكن بالطبع الاحتفاظ بها كما هي في ترجمة ما"²⁰.

وأكثر ما تظهر هذه المختصرات في بنيات المميزات النمطية (Logotypes)، وأسماء المنتجات التي يفترض فيها الثبات بوصفها المعبر عن هوية المؤسسات المشهورة. وقد شاعت في الكتابة الإعلامية في عصرنا بشكل مكثف وخاصة في الإشهار، وذلك رغبة في تخفيف الكلفة الإشهارية، عن طريق تقليص المساحة في الإشهار المكتوب، والزمن في الإشهار المرئي والمسموع، وكذا تيسيرا لترسيخها في أذهان المتلقين.

فقد يعيق الترجمة صعوبات منشؤها احتواء النص المصدر على بعض الصيغ الجديدة التي تحيل على مدلولات غير معروفة في الثقافة الهدف: "أو أن تكون الكلمات الجديدة هي لمختصرات من الأحرف الأولى لعدد من الكلمات، أو أنها أسماء مركبة لأصناف تجارية، أو لسلع ابتدعها المنتج للترويج التجاري وغيره من الدعايات مثل أصناف مواد تجارية وغيرها"²¹.

وقد كانت هذه الظاهرة محل تدارس مكثف نظرا للمشاكل التي تطرحها على مستوى الترجمة²²، والتي تكون ترجمتها تقريبية، لأن هذه التسميات تحيل على مصطلحات قد لا يكون لها معادل في اللغة الهدف، كما أنه قد يكون لها إحياء وطني يصعب نقله²³، ومن ثم وجب الحذر أثناء التعامل معها ترجميا، فقد تتحوّل هذه المختصرات في لغات أخرى

إلى كلمات تامة تحمل دلالة سلبية غير التي يريد صاحب الرسالة تمريرها، وبكفي أن نسوق هذه المثال لحملة إشهارية لشركة تويوتا (Toyota) لصناعة السيارات، التي سوّقت أحد منتجاتها تحت اسم (MR2)، والذي يتحول أثناء النطق به في الفرنسية إلى كلمة، ذات إحياء سلبي (Merde)²⁴.

ولكن مما يخفف بعض العبء على المترجم وخاصة على مستوى المكون التحريري، ويجعله أقل عرضة للمعاناة هو أن نسبة المصطلحات تتراوح ما بين 5 % إلى 10 % في النصوص الإخبارية، مما يعني أن 90 % على الأقل من متن النص هي عبارة عن مفردات عامة²⁵.

كما أن الكثير من الإعلانات أضحت تَرد على شكل بطاقات تقنية بمواصفات فنية يسهل تحويلها ما بين اللغات، بفعل تداولها لمصطلحية تمتلك كل اللغات الحضارية معادلات لها، وهو مما يمكن إدراجه في دائرة الثقافة الكونية، التي تشكّلت بفعل تبادل السلع والمنتجات، والمعلومات والمعارف. ومن ثمة تخفّ حدة المشاكل أثناء عملية التحويل.

وهو ما ينجر عنه ما نرخص لأنفسنا وصفه بالتطابق شبه الكلي حتى ما بين اللغات المتباعدة، كالعربية والفرنسية، مع أن نظريات الترجمة لا تقرّ بهذا الطرح، وذلك راجع للعامل المشار إليه أعلاه، وكذا لكون هذه النصوص مهيأة للترجمة سلفاً، فالمصمم حينما يضع نصه يعلم بأنه سيُرَحَّل إلى لغات عدة، وبالتالي يصير هذا إكراها يعمل على تجاوزه من خلال إبعاد الإحالات ذات الطابع المحلي، إضافة إلى تجاوز التعقيدات التركيبية والأسلوبية التي تصعب عملية النقل.

ومع ذلك فإن هذا لا ينفي وجود الاختلافات التي تنجم عنها بعض الاختلالات في الترجمة كانهدام المعادل الدقيق، أو تحويل لفظة بمجموعة ألفاظ في اللغة الهدف، أو نقل ركيك لتعبير ما إليها بفعل المحاكاة التامة، نتيجة اختلاف المنظومة المفاهيمية لتلك اللغة عن قرينتها في المصدر. كما نجد الاختلافات البسيطة العائدة إلى طبيعة

النظام التركيبي العائد إلى جوهر اللغات. ولنا أن نمثل لذلك بهذا النص
(نموذج رقم 03) المشهر لإحدى العلامات المنتجة للسيارات:
النص الفرنسي:

1- شعار شد الانتباه:

Entrez dans la légende.

2- التحرير:

Equipements de série : direction assisté+ Climatisation+ Vitres
teintées+ Lève vitres électrique à l'avant+ peinture métallisée+ radio
CD MP3 avec port USB.

Seulement 200 voitures disponibles avec les équipements offertes !
Jantes en alliage + Condamnation centralisée des portes à distance +
Alarme

3- شعار الاستئناف:

L'étoile Chevrolet veille sur vous.

النص العربي:

1- شعار شد الانتباه:

إنتمي (هكذا) إلى الأسطورة.

2- التحرير:

تجهيزات: قيادة معززة- مكيف هوائي- نوافذ ملونة- نوافذ كهربائية ملونة-
صبغة ميتاليكية-

راديو MP3CD .

200 سيارة متوفرة فقط بتجهيزات مهداة!

عجلات من الألبياج- غلق مركزي للأبواب - نظام إنذار.

3- شعار الاستئناف:

نجمة شوفرولي تسهر على راحتكم.

ما نود التركيز عليه بداية، هو أننا اقتصرنا على العناصر
النصية الأساسية المشكلة لجسم الإعلان، وتغافلنا عن محيطاته، لأنها في
رأينا لا تقدم شيئاً ذا بال يمكن الاعتماد به في هذه الدراسة لقيامها على

التطابق المطلق حتى في مؤضعتها على فضاء الإعلان في الأصل والترجمة.

ومما يلفت الانتباه في الترجمة مقارنة مع الهدف غياب المعادل لبعض المصطلحات التقنية في النص العربي، مما حدا بالمترجم إلى اعتماد التوطين (Tranplantation) (CDMP3.USB)، ليس عن فقر معجمي، ولكن لجملة أسباب، من بينها شيوع هذه التسميات لدى عامة المتلقين في الثقافة الهدف، وكذا التخفيف من الكلفة الإشهارية، فترجمة مثل هذه الكلمات يستدعي تحويلها إلى جمل طويلة، وبالتالي تكاليف زائدة في عملية البث والنشر، وكما هو معلوم فإن الترجمة الإشهارية تقوم على مبدأ الاختصار، والفعالية، والجهد الأقل والأمانة للمفهوم التجاري، إضافة إلى أنه من المحتمل جدا أن تؤدي الترجمة إلى إيراد ملفوظات قد تكون غامضة في اللغة الهدف، بفعل عدم تداولها، مثل ترجمة (CD) بقرص مضغوط.

والملاحظة الثانية التي يمكن الخروج بها من معاينة النصين أن الممارسة الترجمية - حسب ما يبدو- في الإشهار العربي في الجزائر متروكة لاجتهاد المترجمين دون تأطير بمعاجم ثنائية أو متعددة اللغات أو مسارد بأسماء الألفاظ التقنية، بدليل ما هو ملاحظ من تردد المترجمين وعدم اتفاقهم على معادل واحد يستعملونه في تسمية الأجزاء التي تدخل في تركيبة السيارات، ومما يدلّ على هذا التردد، هو لجوء المترجم دون إعمال أي فكر إلى اعتماد النقل الحرفي (Translittération) إلى العربية لـ (Alliage)، والتحويل الوحيد الذي أدخله عليها، هو غرسها بخط عربي (ألياج)، في حين رأينا غيره (في النموذج رقم 1) قد ترجمها بسببكية، إضافة إلى عدم الدقة في النقل فـ (Jante) ليست العجلة وإنما الإطار المعدني للعجلة.

وقد أوصل الالتصاق بالأصل المترجم إلى إجراء عملية ترصيف لمجموعة من الوحدات المكتفية بدلالاتها المعجمية، معزولة عن السياق، وكان الأجدى به اللجوء إلى عملية التطويع

الوظيفي (Modulation fonctionnelle)، بما يتوافق وطبيعة اللغة المنقول إليها، حسب ما أقره المختصون في الميدان²⁶. إذ كان الأحرى به أن يحوّل (Climatisation) إلى: تهوية مكيفة بدل: مكيف هوائي، و: (Lève vitres électrique à l'avant) إلى: فتح كهربائي للنوافذ الأمامية. فلو اعتمد ترجمة كلمة بكلمة لربما توصل إلى ما يبغى تبليغه برفع كهربائي لزجاج النوافذ الأمامية. كما أن: نوافذ ملونه لا يمكن لها أن تشكل معادلا دقيقا لـ: (Vitres teintées)، ويكفي للتدليل على ذلك القيام بترجمة عكسية (colorées Fenêtres)، وذلك راجع إلى كون (Vitres) تعني زجاج النافذة، ولكن الإشكال لا يقع في الموصوف بل في الصفة التابعة (teintées) التي لا تحيل على ملونة، بل على لون مائل إلى الضبابية عازل لرؤية من في مقصورة السيارة. ومن ثمة فإننا نعتقد أنه ليست هذه هي إرادة قول (Vouloir dire) المعلن.

وحتى على مستوى الإشارات الموظفة في العزل ما بين العبارات الواصفة قد تمت ترجمتها - حسب رأينا - إذ كانت سلبية في العربية، فكل شيء قابل للقراءة في الإشهار، إذ لم نجد سببا معقولا لعملية التحويل من إشارة (+) في النص الفرنسي، وهو المنطقي ما دام يعدد التجهيزات التي زودت بها المركبة، إلى إشارة (-) في النص العربي، والتي نراها عملا اعتباريا يخلو من الاحترافية، في عالم لا يؤمن بالمصادفة، حتى وإن كانت تحتمل القراءة على سبيل أنها مطاط فاصلة بين العبارات لا غير، فالإشارة (+) في هذا الموضع تقدم قراءة سيميائية تعزز المنتج، على خلاف (-) التي فيها معنى السلب.

ومما يثير الانتباه أيضا عند المقارنة هو لجوء المترجم إلى التضخيم في مواضع والحذف في أخرى، ومن أمثله (équipements de série) صارت (تجهيزات)، والذي ينبئ عن عجز ترجمي في إيجاد المعادل الوظيفي الأنسب للكلمة الثانية. وكذا الحذف بغية التخلص من بعض الألفاظ التقنية في عملية النقل في (راديو CDMP3) مع فصلها عن مكوناتها الأخير، وجعلها عبارة معزولة (منفذ USB)، معادلا لـ (radio CD MP3 avec port USB). وقد نجم عن ذلك محاكاة ميكانيكية جافة. بقي أن

نشير إلى غياب الشعرية على مستوى شعاري الشد والاستئناف بفعل الالتصاق بالأصل، إذ اكتفى المترجم بالبحث عن التطابق، مما نجم عنه خسارة على مستوى التكثيف الإيحائي الذي خلا منه النص العربي، مع تغاضينا عن الأخطاء المشوهة لشكل الملفوظ، وخصوصا أنه يتوجه إلى الطبقة المتوسطة من المجتمع، وهي على قدر لا بأس من الثقافة.

4- إكراهات سببها اعتماد لغة الإشهار على ما يعرف في اللغات الهندوأوروبية بالسوابق (Préfixes) واللاحق (Suffixes)، وذلك راجع إلى تبني مبدأ الاقتصاد اللغوي، تخفيفا للكلفة الإشهارية، وكذا البحث عن الرواج والتثبيت في ذاكرة المتلقي للوحدة المعجمية الموظفة.

وخاصة أن الإشهار يقوم أحيانا على توليد معجمي حر، ومن السوابق المشهورة في هذا المجال تلك التي ترد في بداية أسماء المنتجات والعلامات التجارية وخاصة المشهورة لمواد الزينة والتجميل، ومن أمثلتها (anti,ultra,lipo,séro,bio,micro,mini,aqua,Phyto,...)، والتي يراد بها الدلالة على التقنية العالية، وكذا صبغها بالصبغة الطبية، حتى يبعد عنها الغرض التجاري، وهذا ما يعني أن المشهر يلعب على شكل الدال الموحى بهذه الخصائص، إذ تشتغل هذه السوابق ذات الأصل الإغريقي أو اليوناني في غالبيتها بوصفها وحدات عالمة²⁷.

وممكن الصعوبة في تحويل مثل هذه السوابق في طبيعة اللغة المنقول منها والمنقول إليها، فما هو معروف عن العربية أنها لغة اشتقاقية، واللغات الهندوأوروبية التي توظف هذه السوابق لغات إصاقيّة، إذ يكفي إنجاز عملية إصاق (Affixation) للسابقة بالجزر لتحقيق المقصد.

ويتضاعف العبء على المترجم عندما تقرن هذه الكلمات بأرقام لها دلالتها الخاصة طبيا أو تحيل على فضاء قد يكون مجهولا في الثقافة الهدف، وكذا عندما ترد في مختصرات أسماء المنتجات المشهر لها فما يكون على المترجم إلا أن يعتمد إلى الاقتراض للاسم كما هو، ويقوم بغرسه في النص الهدف بالتوطين (Transplantation) أو النقحرة

(Translittération). وللتدليل على ذلك نسوق هذا النص (النموذج رقم4) مع ترجمته، لنرى كيفية تعامل المترجم مع مثل هذه الأسماء:

Laissez vous séduire par une fraîcheur active dans la tendance marine et Sportive avec le nouveau déodorant OCEAN3 de VENUS.

دع نفسك تتجذب بانتعاش حيوي في ميول بحري ورياضي مع مزيل الروائح الجديد أسيون3 فينوس.

ما يلاحظ بداية هو عملية الغرس للتسمية في النص العربي كما هي دون أدنى تصرف (أسيون3 فينوس) إلا على مستوى النقل الحرفي لها بالخط العربي، وفق التقنية المعروفة بالنقحرة، إضافة إلى هذا الإحالات التي تحملها التسمية عن طريق إضافة الرقم الذي قد يجهل المتلقي في اللغة الهدف مغزاه، حتى وإن أدرك ربما الجزء الأول الذي يعني المحيط. كما تغيب عنه دلالة فينوس، والتي هي إلهة الحب والجمال عند الرومان، وهذه المعاني قد حملها النص من خلال انبناء الحجاج القائم على محاولة الإغراء بها، فالنص حمل في الأصل والنسخة ادعاءات لا إثباتات (sportive,marine,séduire) مع محاولة تلطيف النص العربي عن طريق تخفيف حمولة اللفظ (séduire) بـ (تتجذب)، لما يحمله من إحياءات جنسية كالفتنة والإغواء، وما يقوي هذا الزعم نسبة المنتج إلى إلهة الحب والجمال عند الرومان، والذي من إحياءاته التوسّع ليصير وصفا لكل امرأة بارعة الجمال، وكذا التركيز على الجانب الشبابي الذي يميل إلى البحر، وشواطئه الخلابة وممارسة الرياضة، وهناك تجري اللقاءات الحارة وتعدّد الصداقات الحميمة.

وهو ما يعني أن النص أصلا وترجمة عمل على شخصنة المنتج، بحيث احتل العطر موقع المرأة الفاتنة، التي تكون محل واقعة غزلية، بانجذاب الشباب إليه، وهذا ما يعرف بإرادة القول التي تُستخلص ولا يصرح بها الإشهاري، ومؤداها: استخدم عطرنا هذا ذي اللمسة السحرية تصر جذابا وفاتنا للنساء. وأكثر ما تظهر هذه المعاني في النص

الفرنسي نظرا لتشبعه بالإحالات الدالة في ثقافة هذه اللغة، والتي تشكل الذاكرة الجمعية للناطقين الأصليين بهذه اللغة.

ونحن نعتقد أن الترجمة العربية لا يمكن لها أن تحافظ على هذه المعطيات ذات الخلفية الثقافية الغربية عبر محاولة المحاكاة التامة للأصل في سننه اللساني وأيقوناته الثقافية الطافحة بالإيحاءات الجنسية، وبانقطاعه عن المرجعيات المؤسسة لسقفه الثقافي تحولت بؤرة التركيز إلى الجو الشبابي وما يصحبه من اندفاع في جو صيفي منعش، لأنه مهما شرحت الأيقونة فينوس، فإن هذا التناص لا نعتقد أنه قادر على تحقيق الأثر المشابه في الترجمة كما في الأصل، ولكن سر هذه الإحالات فإنه يفترض العلم المسبق بمرجعيات التسمية، غير أنه وبفعل الغموض الذي يكتنف الاسم، وجعل المتلقي المفترض بتضميناته، يمكن له أن يشتغل بوصفه عامل إبهار، وبالتالي يصير دالا بشكله لا بمعناه، وبهذا يدخل ضمن خانة العلامات الإشهارية (Publisigne)²⁸ حسب تعبير ماتيو قيدار (M.Guidère).

ويمكن القول إن ترجمات على الشاكلة المشار إليها آنفا أخفقت في تحقيق الأثر المشابه من منظور لساني ترجمي بعيدا عن العوامل الأخرى المساعدة في عملية البيع. وبكفي الاطلاع على ما ينشر في الصحافة الوطنية للتأكد من هذا الحكم، على الرغم من أن هذا النوع يستجيب للترجمة الحرفية، نظرا لارتكازه على معجم تقني يسهل من مهمة المترجم، ويجعل درجة الحرفية عالية، ولكن اقتصار المترجمين على الاقتراض المبالغ فيه، وعدم تفريقهم ما بين الحرفية البنوية، والحرفية المعنوية²⁹ يؤدي غالبا إلى سقوط الترجمة، فالبحت عن المطابقة التامة ما بين الأصل والهدف من الأسباب الرئيسة في خروج الترجمات ركيكة إلى حد صيرورتها محاكاة ساخرة (Parodie).

ومن هنا أمكن الحديث عن ترجمة تقتضي إبداعية، مهمة بنظام النص ونظام الخطاب معا، ولا تعيد اصطناع الأصل، وإنما المنطق المتحكم في الاصطناع³⁰. وهو 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"³¹. وألا يكتفي المترجم بتركيز اهتمامه على السلاسل الكلامية معزولة عن أي سياق، وبهذا تصوير الحرفية المنشودة المشتغلة على سطح النص، منهاجا تداوليا، أي أن: " الترجمة مطالبة بتقديم نص يكون هو نفسه، لو تسنى للكاتب الأجنبي كتابته باللغة المترجمة"³².

وعليه نقول إن السعي إلى إنجاز رسائل إشهارية تحقق تواصلا موحدا في كل الأسواق العالمية، مع فارق بسيط في نظر هؤلاء ممثلا في الحامل المادي لها، ألا وهو اللغة التي يجب أن تخضع حتى هي إلى التتميط عبر الترجمة الحرفية الباحثة عن التطابق المفرط فيه، حتى وإن كانت توصل إلى نتائج مقبولة في حالات نادرة، فإنه لا ينبغي أن يتخذ منها حجة على إمكانية التعميم.

وبالتالي يصبح تبني خيارات أخرى مؤسسة على إستراتيجيات مخالفة أمرا لا مفر منه لتحقيق نجاعة الفعل الترجمي، لأن التواصل الإشهاري تحكمه الواقعية، والنتيجة النهائية قبل كل شيء.

وسواء أكانت هذه الترجمة ملتوية بإجراءاتها الأربعة: الإبدال، والتطويع، والتعادل والتكييف، حسب المفهوم الذي طرحه كل من فيناي وداربلييه، أم قامت على مبدأ التعادلات الديناميكية، بمفهوم نيدا، والذي يتأسس على: إقامة تغييرات على مستوى نظام الخطاب، أو الحذف لملفوظات يراها المترجم لا تخدم النص في لغة الهدف، أو بإجراء تغييرات بنوية تيسّر وصول رسالة الأصل إلى المتلقين في الثقافة الهدف، أو عن طريق الإضافة لعناصر كلامية يجدها المترجم ضرورية، وتسهم في تحقيق الأثر المشابه لدى متلقي الترجمة، أو كانت ترجمة تواصلية كما حدّثا بيتر نيومارك، أو وظيفية تتأسس على نظرية أنماط النصوص، أو نظرية الغايات (Skopos)، وفق الطرح الذي جاءت

به المدرسة الألمانية، أو تأويلية بناء على ما ورد لدى مدرسة باريس. فإن ما يضمها جميعا بوصفه قاسما مشتركا هو انزياحها عن الأصل، وتجنبها الالتصاق به، وأخذها لمساحة من الحرية بإزائه.

ويكون ذلك وفق تقنيات متعددة ومتباينة، كانت محل جدل بين منظري الترجمة، والتي يمكن أن نلخصها في: الاستبدال، والتفسير، والإضافة، والحذف، وقد تصل مسافة البعد في أحيان كثيرة إلى درجة إعادة الكتابة، وهو ما يعرف بالتصرف، والذي يطلق عليه في ترجمة الإشهار التكيف.

وتتنوع التقنيات المحققة لها، فنلاحظ على مستوى الممارسة: الشرح الزائد، والتبسيط التركيبي، والتعميم، والتبسيط الدلالي، والتطبيع للنص المترجم حتى تُبعد عنه الغرابة التي تعيق تواصلية، وتغيير الفواعل، وغيرها من الآليات المحررة له من الأصل المعقود³³.

ويراعى في تبني هذه الإستراتيجيات عددٌ من العوامل المؤثرة، والتي تتدخل بصورة واعية، ومنها: قناة الاتصال، ونمط النص، ومشاكل التبعية النصية، وغاية النص، والنقائيد المؤسساتية في لغة الهدف، واختلاف الثقافات والأنساق اللسانية، والحيز الزماني الذي تسري فيه الترجمة³⁴.

ويمكن إجمال حجج المتبنين لإستراتيجية 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 ثمة لا يمكن فرض نظام اللغة المصدر حين إعادة إنتاج المقولات المراد ترجمتها في الهدف، إضافة إلى البعد الأهم من كل ما سبق، والذي تتأسس عليه النصوص التداولية، والقائم على المعطى التواصلية، بوصفه الغاية والمقصد من وراء الترجمة، ممثلا في تحويل رسالة يبتغى من ورائها تحقيق أثر معلوم، يؤدي إلى التصرف إيجابيا إزاء ما تحمله الرسالة المبلغة، كما هو الحال في الإشهار.

وتأسيسا على ما سبق كان على الترجمة أن تأخذ بعين الاعتبار الأبعاد الخارجة عن اللغة، كطبيعة المتلقين (سنا، وجنسا، وثقافة، ومحيطا اجتماعيا، وأيديولوجيا)، وكذا العناصر الملفوظية المشكلة للخطاب. وما دامت الرسالة الإشهارية قائمة على الإقناع، فإن ما يهم في النهاية هو الوصول إلى هذا المبتغى، ولا تهم بعد ذلك السبيل المتبعة، ولا الإستراتيجية المتبناة أحرافية كانت أم حرة.

ولذا شاع في الترجمة الإشهارية - وفي كل لغات العالم - التحرر من الأصل بمختلف إكراهاته، والالتفات إلى عملية التواصل، وهكذا صارت إستراتيجيات الترجمة هي إستراتيجيات للتواصل، وظهرت إلى السطح مصطلحات تحيل على تقنيات إجرائية توظف لتحقيق ترجمة سلسلة مؤدية للغرض الذي أنجزت لأجله كالتطويع الوظيفي، والمعادل الوظيفي، والتي لنا أن نرجعها إلى ما أطلق عليه ياكبسون مصطلح الإبدال الخلاق (Transposition créatrice) في ترجمة الشعر.

وزيادة في توضيح الآليات الموظفة من قبل المترجمين نسوق هذا النموذج (رقم 5)، والذي هو إشهار لأحدى العلامات التجارية المتنافسة في سوق السيارات النفعية بالجزائر، حتى نفقه أكثر الأدوات الترجمية التي يلتجئ إليها المترجمون الجزائريون في التعامل مع الإشهار الدولي بغية توطينه:

النص الفرنسي:

شعار شد الانتباه:

Vrai pick-up. Pur et dur.

التحريري:

2.5litres.Eprouvé dans les jungles de Bornéo et de l'Himalaya.

110 CV .Conquérant d'altitudes de plus de 5.500m. Jusqu'à 3 Tonnes de poids total en charge. Survivant à des températures extrêmes de - 27 à +57°C. Aventurier, il équipé de la direction assistée, ABS, air conditionné, lecteur CD MP3 (de série).

Les actions en disent plus que les mots...

النص العربي:

شعار شد الانتباه:

البيك آب الحقيقي قوة وأصالة.

التحريري:

2.5 لتر. أمتحن وجرب في أربع قارات منها أدغال بورنيو والهيماالايا. وصل حتى ارتفاع 5.500 متر. 110 أحصنة. الوزن الإجمالي في حالة حمولة يصل إلى 3 أطنان. مقاوم درجات حرارة قصوى من -27 إلى +57°م. مغامر مزود بنظام التوجيه المعزز نظام ABS. البراد وراديو CDM P3.

أفعاله هي أقوى من أقوالنا...

ونشير بداية إلى أنه قد تعومل مع تحويل النص إلى العربية من خلال المزج بين ما يعود إلى إستراتيجيتي الترجمة الحرفية، و الحرة، إذا نلني من تقنيات الأولى الاقتراض عن الإنجليزية لاسم السيارة النفعية(البيك آب)، مع أنه كان بإمكان المترجم اللجوء إلى المعادل المتعارف عليه، وهو السيارة النفعية، أو على الأقل أن يقوم بمحاكاة (Calque) التعبير الإنجليزي(شاحنة صغيرة)، حسب الشرح المقدم لـ (pick-up) في معجم أكسفورد³⁵. وبذلك أدرج التعبير ضمن فعل التسمية الذي يعد ثابتا لا يلحقه النقل، لاكتسابه صفة العلمية، وأضحى هوية مميزة.

ويبدو أن الترجمة سايرت الأصل الفرنسي الذي وظف الاقتراض، على الرغم من وجود المعادل كذلك في الفرنسية، وهو (Camionnette). ولا حظنا الإبقاء على شعار الاستئناف كما هو أيضا في الأصل والنسخة (Feel the difference)، و(Ford Ranger)، المحولة بالخط العربي بالنقحرة(فورد رانجر)، وهو مما يدخل في عملية التدويل الإشهاري، والذي تتحول فيه الإنجليزية إلى وجه سيميائي يرصع الخطاب، والإشارة إلى مصدر الصنع الأمريكي، ممثلا في شركة فورد(Ford) الدائعة الصيت.

ومن الترجمة الحرفية نقل البيانات والمواصفات الخاصة بالسيارة المشهر لها، لاعتمادها على التقنية ولغة الأرقام التي تمتلك السياقية المشتركة في الأصل والترجمة.

وأما ما يعود إلى الترجمة الحرة فنلاحظه في التوضيح من خلال الزيادة في (متحن وجرب) المعبر عنها بـ (Epruvé)، وإضافة عبارة لا وجود لها في الأصل (في أربع قارات منها)، وتحويل المختصر (CV) إلى كلمة تامة في العربية (أحصنة)، وما ينبغي ملاحظته كذلك تحويل الفواصل إلى نقاط في العربية.

ومما يثير الانتباه كذلك العبارة المختوم بها المكون التحريري لهذه الرسالة، من خلال شخصنة الخطاب في الترجمة العربية، فما عبر عنه بمقوله عامة، هي في الأصل مثل إنجليزي (*Les actions en disent*) *(plus que les mots...)*، الذي أحيل به على قوة السيارة الذي تعجز اللغة عن وصفها.

وهو الأمر الذي اضطر المترجم إلى التصرف حيال هذا الوضع الثقافي الذي يحمل تناسا مع مرجعية معينة، عن طريق الالتجاء إلى فعل الشخصنة، بوساطة الضمير المتصل الدال على المفرد الغائب، وجماعة المتكلمين (أفعاله هي أقوى من أقوالنا)، الذي يقحم المتلقي والمشهر من خلال لعبة الضمائر (المفرد الغائب، وجماعة المتكلمين)، و التي نلمس فيها تغيرا في وجهة النظر التلفظية، وهو ما يدخل في التطويع كما عرفنا من قبل، أو هدم العبارات بتعبير برمان من خلال قلب الدلالة، أو تحويل زاوية النظر في الترجمة، وأكثر ما يكون ذلك في الأمثال والعبارات المسكوكة³⁶.

ولكن من المؤكد أنه لو بحث في الموروث العربي لوجد ما يطوّع به هذه الحالة الثقافية، كأن يوظف مثلا آخر له أثر مشابه في اللغة الهدف، كما أن توظيف المثل الإنجليزي في الأصل يحمل دلالة تثمين المنتج ذي الأصل الأنجلوساكسوني.

فما حووظ عليه في الملفوظ، هو المعنى العام مع التصرف في جزئياته، وللتدليل على ذلك نسوق هذه الإيضاحات، ف(mots) صارت (أقوال) بدل كلمات و(En disent plus que) أضحت: أقوى من، ولو أن المترجم توخى الالتصاق بالأصل لجاءت ترجمته ربما على الشكل التالي: ما تنجزه الأفعال تعجز الكلمات عن قوله، ولو ذهب إلى التكيف لأنجز ملفوظا شبيها بالأمثال، ومثال ذلك: الأفعال أدلّ من الأقوال.

ويبدو على شعار شد الانتباه قلبا لمقولتي الملفوظ العربي، فالترتيب في الأصل: الأصالة والقوة (pur et dur)*. بمعنى أنه جرى مجرى الأمثال والعبارات المسكوكة.

وقد عمل المترجم من خلال قلب التعبير بأن صار في الهدف القوة أولا والأصالة ثانيا، بغية تحقيق المسابقة مع الخط الحجاجي العام المتمركز في النسخة العربية على معيار القوة، بدليل الملفوظ الذي ختمت به فقرة التحرير، وكذا لكون المفردتين من المتواردات سواء في الأصل أم في الترجمة، وبالتالي احتفظ بتواردتهما النمطي المتعود عليه.

ونلاحظ إبدالا على مستوى الفئات النحوية، في الاكتفاء أثناء تعداد مواصفات السيارة باسم المفعول في التكفل بالمهمة من منطلق أنه وصف يدل على الحدث وصاحبه، ومن ثمة فإنه يغني عن الاستعانة بالضمائر المرفقة بفعل الكينونة في الأصل (Il est)، وهو كما نرى تغييرا على مستوى الفئات النحوية، استدعته طبيعة اللغة المنقول إليها.

ونختم هذه المقاربة بالإشارة إلى مطب وقع فيه المترجم أثناء تحويله للرسالة إلى اللغة الهدف، وقد تمثل ذلك في التداخل السلبي، من خلال مسابقة الأصل في الخطاب المنسوب إلى المذكر، مع العلم أن المنتج المشهر له في اللغة العربية مؤنث مهما كانت القراءة التي قد نقدمها له، سيارة نفعية، أو شاحنة صغيرة، أو أي مركبة كانت، ولكنه إكراه صرفي منشؤه عدم الالتفات إلى طبيعة اللغة المنقول إليها، وإسقاط

مقولات اللغة المصدر على الهدف. وربما رأى المترجم في الموصافات المقدمة للسيارة لا تتناسب مع الطبيعة الناعمة لكل ما يدل المؤنث.

وخلاصة القول في قضية الترجمة الإشهارية في الجزائرية أنها لم ترق بعد بعد إلى مستوى الترجمة الاحترافية، فهي - كما سبق وأن أشرنا - متروكة إلى اجتهادات المترجمين ومهاراتهم وخبراتهم، ولذا يغلب عليها المحاكاة للأصل المنقول عنه، مما انجر عنه ممارسة أقل ما يقال عنها أنها ترجمات ميكانيكية جافة، تخلو من روح الإبداع، أبرز سمة لها أنها أنتجت نصوصا مشوهة يطغى عليها التعاقب اللغوي، والتوطين والنقحرة، مما يجعلنا لا نتردد في وصفها بالخلو من صفة التخصص، ويكفي المرء متابعة ما ينشر على صفحات الجرائد الوطنية، وما يعلق من ملصقات في الشوارع وما يوزع من مطويات لفترة وجيزة ليخرج بهذا الحكم، فما بالك بالمتابع المهتم.

مع العلم أن الترجمة في حقل الإشهار تتطلب مرونة في التعامل مع النصوص، وأخذ هامش من الحرية يتيح للمترجم المناورة وتكييف (Adaptation) ترجماته وفق مقتضيات السوق المستهدفة. ومن ثمّ كان على المترجم أن يتهياً معرفياً واتصالياً لأداء هذه المهمة، عن طريق التكوين المتواصل والمتابعة الدائمة لما يجد في فضاء البحث العلمي وخاصة في ميدان تكنولوجيا الاتصالات، وعلم نفس الجماهير، دراسات السوق، فقد غدا دور المترجم في زمن المرور من الترجمة إلى التواصل المتعدد اللغات* الوساطة بين الثقافات، وليس مجرد التحويل للسلاسل الكلامية من لغة إلى أخرى.

5- سبل الارتقاء بالترجمة الإشهارية في الجزائر:

1- تكوين علمي متخصص، تضطلع به أقسام الترجمة انطلاقاً من وضع برامج تساهم التطورات الراهنة، وهذا أمر ممكن التحقق حالياً في الجزائر، نظراً لكون مبادرة الوضع أضحت ميسورة مع القوانين الحالية المنظمة لسير الجامعة، وذلك عن طريق فتح مشاريع وفق النظام الجديد (LMD)، شريطة توفير الإطار البيداغوجي الكفاء. وكذا انتقاء

المتميزين والمتفوقين في اللغات. لأن غياب التكوين المتخصص يجعل من الترجمة الإشهارية مجرد ممارسة عابرة في المسار المهني للمترجم.

2- تكفل مراكز و فرق البحث العلمي بتطوير هذا الميدان الحساس في حياتنا المعاصرة، وقد صار بإمكان الباحثين الجزائريين مع نظام البرامج الوطنية للبحث (PNR) اقتراح مشاريع تعنى بتطوير الترجمة الإشهارية في الجزائر، والرفع بأدائها، والارتقاء بها عن مستوى الممارسات الحالية المتروكة للمبادرات والاجتهادات الفردية، وهو مما يوقعها في فخ الممارسات الارتجالية القائمة على العشوائية وغياب التخطيط.

3- على المعنيين بقطاع الإشهار من مسؤولين ووكالات إشهارية ومؤسسات صناعية وخدمائية تمويل وتشجيع البحث في مسألة الترجمة الإشهارية، مثلما هو الشأن في الدول المتقدمة، كما ينبغي أن تنشأ على مستوى هذه المؤسسات مصالح خاصة بخدمات الترجمة.

4- التكفل بوضع معاجم ومسارد مصطلحية تعين المترجمين الممارسين في أداء مهامهم، وذلك مما يسهم في توحيد المصطلحية الموظفة ويؤدي إلى تعميمها. لأن الواقع يحيل على افتقار رهييب في مجالي المعجمية والمصطلحية المتخصصة ذات الصبغة القطاعية، وكذا غياب قواعد البيانات وبنوك المعطيات الحوسبة التي تسهل عمل المترجم. وتكفي الإشارة إلى بعض الحقول الدلالية التي تعاني العربية فيها فقرا معجميا، كحقول الملابس، والأثاث، وقطع غيار السيارات مثلا والتي يكثر الاشهار لها دوليا، والتي يقف المترجم بإزائها عاجزا، مما يضطره إلى التصرف عن طريق تحويل الترجمة إلى مجرد قراءة شخصية قد تحظى بالقبول أو تواجه بالرفض والاستهجان، تبعا لدرجة احترافية المترجم وخبراته ومهاراته الشخصية.

5- على معدي النصوص الإشهارية ومصمميها في اللغات المصدر أن يكونوا على دراية بأن نصوصهم سترحل إلى لغات عدة بحكم طبيعتها

التسويقية الترويجية، ومن ثمة عليهم أن يحققوا فيها مبدأ القابلية للترجمة (Traduisibilité).

6- الهوامش:

* قدم هذا المقال ضمن فعاليات الملتقى الوطني الأول: " الترجمة المتخصصة في الجزائر والعالم العربي" المنعقد بقسم الترجمة بجامعة عنابة يومي 9 و 10 ديسمبر 2012 .

* ممثلة في التسميات (Appellations)، ويراد بها اسم العلامة التجارية (Nom de la marque)، واسم المنتج (Nom du produit)، والشعارات (Slogans)، وتتمثل في شعار شد الانتباه (Slogan d'accroche) وشعار الاستئناف (Slogan d'assise) والتحريري (Le rédactionnel) .

* جون دوليزل أو دوليل (J. Delisle): حسب بعض الكتابات العربية لسانني، ومنظر ترجمي كندي، أستاذ بجامعة أوتاوا، اشتهر بإطلاقه مصطلح التداولية على جملة النصوص النفعية.

1-Voir:J. Delisle. L'analyse du discours comme méthode de traduction. Ed: Univ d'Ottawa. Canada.1980. P.22.

2- Ibid. P.22.

3- Ibid. P.32.

4-Voir : J. Delisle. Les manuels de traduction : essai de classification. In.TTR: Traduction. Terminologie, Rédaction.Vol.5. N° 1. 1992. P.34

5-Voir. Michel Dye. La poétique du message publicitaire. In. Revue Poétique. Site consulté :

www.lire.univavignon.fr/liredetail.htm

6- Voir : R. Boivineau. L'.A.B.C de l'adaptation publicitaire. In: Meta.XVII. N°1.P.15.

7- محمد ماجد الموصلي. معارف الترجمة التحريرية. مطبعة اليمامة.ط1. حمص. سورية. 2005. ص81.

* "Le principal problème de vocabulaire qui se posera au traducteur sera l'appellation de produit, appareils, services ou concepts nouveaux ... car l'appellation choisie, même si elle est mauvaise, risque de se fixer et de passer dans le vocabulaire courant".

8- Voir: R. Boivineau. L'a.b.c da l'adaptation publicitaire.Op.Cit. P.16.

9-Voir : C.Tatilon. Le texte publicitaire : Traduction ou adaptation.Vol.1. N°35. 1990. P.243.

* وهي على الترتيب الموالي: 1- المستحدث من الكلمات بما فيها من صيغ قديمة وحديثة، والعبارات المبتكرة من أسماء مركبة ومصطلحات جديدة، أو كلمات قديمة محينة، والمختصرات من أحرف الكلمات، والكلمات الممزوجة من مقاطع كلمات جديدة وألقاب. 2- كلمات وافدة من لهجات ولغات محكية. 3- كلمات عامية ولهجات دارجة وكلمات محظورة. 4- كلمات مقترضة اقتحمت النص المصدر. 5- كلمات جغرافية مهمة. 6- أسماء لقرى ومناطق وجداول وأنهار وشوارع. 7- أسماء أشخاص مغمورين. 8- أسماء منتجات وأسماء براءات اختراع وعلامات تجارية. 9- أسماء مؤسسات غير هامة. 10- كلمات أخطاء مطبعية. 11- كلمات من لغات قديمة موظفة في اللغة المصدر. 12- إichاءات وتعابير مسكوكة غير مالوفة. 13- كلمات رموز. 15- كلمات شائعة لها دلالات ثقافية في لغة ثالثة. 16- لغات خاصة بفئات اجتماعية معينة. 17- كلمات إحالة لمعلومة خارج النص. 18- وحدات معجمية نادرة الاستعمال. (نقلا عن ماجد الموصلي. مرجع مذكور. ص155).

10- ينظر: محمد ماجد الموصلي. معارف الترجمة التحريرية. مرجع مذكور. ص155.

11- Voir : G.Mounin. Les problèmes théoriques de la traduction. Ed : Gallimard. Paris.1963. P.27.

12-Voir : M. Guidère. Publicité et traduction. Ed Harmathan. Paris. 2003. P.93.

13- Voir: C.Tatilon. Traitement des unités lexicales. Vol. 27. n°2. 1982. P.172.

14- Voir : M. Guidère. Publicité et traduction. Op.Cit. P.94.

15- إدوين غنتسلر. في نظريات الترجمة: اتجاهات معاصرة. المنظمة العربية للترجمة. توزيع مركز دراسات الوحدة العربية. ط1. 2007. بيروت. لبنان. ص265.

16- ينظر: سهيل إدريس المنهل، قاموس فرنسي- عربي. دار الآداب، بيروت، ط31، 2003، ص684.

17 - Voir : M. Lederer. La traduction aujourd'hui : Le modèle interprétatif. Ed: Hachette. Paris. 1994. P.51

* "Les correspondances sont nécessaires lorsqu'il s'agit de noms propres, de chiffres, de termes techniques".

18- Ibid. P.86.

19- Voir : M. Guidère. Publicité et traduction. Op.Cit. P.256.

20- مجموعة من المؤلفين. علم الترجمة: دراسات في فلسفته وتطبيقاته. ترجمة حميد العواضي. دار الزمان للطباعة والنشر والتوزيع. ط1. دمشق. سورية. 2009. ص53.

21 - محمد ماجد الموصلي. معرف الترجمة التحريرية. مرجع مذكور. ص131.

22- Voir: D. Gehenot. Le sigle: aperçu linguistique. In. Meta. Vol.20. n°4. 1975. & C.Degauquier. Poétique contre peau étique: Le lexique des. In. Méta. Vol.39. n°3. 1994. & G. Petit. Le nom de marque déposée: nom propre, nom commun et terme. In. Méta. Vol.51. n°4. 2006.

23- Ibid. P.292.

24- Cité par: C. Claussen. La traduction des textes publicitaires du Français vers le Néerlandais. Mémoire de fin d'études. Univ d'Utrecht. Août 2006 Pays-bas. Site consulté : igitur- archive. library.uu.nl/.../mémoire/définatif/ Corine/Klaassen/

25- Voir : F. Troiano et autres. Traduction, adaptation et editing multilingue TCG Edition. Bruxelles. 2000. P.73.

26-Voir: M. Bonhomme & M. Rinn. Peut-on traduire la publicité : des annonces romandes et alémaniques. In: Bultin Suisse de linguistique appliquée. N°65. 1997..P.23.

27-Voir: Catherine Degauquier. Poétique contre peau étique. In. Meta. Vol.39. n°3. 1994. PP.465-466.

28- Voir: M. Guidère. Publicité et traduction. Op.Cit. P.10.

29- Ibid. P.156.

30- ينظر: أنطوان برمان. الترجمة والحرف أو مقام البعد. ترجمة عز الدين الخطابي. المنظمة العربية للترجمة. بيروت. لبنان. ط1. 2010. ص55-56.

31- المصطفى مويقن. مفهوم "الأمانة" في الترجمة. مجلة فكر ونقد. ع10. على الموقع:

<http://www.fikrwanakd.aljabriabed.net/aljabriabed.net/fikrwanakd/1-10.htm>

32- ينظر: أنطوان برمان. الترجمة والحرف أو مقام البعد. مرجع مذكور. ص55.

33- Voir: J. Brzozowski. Les problèmes des stratégies de traduire. In: Méta. Vol.53. N°4. 2008. P774.

34 - Ibid. P.771.

35- Voir: Oxford learner's pocket dictionary. P.330. Ed. Oxford university press. Fourth edition.

* "Actions speak louder than words"

36- ينظر أنطوان برمان. الترجمة والحرف أو مقام البعد. مرجع مذكور. ص90.

* وهو بدوره يحيل على مرجعية ثقافية محددة، ومؤداها أن هذا التعبير كان شعارا ترفعه جماعة من المناضلين الانفصاليين في سبيل استقلال منطقة الكيبك عن كندا، ومن مطالب هذه الجماعة سيادة اللغة الفرنسية، والاستقلال السياسي التام، مع الرفض الشامل لكل أشكال المساومة والتسوية. على الرابط:

http://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Pur_et_dur&action=edit .

* لتعميق البحث في مسألة التواصل المتعدد اللغات يرجى العودة إلى كتاب ماتييو قيذار: التواصل المتعدد اللغات: الترجمة التجارية والمؤسسية، ترجمة محمد أحمد طجوة، منشورات جامعة الملك سعود بالرياض - السعودية - 2010.