

ترجمة الإشهارهان اقتصاد الغد

الجوهر خالف

جامعة مولود معمري، تيزي وزو

- الجزائر -

dkhalef@hotmail.fr

تاريخ الإرسال: 2018/03/05 تاريخ المراجعة: 2018/06/09 تاريخ النشر: 2018/12/31

الملخص:

أدت عولمة الاقتصاد والتجارة إلى تدويل الحملات الإشهارية فأصبح الإشهار في عصرنا هذا مسألة حيوية وضرورية لكل من يريد تنمية أعماله والإكثار من عملائه، وبالتالي مضاعفة أرباحه. والإشهار واحد من أهم العوامل المتعلقة بالتسويق، فلا يكاد يوجد نشاط خاص أو تجارة تجزئة تستطيع الاستمرار في العمل ما لم يكن لها إشهار وترويج.

وإذا كان أول ما تتحرّاه ترجمة الإشهار هو الأثر النفسي، فهي في الدرس الترجمي نمط تطبيقي بامتياز تتحكّم فيه ضرورات كثيرة تستبعد مبدأ الأمانة المقدّسة للشكل أو المضمون من أجل السعي إلى تحقيق أهداف مسطّرة وغايات منشودة ترتكز على إقناع المتلقي بطريقة أو بأخرى. ولذلك، فإنّ ممارستها دائمٌ البحث عن التكافؤ الوظيفي بين اللغة المنقولة واللغة المنقول إليها مع تحمّله لعبء المسؤولية الاقتصادية المنوطة به.

وبناء على هذه الفكرة، ارتأينا أن تتمحور مداخلتنا حول التساؤلات الآتية: كيف ينبغي استغلال نظرية "سكوبوس" وإستراتيجيات الترجمة الحديثة في تكوين مترجمين متخصصين في قطاع الإشهار؟ ما هو المشكل المصطلحي الذي يتعرّض له مُترجم الإشهار؟ ما هو دور ترجمة الإشهار في إنعاش اقتصاد البلدان العربية؟

هذا إذن جُلّ ما سنحاول الإجابة عنه هادفين من خلال بعض الأمثلة العمليّة إلى إبراز أهمية الإشهار في الممارسة الترجمية والدّفع باقتصاد السوق.

الكلمات المفتاحية: ترجمة الإشهار، الرهان الاقتصادي، نظرية سكوبوس، المصطلح الإشهاري، المترجم المتخصّص.

Traduction publicitaire, enjeu de l'économie de demain

Résumé:

La mondialisation des marchés économiques et des échanges commerciaux a engendré l'internationalisation des campagnes publicitaires si bien qu'aujourd'hui la publicité est-elle devenue une nécessité pour toute personne physique ou morale désireuse d'accroître ses affaires, de gagner un maximum de clients et de multiplier ses bénéfices.

La publicité faisant ainsi partie intégrante du marketing, il n'est plus envisageable qu'une simple activité privée ou un commerce de détail puisse survivre longtemps sans plans publicitaires et promotionnels.

Et si la traduction de la publicité s'avère être un moyen incontournable dans le processus d'internationalisation des produits et services, c'est parce qu'au-delà de son impact pragmatique favorable aux croissances économiques, elle constitue pour le traducteur spécialisé un exercice pratique exceptionnel qui répond à une multitude d'exigences et qui lui impose de s'éloigner du fameux principe de fidélité sacrée au fond et à la forme afin d'atteindre des objectifs bien tracés et dont l'ultime finalité est de parvenir d'une manière ou d'une autre à convaincre le récepteur. Pour ce faire, il se met en quête permanente de l'équivalent fonctionnel entre langue source et langue cible pour s'acquitter de la mission économique qui lui est dévolue.

Partant de cette idée, nous avons voulu axer notre intervention autour des questionnements suivants : Quel est le rôle de la traduction publicitaire dans la croissance économique des pays arabes ? Comment est-il possible d'exploiter la théorie du Skopos ainsi que les stratégies de traduction contemporaine dans la formation de traducteurs spécialisés dans le secteur publicitaire ? De quelle nature est la problématique terminologique à laquelle doit faire face le traducteur publicitaire ?

Et c'est au travers d'exemples éloquentes que nous tenterons d'apporter des éléments de réponse pour mettre en exergue l'importance de la publicité dans l'exercice traductionnel et sa contribution effective aux relances économiques.

Mots-clés: Traduction publicitaire, Enjeu économique, Skopos théorie, Terme publicitaire, Traducteur spécialisé.

Advertising translation, challenge of the economy of tomorrow

The globalization of economic markets and trades has led to the internationalization of advertising campaigns, so that today advertising has become a necessity for any natural or legal person wishing to increase his business, to gain a maximum of customers and multiply its profits.

Advertising is an integral part of marketing, it is no longer feasible that a private activity or a retail business can survive for a long time without advertising and promotional plans.

If the advertising translation has proved to be an essential means in the process of internationalization of products and services, it is because, not only its pragmatic impact is favorable to economic growth, but it constitutes for the specialized translator an exceptional practical exercise that replies a multitude of requirements, and calls him to move away from the famous principle of sacred fidelity to content and form in order to reach traced objectives, which the ultimate goal is to achieve somehow convince the receiver. Thus, he seeks for the functional equivalent between source and target languages in order to fulfill the economic mission devoted to the translator.

Starting from this idea, we wanted to focus our intervention around the following questions: What is the role of the advertising translation in the economic growth of the Arab countries? How is it possible to exploit the Skopos theory as well as contemporary translation strategies in the training of translators specialized in the advertising sector? What is the terminological problem that the advertising translator faces?

And it is through eloquent examples that we will try to find answers and highlight the importance of advertising in the translation exercise and its effective contribution to economic revival.

Keywords: Advertising translation, Economic challenge, Skopos theory, Advertising term, Specialized translator.

مقدّمة:

يمثّل الإشهار كلّ عملية تواصلية تهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى الترويج لبيع شتى المنتجات والخدمات مهما كان المقام والوسائل المستعملة من أجل ذلك. ولعلّ أبرز خاصيّة للإشهار سرعة مفعوله على المستهلك، لذا يلجأ إلى أكثر وسائل الإعلام فاعلية كالتلفزيون والراديو والأنترنت، بل حتى الهواتف المحمولة حديثاً. وإذا كان هدفه الأوّل هو جذب انتباه المتلقي كزبون محتمل إلى سلعة أو علامة تجارية معيّنة، فإنّ ما يرمي إليه على المدى القريب هو إقناع هذا المتلقي بضرورة حصوله على المنتج المُشهرّ له في أقرب وقت ومهما كان الثمن، أما على المدى البعيد، فهو خطة لضمان وفائه للخدمة أو السلعة وإدراجها ضمن عاداته الشرائية.

ولمّا كان للإشهار أهمية بالغة في الحياة اليومية للأفراد عبر العالم، أصبح في علوم الاقتصاد والاتصال واللسانيات والترجمة تخصصاً ينفرد بمصطلحاته ونظرياته ويعوّل عليه العديد من الممارسين والباحثين.

إنّ إسهامنا اليوم يتمحور حول ثلاث نقاط شغلت تفكيرنا وأردنا تسليط الضوء عليها في إطار إشكالية هذا الملتقى وهي العلاقة الوطيدة بين الإشهار والترجمة واقتصاد السوق ثمّ الدور الوظيفي الذي تلعبه نظرية سكوبوس *Skopos* في ترجمة الإشهار باعتبارها إحدى الاستراتيجيات الناجعة في الميدان الاقتصادي وفي الممارسة الترجمة بين اللغات، كما سنتطرق إلى المشكل المصطلحي الذي يُطرح عند ترجمة الإشهار إلى اللغة العربية والذي يثبّط همة المترجم المتخصّص في كثير من الأحيان.

1. علاقة الإشهار وترجمته باقتصاد السوق:

لا شكّ أنّ انتشار الرأسمالية إثر انهيار النظام الشيوعي كان مصدر اقتصاد السوق وقيم الحرية والديمقراطية التي يحملها في طياتها والتي لم تلبث المجتمعات أن تبنتها في كل أنحاء المعمورة، فأصبح مقياساً لتطوّر البشرية ومحفزاً للتنافس على المستوى المحلي والدولي. ومن آثار هذه العولمة إضفاء البُعد

الاقتصادي على اللغات ودخول مفاهيم ومنطق اقتصاد السوق في عمليات التواصل الإشهاري بشكل عام.

انطلاقاً من هنا، يظهر أنّ ترجمة الرسالة الإشهارية عامل اقتصادي في حدّ ذاته يخضع لقواعد السوق وأولها قاعدة العرض والطلب، فضلاً عن تناوب أطوار النموّ والأزمة. وهذا الشأن، يقول غيدار GUIDÈRE في كتابه حول الإشهار والترجمة " *Publicité et traduction* " (2000) إنّ أهمية البعد الاقتصادي في مقارنة الترجمة الإشهارية تتجلى من خلال ترابط وتكامل عنصرين أساسيين هما التكلفة التّرجميّة (*Le coût traductionnel*) والقيمة اللغوية المضافة (*La valeur ajoutée langagière*).

وعليه، تكون ترجمة الإشهار من هذا المنظور استثماراً في اللغة يُرجى منه مردودية تفوق المبلغ المُستثمر بكثير وهذا علماً أنّه لا مجال للتأكد من نوعيّة الترجمة ومدى نجاحها أو فشلها قبل تقدير وقّعها على المبيعات لاسيّما في غياب ترجمات أو أبحاث لسانية مقارنة.

وهكذا، إذا كانت ترجمة الإشهار تُشكّل مخاطر مالية، فهي تصبّ لا محالة في اقتصاد السوق وتقتضي ممارستها إذن اتباع مسار استراتيجي يركّز على ثقافة المؤسسة ونموذجها التنظيمي وأقدميّتها وخبرة الشركة المتعدّدة الجنسيات وغيرها من الأمور المدروسة بدقة من أجل تسيير المخاطر المالية وأخذها بعين الاعتبار في كلّ انتقال بين اللغات. وبناء عليها، تكون الترجمة " مركزية " عندما تقوم على التسيير الداخلي لمجمل العمليّة، بحيث يكون المترجمون موظّفين في الشركة يتمّ إلحاقهم بمصلحة النشر والتوزيع ولكنهم ينسّقون أعمالهم مع باقي مصالح الشركة المتعدّدة الجنسيات. وهذا يعني أنّ الترجمة الإشهارية في هذه الحالة تكون ثمرة عمل مترجمين مُقيمين في البلد الأصل للإشهار. أما بالنسبة للترجمة التي تُوصّف بـ " اللامركزية "، فيتمّ إعدادها خارج الشركة وفق أسلوبين هما:

- إنجاز الترجمة تحت إشراف مركز دولي للترجمة؛

- إسناد الترجمة لوكالات متعددة الجنسيات رسّخت وجودها في الأسواق المُستهدّفة.

ولكنه مهما كان الأسلوب المُتبع، فإنّ تطبيق معايير صارمة أثناء الترجمة هو ما يسمح بالحفاظ على سمعة الشركة وتحقيق النجاح التجاري للحملة الإِشهارية. وتحدّد طبيعة الترجمة على أساس معطيات سياقية تكمن في اللغة المنقولة والمنقول إليها خاصة، إلى جانب عوامل اقتصادية من قبيل شهرة العلامة التجارية في البلد المُستهدَف وخصوصية السوق المُستقبِلة وكذا طبيعة الاستهلاك وظروفه.

يبدو أنّ الطابع البراغماتي والعملي هو العامل المُشترَك الأكبر بين الإِشهار وترجمته واقتصاد السوق الذي يعتمد أساساً على مبدأ الحرية الفردية، حرية تسمع للمستهلك بالاختيار بين البِئَع والخدمات المتنافسة، وتُتيح للمُنتج فرصة إنشاء مؤسسة وتطويرها مع تعرّضه لمخاطر الرّبح والخسارة، كما للموظّف أن يختار مهامه ومشواره المهني ومُوظّفه...

وفي كلّ ذلك إثبات لهذه الحرية المُميّزة التي قد يتمخّض عنها الفشل أحياناً والنجاح أحياناً أخرى. وبالرغم من تفوّق هذا النظام في أوربا الغربية وأمريكا الشمالية وحتى في آسيا، تبقى مبادئه وآلياته الحقيقية مجهولة أو سيئة التطبيق في بلداننا العربية التي لا تزال تتشبّث بالاشتراكية والدولة الاجتماعية وتردّد في الاستثمار في قطاعات واعدة مثل الإِشهار لمنتجاتها المحلية والترويج لها عالمياً بفضل الترجمة والعمل الجادّ على تحسين النّوعية وتنمية اقتصاداتها.

إنّ توفّر المادة الإِشهارية بشتى اللغات لأدلّ دليل اليوم على مدى الخوض في غمار ترجمة الإِشهار بحُكم حاجة السوق والمستهلك والمنتج أيضاً إلى هذه النّقلة النوعية للمنتجات والخدمات. ويشترك هذا النشاط الترجمي في حدوده مع عالم الصناعة الإِشهارية وعالم الاتّصال الشّاسع، فيكون أثره إيجابياً حين تُحقّق النسخة المترجمة نجاحاً ورواجاً للمادة الإِشهارية في الأسواق المعنيّة وتساهم في تقريبها من المستهلك، وسلبياً عندما لا تلقى الترجمة الرّواج المُرتقّب أو تعرض للمستهلك صورة غير محبّبة أو غير مفهومة عن السلعة أو الخدمة، كما قد ينعدم أثرها إذا لم تؤثر الترجمة على عملية المبيعات بأيّ شكل من الأشكال.

ولفهم المشروع الترجمي في الإشهار، نتطرق فيما يلي إلى نظرية سكوبوس ودورها الوظيفي في المجال الاقتصادي.

II. دور نظرية سكوبوس في ترجمة الإشهار:

تنصّ نظرية سكوبوس عموماً على أنّ كلّ رسالة تُنقل من لغة إلى لغة أخرى هو فعلٌ ترجمي قد يختلف بمُوجبه النصّ المنقول إليه عن النصّ المنقول اختلافاً معتبراً، وهذا ليس فقط على مستوى الشكل وإعادة صياغة المضمون الأصلي، بل قد تكون لهما وظيفتان مختلفتان تماماً. ويصبح النصّ المنقول بالنسبة للمترجم جزءاً من عمله ومَرَجَعاً يستند إليه من أجل صُنع النصّ المنقول إليه ونَحْتِهِ على الشّاكلة التي يراها مناسبة ومؤدّية للوظيفة المُبتغاة منه، ذلك أنّ المترجم هو الخبير في الفعل الترجمي والمسؤول الوحيد عن عملية إنجازه.

طوّر الباحث الألماني هانس فيرمير Hans VERMEER (2000) نظرية سكوبوس من زاوية تُمكن المترجم من وضع ترجمات تأخذ بعين الاعتبار النصّ والثقافة الأصلية من جهة، والنص والثقافة المستهدفة من جهة أخرى، غير أنّها تركز كثيراً على الغاية المتوخاة من الترجمة. إذ يرى فيرمير أنّ "سكوبوس"، أي الهدف المُبتغى من الترجمة، عامل حاسم فيها لأنه يساعد المترجم في تقصّي نجاح النصّ المنقول إليه بما يُسمّيه فيرمير *Le Translatum* الذي قد يتحقّق أو لا.

وقد تحدّث الباحث أيضاً عن مبدأ التفويض *Commission* في الترجمة ويقصد به مجموع التعليمات والشروط والتفاصيل التي يضعها الرّيون (*L'initiateur de la traduction*) إن وُجد، أو المترجم نفسه قبل الشروع في الترجمة مُحدّداً بذلك الهدف (*Le Skopos*) أو الأهداف (*Les Skopi*) المُنتظرة من الترجمة. وبالتالي، فهو يبني استراتيجيته لتتحقّق على هذا الأساس.

« ...Such strategies lead to terminologically different varieties of translational action, each based on defined skopos which is itself based on specified commision... » (VERMEER, 2000 :125)

أي إنّ كلّ استراتيجية تؤدي إلى فعلٍ ترجمي مختلف وقائم على هدفٍ محدّد، ويتحدّد هذا الهدف بدوره بتفويضٍ معيّن ...

فالتفويض إذن يساعد المترجم في تحديد هدف الترجمة. ويعمل هذا التحديد بدوره على توجيه المترجم في العملية الترجمة من جهة، ويكون من جهة أخرى بمثابة معيار لتقييم نجاح الترجمة أو فشلها بعد إتمام العملية الترجمة. وبدلاً من التكافؤ الذي تُنادي به العديد من نظريات الترجمة، يُفضّل فيرمير الحديث عن التشابه La Similarité بين النص المنقول والترجمة.

وتتفق كريستيان نورد مع فيرمير في أنّ الترجمة فعل، فتقول:

« *To say that an action is intentional is to presuppose the existence of free will and a choice between at least two possible forms of behaviour...* » (NORD, 1997:27)

أي إنّ القول بأنّ قوام الفعل هو القصديّة يفرض تمتّع القائم به بحريّة الاختيار بين سلوكين على الأقلّ.

وفي هذا السياق ترى نورد (NORD, 1997) أنّ الترجمة ضرب من الاتصال بين الثقافات هدفه إرساء علاقات اجتماعية بين الأمم المختلفة. وبدلاً من التكافؤ تقترح مبدئيّ الأمانة (La loyauté) والوظيفية (La Fonctionnalité). فبقدر ما تتحدّد وظيفة النصّ المنقول ومعناه في الثقافة الأصلية، تتحدّد وظيفة النصّ المنقول إليه ومعناه في الثقافة المستهدفة، ذلك أنّ الأوضاع التواصلية ليست عالمية، بل كلّ وضعية تواصلية متجدّرة في الثقافة التي تقع في إطارها.

والأمانة حسب هذه المنظرّة هي المسؤولية التي يشعر بها المترجم حيال شركائه في الفعل الترجمي. فلو تيقّن الزبون أو متلقّي الترجمة أنّ المترجم سيراعي احتياجاته التواصلية، لتقبّل الترجمة ولو كانت مختلفة عمّا كان ينتظره، أمّا الوظيفة فتتحقّق إذا أبدى الزبون رضاه عن الترجمة وتقبّلها.

ومن بين الشركات التي بيّنت في سياساتها التسويقية دور هذه النظرية الترجمة، نذكر على سبيل المثال شركة إل جي LG للإلكترونيات بشعارها الإشهاري "Touch the wonder" الذي تُرجم إلى اللغة الفرنسية بـ "Toute la finesse du tactile" وإلى اللغة العربية بـ "من جيل الهواتف التي تعمل باللمس" والذي اعتمده عند نزول هاتفها المحمول Xookie KPI500 في السوق العالمية أواخر سنة 2008. فقد كان هذا الطراز من أولى الهواتف المحمولة التي تشتغل

بتقنية اللمس، حيث أرادت إل جي أن تضع منتجها في متناول الجميع ببيعه بأسعار تشجيعية وضمان بناء سمعتها حول هذه التقنية المُستجدة.



الشكل 1: الهاتف المحمول إل جي Xooκie KP500

لذلك، نلاحظ في الشعارات الإشهارية الثلاث لإل جي أنّ اسم هذه التقنية يشكّل كلمة مفتاحاً في كلّ مرّة (Touch) في اللغة الإنجليزية و(tactile) في اللغة الفرنسية و(تعمل باللمس) في اللغة العربية، لكونها تمثّل في إطار السياسة التجارية للمصنّع الإلكتروني حجة البيع ومركز الإغراء والتأثير على المتلقي في آنٍ واحد. وبخصوص الترجمة العربية لشعار الهاتف المحمول LG Cookie KP500 ، فهي موجّهة ومندرجة ضمن نظرية سكوبوس، بحيث يهدف الفعل الترجمي إلى جعل المستهلك العربي المعاصر والمتعطّش إلى كلّ أشكال التطور التكنولوجي في مجال الاتصالات يعرف بأنّ المصنّع الإلكتروني إل جي قد حقّق نقلة نوعية في منتجاته بمواكبته الأجيال المتعاقبة في هذا المجال، ودليله هذا الهاتف الذي يقتحم به سوق الهواتف التي تعمل باللمس.

المثال الثاني الذي نسوقه في هذا الصدد متعلق بالشركة السويسرية سيكا Sika ، وهي شركة متخصصة في البناء أنشأت فرعها في الجزائر عام 1947 ، وقد ساهمت في جميع الأطوار التنموية التي شهدتها بلادنا بدءاً من الاستقلال إلى يومنا هذا، حيث توسّعت سيكا الجزائر لتتحوّل إلى ورشة كبرى لل عمران والأشغال والمشاريع التي جسّدت منها الطريق السيّار شرق-غرب وميترو الجزائر وغيرها. والواقع أنّ حضور سيكا في الحقل الاقتصادي العربي أقدم من ذلك بكثير، حيث احتفلت سنة 2010 بمرور قرن من وجودها في الجزائر.



الشكل 2: شركة Sika سيكا الجزائر

وبما أنّ الشركة ضاربة في القِدَم، فقد استغلّت هذا التطوّر التاريخي الذي حقّقته على المستوى العالمي لترسيخ صورتها وتثبيت سُمعتها عبر شعارها الإلهاري: " 100 سنة من التجربة نضعها في متناولكم " وهو الترجمة العربية للصيغة الإنجليزية:

"Innovation & Consistency since 1910"

يُمثّل الشّعار الإنجليزي لسيكا الجزائر شعار الشركة الأمّ وقد تمّ الإبقاء عليه في العديد من فروعها عبر العالم، وهو يتمحور حول قيمتين أساسيتين أرادت

سيكا إبرازهما لزيائهما وهما: (Innovation) أي الابتكار و(Consistency) بمعنى القدرة على الحِفاظ على معيارٍ مُمَيَّزٍ وعلى تكرار مهمة خاصة بالدقة نفسها. وقد اعتمد الشعار الإشهاري لشركة سيكا على خاصية التفريد (L'unicité) من خلال ذِكر تاريخ تأسيس الشركة في الشعار الإنجليزي (since 1910) وتأكيد وجودها منذ مئة سنة في الشعارين:

- الفرنسي:

" 100 ans d'expérience mise à votre profit par excellence " (100 ans)
- والعربي المذكور أعلاه (100 سنة) وهذا باستعمال الأرقام في كليهما لأنّ العدد في الإشهار يبقى دائماً أكثر تأثيراً بل حجة دامغة بالنسبة للمستهلك، لاسيما مثل هذا العدد (100) الذي قلّ ما نجده في عُمر المؤسسات عندما نعلم المعاناة والمنافسة الشديتين اللتين تخضع لهما لفرض وجودها وبقائها في خضم قسوة اقتصاد السوق.

ومن منظور آخر، جاء الشعار الفرنسي بصيغة تُبرز للمتلقي الفرنكوفوني أنّ الشركة تضع خبرتها المكتسبة على مدار السنين المئة من وجودها تحت تصرّفه بامتياز. وقد تمّ اللجوء في هذا الشعار إلى خاصية جمع المخاطبة للتوجّه مباشرة إلى الزبائن المُحتَمِلين والتأثير فيهم وهذا باستعمال الضمير (votre).

وبشأن الإستراتيجية التسويقية لسيكا الجزائر، فإننا نسجّل انتقالاً من الحيادية المُلتزّمة في الصياغة الفرنسية إلى إبراز الفاعل في الترجمة العربية، وكأنّ كلّ طاقم الشركة يتوجّه إلى المتلقي لكسب ثقته. يمكن إذن اعتبار الأسلوب الإشهاري الذي يعكسه الإجراء اللساني لهذا الشعار مناسباً للإستراتيجية التسويقية التي تتبعها شركة سيكا مُضاعفة استثماراتها في الوطن العربي.

أما عن أثر نظرية السكوبوس في هذا الشعار العربي فيتجلى في عدم ترجمة الجزء الأخير من الصيغة الفرنسية المتمثلة في العبارة الجامدة التالية: (par excellence) أي: " بامتياز " أو " بلا منازع "، وهذا تطبيق يقوم المترجم بموجبه بغضّ النظر عمّا لا يساهم بشكل فعّال في تحقيق أسى أهداف الشركة، وهي بالطبع أهداف اقتصادية بالنسبة للسياق الذي جاء فيه الشعار. لذا، نالت رغبة

سيكا في إبراز تجربتها الطويلة التي بلغت قُرُونًا من الزّمن وفي كسب ثقة المتلقي العربي حصّة الأسد في إستراتيجيتها الإشهارية والترجمية معًا.

يبدو من خلال تحليلنا لهذه الأمثلة أنّ لنظرية سكوبوس مجال تطبيق مُؤكّد في الشّأن الإشهاري الذي يعيننا لما تحمّله ضمنيًا كرسالة ترويجية للمبيعات تقف وراء مفهومها عن " المكافئ الوظيفي " الذي يربطها رباطًا وثيقًا بالمصلحة الاقتصادية والنّفوذ القويّ على المستويّين الاجتماعي والتجاري. ولكنه يبقى من الباحثين في علم الترجمة من يرى بأنّ الالتزام بها بصفة نظاميّة يُعتَبَر تضحية باستقلاليّة المُترجم الذي يُشرك الزبون دومًا في أدائه ويرهن نجاحه بمدى رضا هذا الأخير عنه.

III. المشكل المصطلحي في ترجمة الإشهار إلى اللغة العربية:

ازدادت العناية بالمصطلح في الآونة الأخيرة، نظرا للأهمية التي يكتسبها في نقل المعارف، لاسيما في فروع الاقتصاد المهمّة بما فيها الإشهار. ويرى الجرجاني (2008) أنّ الاصطلاح عبارة عن اتفاق قوم على تسمية شيء باسم ما ينقل موضعه الأول وهو إخراج اللفظ من معنى لغوي إلى آخر لمناسبة بينهما، وبذلك يكون المصطلح كلمة أو عبارة قصيرة لها معنى مُحدّد ومُتفقّ عليه.

أمّا اللغات الأوروبية، فقد وضعت لهذا المفهوم كلمات متقاربة النطق والكتابة، فالإنجليزية تستعمل كلمة *TERM*، والفرنسية كلمة *TERME*، وكلتا الكلمتين مشتقتين من الكلمة اللاتينية *TERMINUS*.

و يُعرّف جان دوليل Jean DELISLE المصطلح كما يلي:

Le terme est une « *Unité de signification constituée d'un ou plusieurs mots et qui désigne une notion de façon univoque à l'intérieur d'un domaine de spécialité. Un terme peut être simple (ex : moteur) ou complexe (ex : moteur à combustion interne)* ». (DELISLE, 2013 : 684)

أي أنّ المصطلح وحدة ذات مدلول تتكوّن من كلمة أو عدّة كلمات، تعبر عن مفهوم واحد ضمن مجال تخصّصي. ويمكن للمصطلح أن يكون بسيطًا مثل: محرك، أو مركّبًا مثل: محرك ذو احتراق داخلي.

وتُعدّ ترجمة الكلمات الأجنبية بمعانيها من بين الطُّرق التي اتَّبَعها العرب في إيجاد المصطلحات، ويقول شحادة الخوري: " إنَّ الترجمة هي نقل اللَّفظ الأجنبي بمعناه إلى ما يقابله في اللغة العربية. وفي هذه الحال لا نبتدع لفظاً عربياً جديداً، بل نستفيد من الألفاظ العربية الموجودة للدلالة على معانٍ أو ذوات جديدة سداً لِحاجة دلالية إزاء الألفاظ الأجنبية التي تدلُّ عليه تلك المعاني والذَّوات" (الخوري، 2001:116).

ينفرد الإشهار كمجال تخصصّ ببعض المصطلحات التقنية التي أثارت انتباهنا إثر تعمّقنا بالبحث الترجمي في هذا الميدان، فلاحظنا في الواقع وجود مشكل مصطلحي يُطرح عند الانتقال من اللغة الفرنسية إلى اللغة العربية. ويتجلّى هذا المشكل عند دراسة الإشهار كفعل كلام يفضي إلى مخطّط تواصل خاصّ تُسمّى فيه مثلاً بلانش نوبيل غرونيج (GRUNIG,1990) الجهة المُرسلة بـ " Publocuteur " وهو مزجٌ بين الكلمتين: " publicité " و " locuteur " للترميز إلى الشَّرْكة أو المؤسّسة، والجهة المتلقية بـ " Publocutaire " بتركيب بين الكلمتين " publicité " و " locutaire " للدلالة على المستهلك المستهدف.

تُعرّف هذه الطريقة التي تسمح بتوليد مصطلحات حديثة في اللغات بالنتح L'agglutination وهو انتزاع كلمة من كلمتين أو أكثر على أن يكون ثمة تناسُب في اللَّفظ والمعنى بين المنحوت والمنحوت منه، وهي إلى جانب التعريب والاشتقاق والمجاز والتركيب والترجمة إحدى الطُّرق المُعتمَدة في وضع المصطلح العربي أيضاً إذ إنّها وسيلة لإغناء اللغة العربية الحديثة وسبيلٌ يكفل لها مواكبة الحضارة وعلومها.

بيد أنّ الملاحظ بالنسبة للمصطلحات العربية في الإشهار أنّها لم تحظ بالعناية الكافية لضبط صيغها ومعانيها، فعالبًا ما تُسند لها صفة " إشهاري" لتحديد دلالتها في هذا المجال. وبذلك، يكون التكافؤ الاصطلاحي لمفهومي غرونيج Publocuteur و Publocutaire هو "المُخاطب الإشهاري" و"المُخاطَب الإشهاري" بالترتيب. ويُرفض مغاربيًا استخدام مصطلح "الإعلان" لكونه لا يمثّل إلاّ ضربًا واحدًا من العمل الإشهاري الذي يُسمّى باللغة الفرنسية Les Réclames

والمتمثل في الإعلانات المَبَوَّبة Les annonces classées التي تُنشر في الصُّحف اليومية مثل طلبات العمل...

تُطرح إشكالية ضبط المصطلح كذلك كلما تعلق الأمر بالدعامات والوسائل المُستعملة لنقل الإشهار وهذا خاصة عندما يكون مكتوبًا، بحيث نجد في اللغة الفرنسية مثلًا باقة غزيرة من المصطلحات التي تشير إلى معانٍ مختلفة كثيرًا ما يصعب في اللغة العربية تحديد مفاهيمها بالتكافؤ مع الإبقاء على الدقة ذاتها.

ومن المصطلحات التي استوقفتنا نذكر: FLYER و ENCART و PROSPECTUS و TRACT التي تنضوي جميعها تحت المكافئ العربي المتداول " منشور إشهاري "، والحال أنّ FLYER هي كلمة مقترضة من اللغة الإنجليزية تعني قصاصة ورق صغيرة يُطبع عليها نصّ للإشهار وتُوزَّع على نطاق واسع إمّا في الشوارع أو تحت الأبواب.

وجاء تعريفها في القاموس الإنجليزي لونغمان (LONGMAN 1995 : 541) على النحو الآتي:

« *Flyer n [C] a sheet of paper advertising something, which is given to people in the street or is pushed through their door.* »

أما عن مصطلح ENCART فيعني في القاموس الفرنسي LAROUSSE تلك الورقة الحرّة التي تُدرج بين صفحات مجلة أو أيّ مطبوع للإشهار مُنتج أو خدمة مُعيّنة.

« *Encart n.m (de encarter) Feuille volante que l'on insère entre les pages d'un journal ou d'une publication. Ex : un encart publicitaire* »

(LAROUSSE, dictionnaire de langue française en ligne : <http://www.larousse.fr> Consulté le 20/09/2016)

وفي تعريف مصطلح PROSPECTUS، نجد أنّه مطبوع ذو غرض إشهاري وإعلامي يُوزَّع مجانًا على النَّاس.

« *Prospectus n.m Imprimé publicitaire destiné à vanter un produit, un commerce, une affaire... et diffusé gratuitement au public.* »

(LAROUSSE, dictionnaire de langue française en ligne : <http://www.larousse.fr> Consulté le 20/09/2016)

وبالنسبة لمصطلح TRACT، فإن أصله حسب القاموس إنجليزي، ويشير مفهومه إلى وُرُقَة تحمل نصًّا قصيرًا يُوزَع بشكل مجّاني لغرض الدّعاية. « *Tract n.m* (mot anglais, du latin *tractatus* → TRAITÉ) *Petite feuille ou brochure gratuite de propagande. Distribuer des tracts.* » (LAROUSSE, dictionnaire de langue française en ligne : <http://www.larousse.fr> Consulté le 20/09/2016)

يُبيّن هذا البحث القاموسي لمفاهيم المصطلحات المذكورة وجود فُرُقَات في المعنى (des nuances de sens) تفرض على المترجم المتخصّص في الإشهار اجتهادا لمضاهاة هذه الدّقة الدلالية باللغة العربية لأنّ الاكتفاء بمصطلحات جامعة (hyperonymes) من قبيل "منشور إشهاري" لا يُثري لغة التخصّص الإشهاري.

وما نخلص إليه إثر هذه الدّراسة هو أنّ استحداث مصطلحات للإشهار باللغة العربية لا بدّ أن ينطلق من فكرة أنّ الممارسة الإشهارية هي وسيلة اتصال بأتمّ معنى الكلمة وأنها تعكس القوالب الثقافية الأكثر ارتباطاً بالواقع المُعيّش، لذلك وجب تكثيف الدراسات المُصطلحية للإشهار التي تهدف إلى تخطّي عقبة الترادّف والاشتراك اللفظي واللجوء إلى اللهجات بصفة نظامية؛ دراسات تسعى إلى نشر المصطلحات الملائمة والحصيفة من أجل قبولها واستعمالها من قبل الجماهير استعمالاً وادّاً وامتداً أولاً.

الخاتمة:

إنّ ما نخلص إليه الآن إجابةً عن التساؤلات التي طرحناها في تقديم هذا البحث هو أنّ ترجمة الإشهار سواء أكان نصّاً أم ومضة أم منشوراً أم مُلصقاً أم غيرها من الدّعائم هو مجال لا بدّ أن تراهن عليه الدول العربية الطموحة إلى مواكبة ركب الاقتصادات الناشئة.

ويتمثّل الرّهان من منظورنا في تشجيع التكوين العالي لمترجمين متخصصين في قطاع الإشهار: أولاً، لارتباطه الوثيق باقتصاد السوق، وثانياً لبروز أهميته وإمكانيته الواقعية في الممارسة الترجمانية من خلال عدّة تمظهرات معاصرة

لمكوّناته ومبادئه التي تساهم بنجاحة في إنشاء عمليات تواصلٍ مُربحةٍ وفي تذليل صعوبات انتقال الرّسائل الإشهارية بين اللغات عن طريق إيجاد آليات لسانية فريدة تستبعد التشويش والغموض لتُرسّخ هويّة المنتجات. وعلاوة على ذلك، فقد بيّنا بالمثال في عرضنا وجود سُبلٍ ترجميةٍ تطبيقيةٍ تتيحها نظرية السكوبوس في الإشهار وقد تبنتها بعض الشركات بطريقة واعية أو غير واعية لتستقطب السوق العربية أو لترسّخ وجودها فيها، وهذا حسب إستراتيجياتها التسويقية وميزانيّاتها.

ولا يفوتنا في هذا المقام أن نشدّد على الرّهان المصطلحي الذي يشكّله الإشهار إلى اللغة العربية، بحيث وقفنا عند هذه النقطة الحاسمة في الجزء الثالث من هذه الدّراسة وتبيّن لنا وجود خانات فارغة في الشبكة المصطلحية الخاصة بالإشهار العربي سواء فيما تعلق بالوسائل المُستعملة لنقل الإشهار (Les supports publicitaires) أو بلغة التخصص في حدّ ذاتها (Le jargon publicitaire)، لذلك يجب الاجتهاد في وضع مصطلحات ترجمية جديدة تغطي الحاجات الميدانية والتعليمية في الشأن الإشهاري باستخدام الوسائل اللغوية التي تتيح التوليد والاشتقاق. ومن مناهج الاصطلاح السديدة استخراج جذر المصطلح الأجنبي ومدلوله اعتمادًا على معجم متخصصّ ثمّ تطبيق صيغة الأوزان الصرفية الملائمة لفحوى ذلك المصطلح.

إنّ أكثر الشركات وعيًّا اليوم بالدّور المحوري الذي تؤدّيه الترجمة الإشهارية في خضم اقتصاد السّوق هي الشركات المتعدّدة الجنسيات (Les multinationales) التي تخصّص ميزانيات ضخمة ومراكز خاصة لترجمة النّصوص الإشهارية كي تضمن نفوذها الدّولي بالاستثمار في اللغة وفي الوسائل الدعائية التي لا تنفكّ عن التنافس في حدّاتها وسُبل فرّض وجودها.

وفي سياق العولمة التي نعيشها حاليًّا، فإنّ فهم طبيعة الرّهان الاقتصادي الذي تشكّله ترجمة الإشهار يُحيلنا إلى مبدأ الليبرالية الذي بموجبه سيسعى المترجم إلى جعل المستهلك أو الرّبون هو الفاعل الحقيقي للحياة الاقتصادية والثقافية، وسيُجسّد حرّيته بثقته في موارد اللغات وفي قدراته على نقل مادّة نصيّة من لغة إلى أخرى فضلًا عن قناعته بأنّ الإشهار يحمل التقدّم.

و " إن " استطاع مترجم الإشهار بفعل الممارسة والطلب المتزايد " التغاضي عن الاعتبارات الإيديولوجية والثقافية " التي يتضمّنها العمل الإشهاري، فهو دائم التساؤل عن التصرف الذي يجب تبنيه إزاء هوية الآخر وعن القيم التي ينبغي نقلها وهنا بيت القصيد.

ثبت المصطلحات:

فرنسي-عربي

A	
Agglutination	نحت
Annonces classées	إعلانات مبوّبة
C	
Commission	تفويض
Coût traductionnel	تكلفة ترجمة
E	
Équivalent dynamique	مكافئ وظيفي
F	
Fonctionnalité	وظيفية
H	
Hyperonymes	مصطلحات جامعة
I	
Initiateur de la traduction	طالب الترجمة/زبون
Intentionnalité	قصدية
J	
Jargon publicitaire	لغة التخصص الإشهاري
L	
Loyauté	أمانة
M	
Multinationales	شركات متعددة الجنسيات
N	
Nuances de sens	فريقيات في المعنى

P

Pratique traduisante	ممارسة ترجمية
Publocutaire	متلقي الإشهار
Publocuteur	مرسل الإشهار

R

Réclames	إعلانات
----------	---------

S

Similarité	تشابه
Skopi	أهداف
Skopos	سكوبوس/هدف
Supports publicitaires	وسائل/دعائم إشهارية

T

Tactile	يعمل باللمس
Terme publicitaire	مصطلح إشهاري
Tract	منشور إشهاري

U

Unicité	تفريد
---------	-------

V

Valeur langagière ajoutée	قيمة لغوية مضافة
---------------------------	------------------

مكتبة البحث:

- الجرجاني، عبد القاهر (2008)، دلائل الإعجاز، تحقيق محمد رضوان الداية وفايز الداية، دمشق، دار الفكر.

- الخوري، شحادة (2001)، دراسات في الترجمة والمصطلح والتعريب، ط1، سوريا، دار الطليعة الجديدة.

- **DELISLE**, Jean (2013), *La traduction raisonnée. Manuel d'initiation à la traduction professionnelle de l'anglais vers le français*, 3^e éd, Canada, Les Presses de l'Université d'Ottawa.

- **GRUNIG**, Blanche-Noëlle (1990), *Les mots de la publicité : Architecture du slogan*, Paris, Presses du CNRS.

- **GUIDÈRE**, Mathieu (2000), *Publicité et traduction*. Paris: L'Harmattan.

- **LAROUSSE**, Dictionnaire de langue française en ligne : <http://www.larousse.fr>
- **LONGMAN** (1995), Dictionary of contemporary ENGLISH, Barcelona, Longman Group Ltd.
- **NORD**, Christiane (1997), *Translating as a Purposeful Activity. Functionalist Approaches Explained*, Manchester, St Jerome Publishing (trad. fr. *La Traduction: une activité ciblée. Introduction aux approches fonctionnalistes*, Artois, Artois Presses Université, 2008).
- **VERMEER**, Hans-Joseph (2000), "Skopos and Commission in Translational Action", in VENUTI, Lawrence (ed), *The Translation Studies Reader*, London and New York, Routledge.